

UNIVERSITE SORBONNE NOUVELLE – PARIS 3

Ecole doctorale 267
Arts et Médias

Thèse de doctorat
Discipline : Sciences de l'Information et de la Communication

Ceren BILGICI

**L'EVOLUTION DE LA RELATION DE L'USAGER AVEC
L'INFORMATION EN LIGNE SUR L'ORDINATEUR ET LE
TELEPHONE PORTABLE EN TURQUIE :
LES MEDIAS TRADITIONNELS FACE
AUX RESEAUX SOCIAUX**

Thèse dirigée par
Monsieur le Professeur Michael PALMER

Soutenue le 4 juin 2015

Jury :

Mme. Josiane JOUËT, Professeure, Institut Français de Presse, Université Paris II
Mme. Angeliki KOUKOUTSAKI-MONNIER, Maître de Conférences HDR, Université
de Haute-Alsace, IUT de Mulhouse
M. Michael PALMER, Professeur, Université Sorbonne Nouvelle - Paris 3
M. Franck REBILLARD, Professeur, Université Sorbonne Nouvelle - Paris 3
M. Denis TEYSSOU, Directeur Medialab, AFP

L'évolution de la relation de l'utilisateur avec l'information en ligne sur l'ordinateur et le téléphone portable en Turquie : les médias traditionnels face aux réseaux sociaux

Résumé :

Dans cette thèse nous analysons les pratiques sur Internet des usagers face au développement des nouvelles technologies (des télécommunications, de l'Internet et du téléphone portable) en Turquie. Elle a pour objectif de relever les effets des nouvelles technologies sur les pratiques d'internautes accédant à l'information sur l'ordinateur et sur le téléphone portable. Le but est de voir comment l'évolution du haut débit, le développement du marché des télécommunications, le développement des interfaces plus adaptés à l'ergonomie Web et l'apparition des nouveaux appareils technologiques (comme les « *smartphones* ») ont transformé les pratiques quotidiennes en ligne. Le procédé que nous exposons s'organise autour de trois grandes parties. La première partie porte sur l'évolution historique de l'Internet en tant que nouveau média d'informations ainsi que l'usage des nouvelles technologies de l'information et de la communication et l'adaptation de la société. La seconde partie aborde les propriétés des sites d'information et étudie les nouvelles formes de s'informer en mobilité. La troisième et dernière partie est consacrée à l'analyse de la relation des usagers turcs avec les nouvelles technologies de l'information et de la communication et la transformation des modes de s'informer.

D'après nos recherches, la numérisation des informations, l'évolution des « *smartphones* » et le développement des réseaux sociaux influencent les modes et les manières de lecture d'information. Les pratiques de consommation des informations en ligne sont aujourd'hui de plus en plus multiples. L'ergonomie des interfaces des sites Web et des applications joue un rôle remarquable sur les choix des médias.

Mots clés : journalisme en ligne, téléphone mobile, Turquie, réseaux sociaux, Internet, ergonomie des interfaces, information

The evolution of the relation between the users and the news via computers and mobile phones in Turkey: traditional mass media vis-à-vis social media

Abstract:

In this thesis, the experiences of the users with regard to the development of new technologies (of telecommunication, internet and mobile phones) in Turkey on the internet are analyzed. The objective is to demonstrate the effects of the new technologies on the practices of the internet users reaching the news via computer and mobile phone. The purpose is to observe the transformation of the daily practices on the internet due to the evolution of the broadcast, the development of the telecommunication market, the development of the adapted interface to the Website ergonomics and the invention of the new technological devices (such as smartphones). The presentation of this process consists of three different parts. The first part is about the historical evolution of internet as a new news media, the usage of new information and communication technologies and the adaptation of the society. The second part analyzes the properties of the news sites. It concerns the new ways of searching news via mobile phones. The third and last part is about the analysis of the relation between turkish users and new information and communication technologies and the transformation of the habits of searching news.

According to our studies, the digitalization of the news, evolution of smart phones and the development of social media affects the mode and manners of reading. Nowadays, the practices of online news consumption is more multiple. The ergonomics of interface of websites and applications has a significant role on their media preferences.

Keywords: internet journalism, mobile phone, Turkey, social media, internet, interface ergonomics, news



*à ma sœur,
Cansu BILGICI*

et

à Özgür OĞUZ

REMERCIEMENTS

Tout d'abord, je tiens à exprimer ma reconnaissance envers mon directeur de recherche, Michael PALMER, qui a bien voulu m'accorder sa précieuse confiance, ses conseils et ses encouragements. Sans son soutien indispensable, cette thèse n'aurait pas vu le jour.

Je voudrais également remercier tous les membres du jury, Mme. Josiane Jouët, Mme. Angeliki Koukoutsaki-Monnier, M. Franck Rebillard et M. Denis Teyssou qui ont accepté de lire et d'évaluer ce travail grâce à leur regard enrichissant. J'en suis très honorée.

Je ne peux surtout pas oublier l'aide de tous les participants du travail d'enquête et du test d'observation qui ont accepté de faire partie de cette thèse. Je remercie à tous les participants de m'avoir accordé beaucoup de temps au cours des années et de m'avoir fait confiance.

Mes remerciements vont aussi à tous mes amis en Turquie et en France. Je tiens à dire combien leurs encouragements ont été importants pour moi tout au long de cette thèse.

Je dois exprimer ma très grande gratitude envers ma famille. Je remercie ma mère Ayşen qui m'a inspiré à venir étudier en France et qui m'a toujours aidé avec ses encouragements : elle m'a donné de la force pour réussir. Mes remerciements vont aussi à mon père Atila qui m'a toujours fait confiance et qui m'a encouragé à écrire cette thèse. Je remercie plus particulièrement à ma sœur Cansu qui m'a toujours apporté des sourires et qui m'a donné le courage pour réussir. J'espère que cette thèse l'inspirera et l'encouragera à poursuivre ses rêves. Je voudrais aussi remercier de tout mon cœur, Özgür, qui était toujours à côté de moi, avec ses encouragements et son amour. Je lui remercie de m'avoir fait confiance. Je ne peux pas oublier l'importance pour moi de l'encouragement d'Asuman Oğuz, Tuğrul Oğuz et Mijgan Oğuz.

SOMMAIRE

INTRODUCTION	p.7
PREMIERE PARTIE: EVOLUTION NUMERIQUE ET LA SOCIETE	p.17
CHAPITRE I: INTERNET ET LA NUMERISATION DE L'INFORMATION	p.18
CHAPITRE II: LES NOUVELLES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION ET L'ADAPTATION DE LA SOCIETE	p.30
DEUXIEME PARTIE: INTERNET EN TANT QUE NOUVEAU MEDIA D'INFORMATION	p.59
CHAPITRE I: LES SITES D'INFORMATION EN LIGNE	p.60
CHAPITRE II: LES NOUVELLES FORMES PERMETTANT DE S'INFORMER EN MOBILITE	p.96
TROISIEME PARTIE: CONNAITRE LE NOUVEL USAGER EN TURQUIE	p.134
CHAPITRE I: LA RELATION DES USAGERS AVEC LES NOUVELLES TECHNOLOGIES DES TELECOMMUNICATIONS EN TURQUIE	p.135
CHAPITRE II: LA TRANSFORMATION DES MODES DE S'INFORMER	p.179
CONCLUSION	p.262
BIBLIOGRAPHIE	p.271
ANNEXES	p.285
LISTE DES TABLEAUX	p.324

Introduction

Au milieu des années 1990, les premiers internautes ont commencé à s'émerveiller par la grande quantité d'informations disponibles à accéder facilement grâce aux premiers moteurs de recherche et par l'occasion d'une communication par le courriel. Dans le temps, ils ont commencé à faire des achats en ligne, suivre des conversations instantanées et puis finalement « participer » grâce au « Web 2.0 » apparue en 2004 : les blogs et les réseaux sociaux sont enfin là. Les internautes qui se contentaient par naviguer, rechercher, surfer commencent à partager, agir et participer. Ainsi, le Web est devenu une plateforme plus ouverte aux usagers et les usagers sont devenus des acteurs qui façonnent le Web, les sites, le contenu. Ce changement des pratiques est aujourd'hui au cœur de l'évolution des technologies de l'information et de la communication.

Au cours des deux dernières décennies du 20^e siècle, les développements aux technologies de télécommunications, et l'Internet ont bouleversé l'économie, le monde des affaires, l'administration ainsi toute la vie sociale et même la vie quotidienne. Les acteurs numériques de l'ordre primaire, l'Internet et le mobile, sont devenus les acteurs les plus puissants de la croissance et de la productivité. L'ère du numérique a créé « L'homo internauticus », l'homme actuel qui se pense : « *plus actif que passif, donneur d'ordre dans le jeu des questions-réponses instauré avec l'ensemble des médias à sa disposition ; il interagit avec d'autres internautes, décroissant chemins faisant les paramètres des flux traditionnels.* »¹

Pour la presse écrite, l'essor du numérique a entraîné un changement du fonctionnement du secteur et des traitements journalistiques en même temps que les modes et les habitudes de la recherche d'informations. Ainsi, les nouvelles technologies ont bouleversé la pyramide des valeurs du secteur et son fonctionnement. Les quotidiens se transforment en fabricants d'informations multisupports.² « *La technique a enrichi le contenu, ou plutôt*

¹ PALMER Michael, *L'Homo Informans – L'urgence des news au fil des millénaires*, Editions L'Amandier, Paris, 2011, p.439

² AGNES Yves, *Manuel de journalisme*, La Découverte, Paris, 2002, p.120

celui-ci s'est adapté à ce que la technique peut offrir et produire. »³ Les technologies sociales et mobiles sont en train de remodeler le paysage de l'information.

Selon Josiane Jouët (2003), le caractère qui singularise Internet des autres médias est à la fois le mélange des différentes sphères d'activités traditionnelles des médias de masse (texte, son, image) et l'étendue à d'autres sphères comme celle du travail, de l'échange communicationnel ou encore de l'échange marchand.⁴

En outre, le développement d'objets techniques comme le téléphone portable, a bouleversé l'économie des technologies de communication. *« Il se double, au plan social, d'un tournant expressiviste avec le développement des blogs puis des sites de réseaux sociaux ».*⁵

Approche théorique

Les nouvelles techniques façonnent les usages. Dans le cas de l'Internet, il y a un phénomène d'influence qui ne vient pas de la technique en elle-même, mais de sa capacité à renforcer les choix d'usages qui ont été faits par ses concepteurs. Par la suite, les usagers s'approprient le dispositif technique, ils peuvent le rejeter ou adopter, mais dans ce cas-là, ils vont souvent l'adapter à leurs propres souhaits.⁶

Nicholas Negroponte expliquait en 1995 dans son livre « L'homme numérique » : *« Quand les gens parlent du look and feel des ordinateurs, ils font allusion à l'interface graphique (GUI pour les professionnels). Celle-ci a commencé à faire d'énormes progrès vers 1971 grâce aux travaux de Xerox et, peu après, à ceux du MIT et de quelques autres laboratoires, et elle est devenue un véritable produit dix ans plus tard quand Steve Jobs a*

³ WOLTON Dominique, *Informé n'est pas communiquer*, CNRS Editions, Paris, p.81

⁴ GABSZEWICZ Jean, SONNAC Nathalie, *L'industrie des médias*, Editions La Découverte, Paris, 2006, p.7

⁵ ALLARD Laurence, *Mythologie du portable*, Le Cavalier Bleu Editions, France, 2009, p.33

⁶ FLICHY Patrice, *Technique numérique et société*, Réseaux no:124, p.36

eu la bonne idée de lancer le Macintosh. Le Mac a été un pas de géant, et en comparaison, il ne s'est presque rien produit depuis sur le marché. Il a fallu encore cinq années aux autres fabricants pour copier Apple et, dans certains cas, avec des résultats inférieurs, même aujourd'hui. Chaque fois que l'homme a cherché à faciliter l'usage de la machine par l'homme, il s'est presque exclusivement efforcé d'améliorer les points de contact sensoriels et d'élaborer une meilleure conception physique. L'interface a le plus souvent été traitée comme un problème traditionnel de conception industrielle. Quand on dessine la poignée d'une théière ou le manche d'un râteau, on pense forme, transfert de chaleur et moyen de prévenir la formation d'ampoules. »⁷ Nous constatons ainsi que l'interface et l'ergonomie des machines se trouvent au centre de la question des usages.

Comme l'ergonomie des machines et des interfaces utilisées, les sites Web, par nature de leur fonctionnement du système a le pouvoir de créer une autre manière de faire même pour une activité très habituelle et naturelle comme la lecture. La numérisation des informations influencent les modes et les manières de lecture et crée une nouvelle vision à la notion de la lecture.

Les modes de lecture qui se développent dans les environnements numériques se distinguent très nettement de ceux sur papier. Les liens hypertextuels et la multiplication des éléments sur les pages transforment la lecture en zapping.⁸

Dans cette perspective, afin de comprendre les pratiques des usagers il est indispensable de trouver les réponses aux questions :

- Comment la conception graphique/le design de l'interface des applications mobiles des réseaux sociaux et des sites d'informations influencent l'expérience utilisateur qui est à la recherche de l'information ?

⁷ NEGROPONTE Nicholas, *L'homme numérique*, Editions Robert Laffont, Paris, 1995, p.117

⁸ BIAGINI Cédric, *L'emprise numérique, Comment Internet et les nouvelles Technologies ont colonisé nos vies*, Editions L'échappée, Montreuil, 2012, p.105

- Comment les aptitudes et les contraintes de différents téléphones portables influencent l'expérience utilisateur pour la recherche et la lecture d'informations ?
- Quelles sont les différences que créent les supports utilisés pour la recherche et la lecture d'informations (les téléphones portables face à l'ordinateur) ?
- Quelles sont les capacités des réseaux sociaux pour s'informer face aux médias traditionnels ?

Objet d'étude, questions et hypothèses de recherche

Notre objet de recherche consiste l'évolution de la recherche d'informations en ligne sur l'ordinateur et sur la téléphonie mobile en Turquie : les médias traditionnels face aux réseaux sociaux. Nous analysons les pratiques sur Internet des usagers face au développement des nouvelles technologies (des télécommunications, de l'Internet et du téléphone portable) en Turquie.

A cet égard, nous posons quelques questions qui nous dirigent vers les hypothèses de cette thèse :

- Comment les nouvelles technologies dans le domaine des télécommunications, de l'Internet et du téléphone portable influencent-elles les pratiques des usagers ?
- Comment les utilisateurs d'aujourd'hui cherchent-ils l'information ?
- Quelles informations les usagers cherchent-ils et partagent-ils sur le Web en utilisant l'ordinateur et le téléphone portable ?
- Quel est le rôle des réseaux sociaux dans la vie quotidienne à la recherche et la production d'information face aux médias traditionnels ?
- Comment les offres informationnelles ont-elles évoluées après l'apparition des portables à multi-usages ?

- Quels sont les effets des principes l'ergonomie Web des interfaces pour l'accès à l'information recherchée dans la vie quotidienne ?
- Quelles sont les différentes habitudes de la recherche d'informations sur l'ordinateur et le téléphone portable ?

Cette thèse a pour objectif d'analyser les effets des nouvelles technologies sur les pratiques d'internautes accédant à l'information sur l'ordinateur et sur le téléphone portable. Le but est de voir comment l'évolution du haut débit, le développement du marché des télécommunications, le développement des interfaces plus adaptés à l'ergonomie Web et l'apparition des nouveaux appareils technologiques (comme les « *smartphones* ») ont transformé les pratiques quotidiennes en ligne. Nous analyserons l'effet des nouveaux médias et des différents outils sur la recherche et le partage de l'information des utilisateurs. Nous recherchons à savoir comment l'évolution des technologies des terminaux mobiles et des ordinateurs ainsi que la transformation des offres médiatiques informationnelles (la multiplicité des sites -les sites d'informations et les réseaux sociaux-, l'évolution des services informationnels, le développement du design) transforment les manières et les habitudes de s'informer en ligne des usagers.

Notre première hypothèse est que l'évolution des « *smartphones* » qui se trouvent actuellement au centre de la vie quotidienne des jeunes transforme les habitudes de la recherche d'information en ligne des usagers qui, au début, n'utilisaient que l'Internet sur leur ordinateur. Les usagers des téléphones portables ont d'autres manières de faire la recherche et la lecture d'informations en mobilité que sur l'ordinateur. Les supports utilisés pour la recherche et la lecture d'informations ont un effet sur les pratiques de s'informer.

Notre deuxième hypothèse est que les réseaux sociaux constituent actuellement des sources d'informations importantes pour les nouveaux usagers en rivalisant avec les médias traditionnels. Les réseaux sociaux qui constituent aujourd'hui une plateforme ouverte de partages et d'échanges se transforment en un milieu d'informations surtout en

mobilité et pendant les périodes d'événements importants mondiaux ou locaux. Les interfaces bien adaptées à l'ergonomie Web des sites et des applications des réseaux sociaux qui rendent l'accès à l'information plus pratique pour les usagers surtout en mobilité créent de ces réseaux sociaux des alternatives aux médias traditionnels ; des sites d'informations et des journaux.

Méthodologie

L'observation des usages des objets techniques, c'est-à-dire de ce que les gens font effectivement avec ces objets et ces dispositifs, peut donc se constituer une entrée méthodologique pertinente pour saisir l'action de la technique dans la société. *« L'usage est un phénomène complexe qui se traduit par l'action d'une série de médiations enchevêtrées entre les acteurs humains et les dispositifs techniques.. La description précise, l'analyse et la compréhension nuancée des phénomènes d'usage et d'appropriation des objets et dispositifs techniques permettent de saisir avec plus de finesse la complexité et les subtilités de la détermination du phénomène technique dans notre vie quotidienne. »*⁹

Pour cette analyse, nous procéderons de plusieurs manières. Nous essayerons de comprendre le « lecteur-internaute » et le « lecteur-mobinaute »¹⁰ en se servant d'une enquête quantitative réalisée en quatre fois entre les années 2010-2014 auprès des utilisateurs turcs et d'un test d'observation basé sur la méthode de « *task observation* » (l'observation de tâche) réalisé auprès de 20 utilisateurs choisis parmi les participants de l'enquête. *« Les travaux sur l'interface homme-machine, sur les logiciels et les langages de données et de métadonnées développés par les industries de l'information et de la communication, avec des sociétés états-uniennes en pole-position, modifieraient la donne*

⁹ BRETON Philippe, PROULX Serge, *L'explosion de la communication*, Editions Découverte, Paris, 2006, p.254

¹⁰ Le mot utilisé par Eric Scherer pour désigner les usagers qui utilisent le service d'Internet sur le téléphone portable dans la vie quotidienne. (<http://mediawatch.afp.com>)

ancienne, 'contenant-contenu'. »¹¹ Dans cette perspective, dans la partie qualitative, nous utilisons une méthode utilisée par les spécialistes d'interface et de design. Nielsen, expert dans le domaine de « l'expérience utilisateur » souligne aussi le besoin de l'amélioration du design afin de permettre à une meilleure expérience des usagers mobiles.¹²

Le *smartphone* est aujourd'hui au centre de la vie numérique des usagers. Pour eux, l'important est de pouvoir profiter des contenus, où qu'ils se trouvent et sur tous ses écrans qui fusionnent. Bien que les téléphones mobiles créent l'occasion de rester connecté sans arrêt, ils ont en même temps quelques obstacles d'utilisation. Ces obstacles sont pour la plupart du temps la petite taille d'écran, les problèmes de connexion et les problèmes concernant la protection de la vie privée et la sécurité.¹³ Comme les utilisateurs/les usagers des téléphones mobiles continuent à vivre des problèmes d'utilisabilité (« *usability* ») dus au design des interfaces mobiles et des appareils nomades, l'expérience utilisateur dans les plateformes mobiles constitue un des plus importants sujets de recherche dans le domaine de « l'interaction homme-machine /*human-computer interaction* ».

Pour pouvoir répondre à nos questions, la partie qualitative d'observation au niveau individuel réalisé en 2011 comporte trois étapes : un questionnaire à remplir par l'utilisateur, une partie d'observation de tâche et un entretien semi-directif en face-à-face. Avant l'entretien final, nous réalisons une analyse basée sur la méthode de « *task observation* » (l'observation de tâche) afin d'observer de plus près les pratiques de l'utilisateur sur Internet en utilisant son ordinateur et son téléphone portable. La partie de

¹¹ PALMER Michael, *Homo Informans*, Editions de l'Amandier, Paris, 2011, p.383

¹² NIELSEN Jacob, *Mobile Web 2009 = Desktop Web 1998*, <http://www.useit.com/alertbox/mobile-2009.html>, consulté le 3 janvier 2011

¹³ Kaikkonen, A.: *Internet on Mobiles: Evolution of Usability and User Experience. Doctoral Dissertation*, Helsinki University of Technology, Faculty of Information and Natural Sciences Department of Computer Science and Engineering, 2009, p. 48

l'observation de notre recherche se fonde sur un test réalisé auprès des lecteurs. Le test vise à déterminer les différences d'usages pour la recherche d'informations en ligne sur l'ordinateur et le téléphone portable. Pour chaque partie de l'observation, 20 utilisateurs choisis parmi les enquêtés sont les participants : ces 20 utilisateurs sont observés en utilisant leur ordinateur et leur téléphone portable pour s'informer. Ces utilisateurs avaient déjà rempli un questionnaire qui sert à mieux connaître leur usage d'ordinateur et de téléphone portable, leur rapport avec l'Internet, la place des nouvelles technologies dans leur vie et leurs habitudes de recherche d'informations. Les participants de ce test sont choisis parmi ceux qui ont des expériences similaires d'usage d'ordinateur, d'Internet, de téléphone portable et de leur manière de rechercher l'information dans leur vie quotidienne.

L'utilisation des nouvelles technologies et des nouveaux médias est répandue parmi les jeunes en Turquie. Ainsi, l'échantillon des usagers comporte des jeunes qui pratiquent les nouveaux médias numériques dans leur vie quotidienne sur leur ordinateur aussi bien que sur leur téléphone portable. Les sites des médias traditionnels et les réseaux sociaux les plus fréquentés par l'échantillon sont utilisés pour l'analyse. Ainsi, nous essayerons de voir les nouvelles possibilités de la recherche d'informations sur Internet.

Le test comprend deux parties principales chacune composée de quatre étapes ; l'une est liée à la recherche d'informations sur Internet en utilisant l'ordinateur; l'autre à la recherche d'informations sur Internet en utilisant le téléphone portable. Pour la moitié de notre corpus, le test porte en premier sur l'utilisation de l'ordinateur et ensuite sur le téléphone portable. Pour la deuxième moitié, il porte tout d'abord sur le téléphone portable et ensuite sur l'ordinateur. La raison en est d'éviter une attitude pas naturelle des participants qui ont déjà expérimenté une grande partie puisque le principe des tâches est le même pour chaque grande partie.

Pendant chaque tâche, on demande aux participants de réfléchir à haute voix sur leur activité. L'observation de tâche comprend un protocole de *think-aloud* (réflexion à haute voix) où l'on demande aux participants de parler en même temps qu'ils agissent et d'indiquer les raisons de leur choix. Développée par *Erikson et Simon*¹⁴, cette technique est utilisée pour évaluer les stratégies d'utilisateurs pour la résolution des problèmes. L'observation des participants, en combinaison avec le protocole de *think-aloud*, permet aux chercheurs de voir où se posent l'incompréhension ou d'autres problèmes d'utilisation et les différentes motivations des participants au cours du test. « *Une autre façon d'évaluer une interface est d'analyser les usagers en train de l'utiliser. Trouver ce que les utilisateurs pensent sur une interface est important. Essentiellement, nous voulons que les utilisateurs nous expliquent ce qu'ils pensent quand ils complètent les tâches. Une meilleure solution pour apprendre leurs idées sur l'interface pourrait être de demander à l'utilisateur de s'exprimer à haute voix ce qu'ils pensent tout au long de la période d'évaluation. Cette technique est appelée réflexion à voix haute « think-aloud » et a été développée par Erikson et Simon (1985).* »¹⁵

Après le test, un entretien de post-évaluation se réalise. Cette interview contient des questions ouvertes sur l'expérience récente du participant. Les participants sont interrogés sur leurs usages, les problèmes ou les difficultés qu'ils rencontrent pendant la recherche d'informations en ligne sur l'ordinateur et le téléphone portable.

Plan de la thèse

Nous venons d'explicitier dans les pages précédentes de cette introduction, notre objet d'étude et notre méthodologie de recherche. Nous avons abordé les questions de départ qui ont façonné nos hypothèses de recherche. En outre, nous avons créé un petit résumé

¹⁴ RUBIN J., *Handbook of usability testing: How to plan, design and conduct effective tests*, Wiley & Sons., New York, 1994, p.52

¹⁵ JONES Matt, MARSDEN Gary, *Mobile interaction design*, John Wiley & Sons Ltd., England, 2006, p.199

qui explique notre approche théorique et nous dessine le paysage des médias qui rivalisent avec les réseaux sociaux sur les nouveaux supports : l'Internet sur l'ordinateur et le mobile.

Le procédé que nous exposerons s'organisera autour de trois grandes parties. La première partie intitulée « Evolution numérique et la société » va porter sur l'évolution historique de l'Internet ainsi que l'histoire des sites d'information et des journaux en ligne. Elle nous aidera à comprendre l'usage des nouvelles technologies de l'information et de la communication et l'adaptation de la société face à l'innovation.

La seconde partie intitulée « Internet en tant que nouveau média d'information » abordera les propriétés et les éléments de séduction du Web. Nous étudierons les nouvelles formes de s'informer en mobilité et connaissons les effets de l'évolution du téléphone portable et de l'essor des réseaux sociaux sur la recherche et le partage d'informations. Cette partie nous servira de base pour comprendre les pratiques du nouveau usager qu'on abordera dans la troisième partie.

La troisième partie intitulée « Connaître le nouvel usager en Turquie » sera consacrée à l'analyse de la relation des usagers turcs avec les nouvelles technologies de l'information et de la communication et la transformation des modes de s'informer. Ainsi, les pratiques des réseaux sociaux et des sites d'information des usagers turcs en ligne sur l'ordinateur et sur le téléphone portable seront analysées profondément. Nous ferons une comparaison détaillée des différentes habitudes qu'ils créent sur les deux supports pour la recherche et le partage de l'information grâce à nos enquêtes, nos entretiens et notre analyse d'observation auprès des utilisateurs turcs. Nous aborderons les motivations de leurs pratiques en ligne.

PREMIERE PARTIE:
EVOLUTION NUMERIQUE
ET LA SOCIETE



CHAPITRE I: INTERNET ET LA NUMERISATION DE
L'INFORMATION

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication traversent aujourd'hui le corps social de part en part. *« Quelle que la sphère sociale considérée (domestique, professionnelle, du loisir, etc.), force est de constater que les usages des dispositifs numériques sont devenus des activités parmi les plus ordinaires dans la mesure où elles s'intègrent toujours davantage au quotidien des individus et se présentent parfois même comme des impératifs pratiques. »*¹⁶

*« Internet n'est pas seulement une technologie ou un média, c'est aussi une idéologie. Plus que toutes les autres innovations techniques qui l'ont précédé, Internet s'accompagne d'une vision du monde et d'un projet de société « révolutionnaires », qui ont contribué à son succès. On peut même dire que, sans cette construction idéologique, il n'aurait pas connu un succès aussi fulgurant et généralisé. »*¹⁷

*« La convergence de l'informatique avec les télécommunications et l'audiovisuel dans les années 1970 laisse entrevoir un saut qualitative dans la fonction économique et sociale attribuée aux technologies de communication »*¹⁸ Ces technologies ne sont plus seulement des moyens de diffusion des produits culturels, elles pénètrent l'organisation du monde industriel en participant d'une véritable mutation dans nos manières d'innover.

« Avec la diffusion massive de l'Internet –qu'on peut situer autour de 1995- et, en parallèle, la diffusion extraordinaire du téléphone portable dont le nombre d'unités dépasse aujourd'hui le nombre d'individus composant les populations de plusieurs pays occidentaux, nous n'avons plus à affaire à un simple ajout de technologies de communication qui s'additionneraient dans la liste déjà longue d'inventions en matière

¹⁶ GRANJON Fabien, DENOUEL Julie, *Penser les usages sociaux de Technologies numériques d'information et de communication dans Communiquer à l'ère numérique*, Presses des Mines, Paris, 2011, p.7-8

¹⁷ POULET Bernard, *La fin des journaux et l'avenir de l'information*, Editions Gallimard, Paris, 2011, p.184

¹⁸ JAURÉGUIBERRY Francis, PROULX Serge, *Usages et enjeux des technologies de communication*, Editions érès, Toulouse, 2011, p.7

*de diffusion culturelle. Le phénomène est d'un autre ordre : nous sommes devant un mouvement de transformations qualitatives dans l'organisation même du monde industriel. »*¹⁹

« Nous chercherons à essayer d'expliquer comment une société entière est en train de basculer dans un nouveau domaine technique²⁰. Pourquoi toute notre société est-elle en train de basculer dans les technologies numériques de traitement et de transmission de l'information ?²¹ » Ainsi, nous nous interrogerons sur les raisons de la mobilisation des individus premièrement dans Internet et secondairement dans Internet mobile.²²

1.1 Evolution Historique de l'Internet

Internet est un réseau global composé des réseaux des ordinateurs qui utilisent un nombre de protocoles techniques communs, connus aussi comme TCP/IP²³ (la suite TCP/IP est l'ensemble des protocoles utilisés pour le transfert de données sur Internet. Elle est souvent appelée TCP/IP, d'après le nom de deux de ses protocoles : TCP (*Transmission Control Protocol*) et IP (*Internet Protocol*), qui ont été les premiers à être définis). Au début, c'était une technologie développée dans les laboratoires et les universités américains exécutant des projets militaires et scientifiques pour les besoins de l'Armée. Avec le temps, Internet est devenu un nouveau lieu de publication et de communication à l'échelle globale.

Les Etats-Unis, lors de la guerre froide après la Deuxième Guerre Mondiale ont renforcé leurs investissements dans les domaines scientifiques et technologiques. Les dépenses

¹⁹ JAURÉGUIBERRY Francis, PROULX Serge, *Usages et enjeux des technologies de communication*, Editions érès, Toulouse, 2011, p.7-8

²⁰ FLICHY Patrice, *L'Imaginaire d'Internet*, Editions La Découverte, Paris, 2001, p.8

²¹ *Ibid.* p.11

²² *Ibid.* p.9

²³ PAVLIK J., *Journalism and New Media*, Columbia University Press, New York, 2001, p.61

effectuées par le pays pour la recherche et le développement militaire et technologique, sont passées de 5 milliards de dollars par an à plus de 13 milliards de dollars par an entre 1959 et 1964.²⁴ C'est ainsi que le département de recherche ARPA, (*Advanced Research Project Agency*) est créé en 1957 pour les projets de recherche avancée du Ministère Américain de la Défense.

ARPA était composé de plusieurs hommes scientifiques provenant de différentes universités situées loin les unes des autres. Cette distance entre les universités causait des problèmes de communication entre ces chercheurs. Les chercheurs d'ARPA ont commencé à travailler sur des logiciels qui allaient assurer l'accès d'un ordinateur aux ressources d'un autre ordinateur déterminé afin d'échanger des informations et de partager les capacités des ordinateurs puissants. Les recherches effectuées dans ce domaine ont convergé avec les besoins de *Pentagon* qui voulait établir un réseau de communication entre les ordinateurs utilisés pour des objectifs militaires. Créé premièrement en 1961 par *Leonard Kleinrock*, professeur au *MIT* et développé ensuite par *Paul Baran*, un chercheur du *RAND Corporation*, le « *packet-switching network* » a été retenu comme une technologie conforme à ce but. Les efforts pour établir la méthode dite « *packet-switching network* » ont continué au sein de l'ARPA entre les années 1962-1968 et en 1969 l'Institut de Recherche de Stanford et l'Université d'Utah ont été connectés par l'intermédiaire d'un nœud installé à l'Université de Los Angeles.

En 1971, le logiciel du courrier électronique a été inventé et c'est ainsi que la communication sur le réseau a débuté. Un langage permettant aux ordinateurs de se comprendre et un système opérant l'adressage des messages entre eux, appelé *TCP/IP*²⁵ est créé par *Vinton Cerf* et *Robert Kahn*. Grâce à ces protocoles rendus publics en 1980, Internet est devenu un réseau des réseaux permettant de relier entre eux les ordinateurs du monde entier.²⁶ En 1979, le premier groupe de correspondance *Usenet* est établi.

²⁴ HAFNER K., *Internet Tarihi*, Güncel Yayıncılık, Istanbul, 2000, p.20

²⁵ TCP (*Transmission Control Protocol*): Un protocole de connexion sur Internet responsable du découpage des données en paquets qui seront envoyés par IP sur le réseau. IP (*Internet Protocol*): Protocole qui gouverne la construction et le transport des paquets de données envoyés sur le réseau.

²⁶ BALLE Francis, *Les Médias*, Presses Universitaires de France, Paris, 2007, p. 45

Le *World Wide Web* qui a facilité l'accès aux ressources d'Internet est né en 1989 grâce à l'hypertexte inventé par *Robert Cailliau* et *Tim Berners-Lee* du *CERN* de Genève (*Centre Européen de Recherche Nucléaire*). Le Web qui a commencé à être utilisé à partir de 1992, sert aux ordinateurs pour accéder aux textes formatés en hypertexte et transférer des données. A partir de cette date, le nombre de pages personnelles et commerciales a augmenté en doublant. « *Après le Web, l'Internet devient à la fois le plus grand journal du monde, la bibliothèque rassemblant le plus grand nombre de livres, l'hypermarché le mieux approvisionné et le musée imaginaire dont Malraux n'avait jamais osé rêver* ». ²⁷ La technologie d'*ADSL* (*Asymmetrical Digital Subscriber Line*) qui permet la transmission d'un signal vidéo par les lignes téléphoniques, est créée en 1993. Le Web a réalisé en 1992-1993 le rêve des années 1960 de *Marshall McLuhan*, grâce à des logiciels de navigation comme *Mosaic*. Ainsi, la possibilité d'accéder à distance, depuis son écran personnel, à toutes sortes de programmes ou de services multimédias, avec des textes, des paroles, de la musique et des images, a été créée. C'est en 1994 que le lancement de *Netscape Navigator*, premier logiciel gratuit de navigation sur le Net, a été réalisé. En 1998, le moteur de recherche *Google* est inventé par *Sergey Brin* et *Larry Page*.

Grâce à la naissance du Web pour le grand public, il devient possible pour chacun des médias traditionnels de se surpasser. Dès le début des années 1990, l'informatique rencontre l'audiovisuel grâce à de nouveaux algorithmes comme le *MPEG 1*. Ainsi, des images apparaissent sur les écrans d'ordinateurs. En 1995, les réseaux transportaient cinq fois plus de paroles que de données et en 2002, il y a deux fois plus de données que de paroles. ²⁸ En 2004-2005, le Web se transforme grâce à de nouveaux services. A la fin de l'année 2005, *Tim O'Reilly*, consultant américain en informatique, déclare la naissance du *Web 2.0* qui est considéré le deuxième âge de la Toile. Ainsi, selon *O'Reilly*, le Web devenait « participatif ». Une nouvelle génération de services qui permettent aux internautes d'ouvrir un site personnel, libre d'accès sur un sujet ou dans un domaine de leur choix, est apparue. En 2005, le téléchargement sur la même page de données provenant de différentes sources d'informations mises à jour en permanence, devient

²⁷ *Ibid*, p. 45

²⁸ BALLE Francis, *Les Médias*, Presses Universitaires de France, Paris, 2007, p.47

possible grâce à une technologie de programmation comme *Ajax* (*Asynchronous Java Script and XML*) sur des agrégateurs de contenus (les flux *RSS*, *Really Simple Syndication*).

1995 est en effet une date doublement importante puisqu'elle signifie en même temps la diffusion massive du Web à l'échelle planétaire et la commercialisation d'Internet. *« Ce « réseau des réseaux » apparaît aujourd'hui comme une métastructure reliant techniquement entre eux de multiples réseaux déjà en place. Internet constitue un dispositif sociotechnique combinant principalement : un ensemble de protocoles de communication ; des routeurs assurant les transferts des signaux entre les réseaux ; l'utilisation de structures de réseaux techniques assurant une télécommunication distribuée (communication par paquets) ; de multiples points d'accès au mégaréseau (ces points d'accès étaient à l'origine surtout des micro-ordinateurs mais, de plus en plus, il sera possible d'avoir accès à Internet à l'aide de supports multiples tels que le combiné téléphonique, le téléviseur muni d'un modem, une console de jeu vidéo, une télécommande). »*²⁹

Enfin, en 2006-2007, ce sont les sites participatifs et communautaires qui font l'essor: *« Ils permettent à n'importe quel internaute d'apporter lui-même les contenus de son choix et de créer, autour de préoccupations partagées, des communautés virtuelles, favorisant ainsi le travail « collaboratif » et développant, le cas échéant, l'intelligence collective. »*³⁰ L'explosion, depuis septembre 2006, de la vidéo sur Internet, relayée par les sites communautaires est très remarquable. Parmi les plus célèbres figurent *Wikipedia*, *You Tube*, *MySpace*, *Flickr* et *Classmates*, *Dailymotion*.

« Le lecteur serait devenu lui-même aussi bien un producteur qu'un usager des médias (la langue américaine fabrique le terme 'prosumer' : producteur-consommateur) : en

²⁹ BRETON Philippe, PROULX Serge, *L'explosion de la communication*, Editions Découverte, Paris, 2006, p.294

³⁰ *Ibid*, p.48

avril 2010, le rapport du comité de réflexion sur l'avenir de l'AFP affirma que grâce aux « progrès technologiques de la société de l'information, chaque lecteur est devenu média et chaque média pourvoyeur d'information pour d'autres. (...) l'information change de forme et de nature ». »³¹

Aujourd'hui, le Web dispose de la capacité de stocker une quantité infinie d'informations ; le nombre d'informations publiées sur Internet continue à augmenter à une grande vitesse. En 2006, Reuters mettait à la disposition des utilisateurs deux millions de documents toutes les trente-six heures.³² La caractéristique la plus significative de cette courte histoire de l'Internet est son rapide développement. Le radio a pu accéder aux 50 millions d'utilisateurs en 38 ans, la télévision en 13 ans, tandis que seulement 4 ans (à partir de l'utilisation de Web en 1992 jusqu'à 1996) ont suffi pour que l'Internet ait pu atteindre à ce nombre.³³

Internet se présente aujourd'hui comme une mégastucture intégrant à la fois un nouveau système de communication et un nouveau système de diffusion médiatique. *« En outre, ce double système intégré s'enchevêtre aux anciens modes de communication et de diffusion existants (ainsi, pour ne prendre qu'un exemple, Internet ouvre à la radio traditionnelle de nouveaux horizons de diffusion à l'échelle de la planète et rend cette diffusion indépendante des contraintes temporelles d'agenda). En regard des anciens médias, le nouveau dispositif sociotechnique que constitue Internet implique une transformation importante. En effet, c'est un système qui intègre et fait converger deux fonctions qui étaient jusqu'ici séparées dans le secteur socioéconomique des communications, à savoir : la télécommunication point à point (domaine des industries de la téléphonie et des télécommunications et la diffusion (domaine du broadcasting, de la radiotélédiffusion). »³⁴*

³¹ PALMER Michael, *Homo informans*, Editions de l'Amandier, Paris, 2011, 424

³² PALMER Michael, *Dernières Nouvelles d'Amérique*, Editions de l'Amandier, 2006, p.204

³³ UÇKAN Ö., *Bir Kamusal Alan Olarak Internet ve Yasal Düzenleme: Sivil Toplum Kuruluşlarının Çalışmaları*, http://www.cgroun.net/ivhp/makale_oku.php?makaleid=18, consulté le 19 décembre 2010

³⁴ BRETON Philippe, PROULX Serge, *L'explosion de la communication*, Editions Découverte, Paris, 2006, p.294-295

L'architecture technique d'Internet encourage l'innovation ascendante, à la différence du réseau téléphonique qui a étroitement enfermé le potentiel d'innovation dans le cœur d'un réseau contrôlé par les opérateurs.³⁵

« Les transformations les plus spectaculaires dans les comportements de communication (les réseaux de pair à pair, les premiers usages du Wi-Fi, le développement des outils d'écriture coopératives sur les blogs et les wikis, ou bien, dans le domaine des services, Wikipédia, Google et Facebook) n'ont pas été construites par des équipes de recherches industrielles ou universitaires, mais par des usagers curieux et entreprenants. Elles n'ont pas été initiées « par le haut », en suivant un plan de développement industriel ou une stratégie économique réfléchie. Certaines ont donné naissance à de fructueuses entreprises à tendance monopolistique, mais elles ont d'abord été des innovations bricolées dans un garage ou une chambre par des étudiants passionnés et ambitieux. Même si très peu ont finalement réussi, la fulgurante ascension de ces innovations venues de la périphérie du réseau est due à la structure ouverte et décentralisée de l'Internet. »³⁶

1.2 Historique des Publications d'Information sur Internet

La rapidité avec laquelle les journaux ont adopté cette nouvelle technologie constitue un des aspects les plus sous-estimés du phénomène Internet. A partir de 1995, les principaux titres des pays occidentaux ont créé des sites Web qu'ils ont alimentés avec leur contenu quotidien et cela, à une époque où une faible proportion de la population était connectée.³⁷

³⁵ VON HIPPEL Eric, *Democratizing Innovation*, Cambridge (Mass.), The MIT Press, 2005

³⁶ CARDON Dominique, *La démocratie Internet – Promesses et limites*, Editions du Seuil et la République des Idées, Paris, 2010, p. 17

³⁷ <http://en.temps.reel.free.fr/cahiers/cahier26.pdf>, consulté le 10 mai 2010

« L'arrivée d'Internet dans le champ de l'information tend à bouiller les pistes, notamment à rendre encore plus perméable la frontière entre information éthique, au service de l'intérêt général, et information stratégique, au service des intérêts particuliers, politiques ou commerciaux, locaux, nationaux ou transnationaux. »³⁸

L'émergence d'Internet a touché le secteur de la presse et de l'édition. Le développement des blogs et des médias sociaux modifie la physionomie des secteurs des médias, de la communication et de la création multimédia. *« Avec eux, d'une part le coût de publication devient quasiment nul, d'autre part la publication peut être réalisée par n'importe quel individu ou automate, sans contrainte, si ce n'est celle d'écrire des articles et d'actualiser son blog. »³⁹*

« Il existe une réelle tension entre la multiplicité des vecteurs, des réseaux et des clients, et les nécessaires catégorisation et cadrage de l'information dans l'urgence. La haute technicité ne fait pas oublier aux professionnels de l'information qu'en fine le destinataire ultime de leur produit est bel et bien un être humain – humain, pourtant, qui lui-même devient de plus en plus expérimenté dans la production et les stratégies de l'information. »⁴⁰

« Aux cotés de la quasi-reproduction des modèles « classiques » des industries culturelles et informationnelles, apparaissent ainsi trois modalités originales de diffusion sur l'Internet : la publication autoritative qui consiste en la diffusion de ses propres créations par un auteur (individuel ou collectif), sans médiation extérieure comme le blog; la publication distribuée qui consiste en la mise en circulation décentralisée de biens informationnels comme peer-to-peer ; le niveau

³⁸ PELISSIER Nicolas, *La plume dans la toile*, Médiamorphoses no :4 La presse en ligne, mars 2002, PUF, Paris, p.48

³⁹ REGUER David, *Blogs, Médias Sociaux et Politique*, Editions Les 2 Encres, Paris, 2009, p.11

⁴⁰ PALMER Michael, *Homo informans*, Editions de l'Amandier, Paris, 2011, p.413

méta-éditorial qui consiste en l'accès à une offre condensée de contenus ou de liens comme le portail. »⁴¹

Aujourd'hui, les médias anciens et classiques ont pris deux directions bien distinctes :

« 1. Ceux qui, fusionnant journalisme et culture web, misent tout sur les réseaux sociaux comme moteur de croissance : les infos sont partagées et trouvent leur public.

Dans ce premier cas, les infos vous trouvent via une distribution virale croissante. C'est la découverte sociale de l'info. Les frontières s'estompent entre journalisme et culture numérique. De nouvelles formes narratives se développent qui cherchent à favoriser le partage : infographie, diaporamas, listes... Les titres, accrocheurs, sont aussi conçus dans ce but. Après l'accès direct et le search, les réseaux sociaux sont les nouveaux pourvoyeurs de trafic. Les auteurs qui réunissent sont à la fois experts de leur sujet et fins connaisseurs des pratiques des communautés en ligne. BuzzFeed est l'exemple de site qui vous met en valeur lorsque vous partagez ses articles. Il embauche des auteurs journalistes experts du numérique, voire les meilleurs créateurs de « mèmes ». Cette double culture s'étend aux publicités du site, très souvent faites sur mesure. Autre exemple : Mashable, où les auteurs sont encouragés à passer 80% de leur temps à produire et 20% à entretenir leurs réseaux sociaux. Mais aussi Cent de CBS, State ou HuffPo Live.

2.Ceux qui parient sur la recherche de contexte et d'immersion du public, qui ira chercher l'info, et au besoin la paiera.

Dans le second cas, c'est vous qui trouvez l'info, qui joue la carte de la profondeur, du contexte et de la visualisation. C'est la renaissance d'une narration immersive. Le but est d'enchanter les utilisateurs de tablettes et de séduire les annonceurs par des « contenus

⁴¹ REBILLARD Franck, « Du Traitement de l'Information à Son Retraitement », Réseaux no: 137, « Autopublications », Paris, 2006, p.35

de qualité ». C'est la stratégie du *Financial Times* (dont les abonnés digitaux sont désormais plus nombreux que pour l'imprimé) ou de *The Economist* qui privilégie les formats longs d'articles. De nouveaux médias, comme le *Huffington Post*, *The Next Web* ou *Engadget* ont lancé des magazines sur iPad. Certains blogueurs transforment leurs archives en ebooks. »⁴² »

1.3 La presse en ligne

Les journaux américains ont été les premiers à créer les versions électroniques. De 1980 à 1995, les journaux américains travaillent sur les alternatives techniques, éditoriales et commerciales à l'imprimé.⁴³

Le *San Jose Mercury News* qui a lancé sa version électronique en 1993, est considéré le premier journal à lancer son édition en ligne. Peu après, en 1994, *The Chicago Tribune*, *The New York Times*, *The Los Angeles Times* et *The Boston Globe* qui le suivent avec leur sites Internet. Au début, ces journaux ont préféré intégrer des services de distribution électronique appelés « serveurs propriétaires », comme ceux d'*AOL*, de *Compuserve* ou de *Prodigy*. Ces réseaux fermés étaient réservés à des abonnés qui payent pour accéder aux services de ces journaux.⁴⁴ C'est à partir de 1995 que les journaux américains ont commencé à espérer acquérir un public plus large en utilisant le Web. En 1996, la plupart des grands journaux américains avaient leur édition en ligne. Entre les années 1995 et 1998, la fréquentation des sites ont doublé chaque année ainsi que les investissements des grands journaux qui voulaient profiter de la notoriété de leur marque sont multipliées.

⁴² SCHERER Eric, Méta-média no: 4, «*Le low cost passe en mode industriel*», Automne - Hiver 2012-2013, p. 58-59

⁴³ ESTIENNE Yannick, *Le journalisme après Internet*, L'Harmattan, 2007, Paris, p. 68

⁴⁴ ESTIENNE Yannick, *Le journalisme après Internet*, L'Harmattan, 2007, Paris, p. 69

Puis, en Europe la politique des grands groupes de média dans ce domaine s'est transformée et ils ont commencé à donner de l'importance à l'Internet en tant que nouvel espace de publication globale. En France, les premiers sites Web des journaux sont créés entre 1995 et 1996. *Libération* ouvre la voie, en 1995, avec la mise en ligne de son quotidien, suivi de près par *Le Monde* et *Les Echos*. *Les Dernières Nouvelles d'Alsace* qui lance son site en septembre 1995, est le premier titre de la presse régionale sur le Web. Franck Rebillard constate que « *les premiers sites de presse en ligne n'étaient qu'une copie de leur version papier avec des structures modestes. Ils se sont rapidement améliorés en intégrant des contenus hypertextuels et multimédia* ». ⁴⁵

Entre 1998 et 2000, la plupart des journaux français a créé leur site Web. ⁴⁶ *La Tribune*, *L'Equipe* et *Le Figaro* font partie des derniers grands quotidiens à s'être lancés sur le Web entre 1999 et 2000. « *Leur arrivée sur Internet intervient peu avant la crise du secteur qui provoquera la chute des investissements et des recettes publicitaires. Les filiales, les services et les rédactions Web des journaux sont profondément déstabilisés par la crise. Le département Internet de Libération est le premier à être touché par cette nouvelle crise qui aggrave la situation financière du journal. Libération.fr perd les deux tiers de ses effectifs pour ne conserver qu'une dizaine de personnes. A la fin 2001, alors que la presse en ligne entre dans une période profonde de crise, le média Internet est devenu, malgré ses limites techniques, un support d'information incontournable* » explique Yannick Estienne. ⁴⁷

⁴⁵ GABSZEWICZ Jean et SONNAC Nathalie, *L'industrie des médias à l'ère numérique*, Editions La découverte, Paris, 2010. P.70

⁴⁶ BALLE Francis, *Médias et Sociétés*, Edition Montchrestien, 13e édition, Paris, 2007, p. 205

⁴⁷ ESTIENNE Yannick, *Le journalisme après Internet*, L'Harmattan, 2007, Paris, p. 79

⁴⁷ PAVLIK John , « *The Future of Online Journalism* », Columbia Journalism Review, juillet 1997, p.30-38.

Selon John Pavlik, le journalisme en ligne passe, en général, par un processus d'évolution en trois étapes. Durant la première étape, les journaux se contentaient de transférer les contenus du journal papier sur leur site Internet. A ce stade, les sites web des journaux n'étaient qu'une version numérique du journal papier et l'utilisation des fonctions techniques spécifiques de l'Internet restait limitée. Au cours de la deuxième étape, les journaux commencent à produire des contenus réservés au site Web. Ces contenus deviennent plus accessibles grâce aux hyperliens des moteurs de recherche et leur caractère interactif s'accroît. Les journaux en conséquence se dotent d'équipes consacrées au retraitement de l'information du papier ou de journalistes Web. La troisième étape est l'introduction d'une nouvelle écriture journalistique s'appuyant sur les technologies immersives.⁴⁸

1.4 Internet en tant que nouveau média d'information en Turquie

L'apparition de la technologie de l'Internet en Turquie provenant des Etats-Unis date de 1994. Dès lors, les institutions académiques et scientifiques du pays comme TÜBİTAK⁴⁹, ODTÜ⁵⁰ et l'université Boğaziçi ont commencé à offrir le service d'Internet au public. Ainsi, les Turcs ont fait connaissance de cette technologie. En 1994, de nombreux sites Web sont apparus aux Etats-Unis tandis qu'il n'y avait aucun site dont le contenu était en turc.

La première publication en turc sur Internet était le magazine « *Aktüel* ». C'est en 1995 que le contenu de ce magazine est mis sur Internet par les étudiants de l'Université Boğaziçi en utilisant les serveurs de l'université. Vers la fin de cette année, le quotidien « *Zaman* » était le premier à mettre une partie de son contenu sur Internet. En 1996, le

⁴⁹ La Fondation de Recherche Scientifique et Technique de la Turquie.

⁵⁰ L'université Technique de Centre-Est.

premier site d'information turc est apparu : *Xn*. L'équipe de ce site lisait chaque jour toute la presse et proposait sur Internet les informations importantes. Dans ce cadre, *Xn* a connu un grand succès. C'est en 1997 que les publications des grands groupes de médias de la Turquie ont commencé à trouver place sur Internet : les quotidiens *Milliyet* (en novembre 1996), *Hürriyet* (en janvier 1997), *Sabah* (en janvier 1997).⁵¹ Ainsi, *Milliyet* était le premier quotidien à mettre l'intégralité de son contenu sur Internet. Ensuite, tous les quotidiens ont créé leur site dans très peu de temps. Nous constatons deux périodes de publication sur Internet en Turquie. Entre les années 1995-2000, ce sont en général les sites des quotidiens qui se sont lancés et développés. Par contre, après l'an 2000, nous constatons une augmentation au nombre des sites d'informations. La crise économique vécue dans le pays au début de l'an 2000, a eu une grande influence sur le secteur des médias. De nombreux journalistes renvoyés des grands groupes de médias (approximativement 4000 journalistes), ont perçu Internet un nouveau domaine pour continuer à faire le journalisme. Ainsi, les sites d'informations se sont multipliés par la suite.

CHAPITRE II: LES NOUVELLES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION ET L'ADAPTATION DE LA SOCIETE

Au cours des deux dernières décennies du 20^{ème} siècle, les développements des technologies de télécommunications, et de l'Internet ont bouleversé l'économie, le monde des affaires, l'administration ainsi toute la vie sociale et même la vie quotidienne. Les acteurs numériques de l'ordre primaire, l'Internet et le mobile, sont devenus les facteurs les plus puissants de la croissance et de la productivité.

⁵¹ YEDIG Serhan, AKMAN Haşim, *İnternet Çağında Gazetecilik*, Metis Yayınları, Mai 2002, p.15

Les pratiques de réception des médias traditionnels ne constituent que l'un des aspects des usages des outils de communication actuels. *« Depuis quelques décennies en effet, sont venus se greffer, à cette utilisation de la presse, de la radio et de la télévision, - comme on a déjà eu l'occasion de le souligner à maintes reprises », de nouveaux instruments tels que les ordinateurs, les téléphones portables, les « smartphones », les baladeurs, etc. qui bouleversent nos modes de vie. L'environnement technologique dans lequel nous baignons évolue à très vive allure : nous disposons aujourd'hui, en comparaison avec la génération de nos grands-parents, d'un éventail extraordinaire d'outils de communication censés faciliter notre vie quotidienne, abolir les frontières entre vie privée et vie professionnelle et favoriser la circulation des textes, des sons et des images. »*⁵²

Nous analyserons de plus près les différentes étapes de l'adaptation de la société face aux développements des nouvelles technologies de l'information et de la communication pour pouvoir ensuite constater les usages des TIC et leur relation avec les nouveaux médias.

2.1 L'usage de la technologie et l'adaptation de la société

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) qui ont apporté de grandes innovations, ont conduit les récepteurs à adopter de nouveaux comportements, à développer de nouvelles pratiques et à apparaître, aux yeux de chercheurs, comme des « usagers » des médias et des TIC. *« L'utilisateur est un terme synonyme d'un côté, de*

⁵² RIEFFEL Rémy, *Sociologie des médias*, Editions Ellipses, Paris, 2010, p.197

*consommateur dont les comportements sont régis par un principe marchand ; de l'autre, d'utilisateur des outils de communication dans la sphère privée et professionnelle. »*⁵³

Comme le souligne Josiane Jouët : *« Des débuts de la télématique au Web 2.0, le paradigme digital –pour reprendre une expression des années 80- s'est imposé dans toutes les strates de la vie sociale et les technologies numériques sont devenues des objets de consommation de masse. La forte progression de la population des internautes dans la première décennie du XXIe siècle est souvent assimilée au « retour de l'utilisateur » ou au « tournant de l'usage » car les usages grand public connaissent une véritable explosion et font l'objet d'un regain d'intérêt de la recherche pour la néo-télématique ordinaire qu'est aujourd'hui Internet. »*⁵⁴

Les approches ethnométhodologiques et interactionnistes nous donnent ainsi un certain nombre d'éléments théoriques pour jeter les bases d'une nouvelle approche de la technique et de ses usages, nous explique Patrice Flichy.

« Celle-ci devra répondre aux quatre objectifs suivants :

- 1. intégrer dans une même analyse technique et société, sans choisir un terme au détriment de l'autre, (...). Il ne s'agit pas d'articuler seulement deux pôles : technique et société, mais de voir comment interfèrent de nombreux mondes sociaux, ceux des ingénieurs et des usagers, des industriels, des exploitants de services, des réparateurs, des commerçants, etc ;*
- 2. la technique, aussi bien dans sa conception que dans ses usages, doit être au cœur de l'analyse. On ne peut se contenter d'analyser un seul des termes ni surtout, d'étudier inventeurs et consommateurs indépendamment de l'activité technique*

⁵³ RIEFFEL Rémy, *Sociologie des médias*, Editions Ellipses, Paris, 2010, p.197

⁵⁴ GRANJON Fabien, DENOUEL Julie, *Penser les usages sociaux de Technologies numériques d'information et de communication dans Communiquer à l'ère numérique*, Presses des Mines, Paris, 2011, p.8

- qu'ils mènent. Il convient d'aller examiner l'activité des laboratoires au quotidien, comme la pratique de l'usager à domicile ou dans son lieu de travail ;*
- 3. la recherche ne doit pas porter sur le fait technique mais sur l'action technique, sur les intentions, les projets, les délibérations qui précèdent l'action, sur le déroulement de l'action elle-même et surtout sur l'interaction des différents acteurs entre eux, et entre eux et l'objet technique ;*
 - 4. ces interactions ne sont possibles que si s'établit une certaine stabilité dans les rapports entre acteurs comme dans les rapports avec l'objet technique, comme dans le fonctionnement même de cet objet. Il nous faut donc être capables de rendre compte des phénomènes de prévisibilité relative de l'acte technique. »⁵⁵*

L'un des premiers emplois de la notion d'usage en sociologie des médias provient du courant fonctionnaliste américain des *uses and gratifications*, associé à l'école de Columbia, l'une des traditions de recherche ayant participé, à compter des années 1940, à la constitution du domaine d'étude des communications de masse en Amérique du Nord (Katz et Lazarsfeld, 2008). « *Les recherches de Paul F. Lazarsfeld et ses équipes avaient montré que dans le cadre de campagnes de persuasion à court terme (presse et radio), les médias n'avaient que des « effets limités » -les individus ayant tendance à sélectionner les messages confortant les opinions qu'ils avaient déjà – et que des « leaders d'opinion » jouaient un rôle d'interprètes des membres des réseaux personnels dont ils faisaient partie (hypothèse du flux communicationnel en deux étapes). Dans les décennies 1960 et 1970, des chercheurs de Columbia prolongent ce mouvement de distanciation face à la pensée habituelle, décrivant l'action des médias en termes d'effets directs (« ce que les médias font aux gens») : cherchant à abandonner ce médiacentrisme, ils proposent un déplacement du programme de recherche vers les usages en tentant de savoir « ce que les gens font avec les médias » ».⁵⁶*

⁵⁵ FLICHY Patrice, *L'innovation technique- Récents développement en sciences sociales- vers une nouvelle théorie de l'innovation*, Editions la découverte, Paris, 1995, p.121-122

⁵⁶ JAURÉGUIBERRY Francis, PROULX Serge, *Usages et enjeux des technologies de communication*, Editions érès, Toulouse, 2011, p.26

Le *Dictionnaire de sociologie Le Robert* (1999) nous indique deux sens principaux à la notion d'usage. Premièrement, elle renvoie à la « pratique sociale que l'ancienneté ou la fréquence rend normale dans une culture donnée », sens proche donc du terme de *mœurs*, les pratiques étant ici « vécues comme naturelles ».⁵⁷

Deuxièmement, les auteurs du dictionnaire spécifient que l'usage renvoie à « l'utilisation d'un objet, naturel ou symbolique, à des fins particulières ». « *On pense ici aux usages sociaux d'un bien, d'un instrument, d'un objet pour mettre en relief « les significations culturelles complexes de ces conduites de la vie quotidienne ». C'est assurément ce dernier sens qui est utilisé dans le contexte des études d'usage des technologies de communication. Dans la littérature sociologique, depuis les années 1960, on trouve un continuum de trois définitions principales de la notion d'usage, allant de la simple « consommation » (décision d'achat de l'objet technique puis adoption ou non), en passant par « l'utilisation » (face-à-face entre l'utilisateur et le dispositif, conformité plus ou moins grande avec le mode d'emploi), et enfin, à « l'appropriation » (maîtrise technique et cognitive de l'objet, intégration significative et créatrice de l'usage et de participation au processus même d'innovation sociotechnique) (Breton et Proulx, 2006) ».⁵⁸*

Par ailleurs, nous pouvons dégager une définition de l'usage social qui sort du cadre individuel considéré jusqu'ici (Pronovost, 1994).⁵⁹

Ainsi, les usages sociaux sont définis comme les patterns d'usages individuels ou collectifs (strates, classes) qui s'avèrent relativement stabilisés sur une période historique, à l'échelle d'ensembles sociaux plus larges. « *Pour revenir aux trois principales définitions de l'usage, nous remarquons que l'usage comme « acte de consommation et adoption » est la définition privilégiée par la sociologie de la consommation et la sociologie de la diffusion ; l'usage comme « utilisation » (emploi fonctionnel) est l'objet*

⁵⁷ JAURÉGUIBERRY Francis, PROULX Serge, *Usages et enjeux des technologies de communication*, Editions érès, Toulouse, 2011, p.25

⁵⁸ JAURÉGUIBERRY Francis, PROULX Serge, *Usages et enjeux des technologies de communication*, Editions érès, Toulouse, 2011, p.25

⁵⁹ JAURÉGUIBERRY Francis, PROULX Serge, *Usages et enjeux des technologies de communication*, Editions érès, Toulouse, 2011, p.25

*de l'ergonomie cognitive ; finalement, l'usage comme « appropriation » a été la catégorie privilégiée en particulier par la première génération des sociologues des usages (1980-1995). Les travaux contemporains concernant les usages des objets communicationnels auraient tendance à insister davantage sur le fait que l'usage est situé dans un contexte organisationnel, socio-historique et cognitif. »*⁶⁰

Le cadre d'usage ne se limite pas pour autant à l'activité des usagers. *« Il s'agit plutôt d'une notion qui renverrait à la valeur d'usage des économistes. Le concepteur, comme l'utilisateur, se pose la question de l'usage. Le bureau des études, par exemple, ne se soucie pas seulement du rendement du nouveau moteur qu'il prépare, mais aussi de son utilisation en ville comme sur route. De même, quand on parle usage, on ne peut pas évacuer la technique. (...) Pour mieux expliciter les liens entre le cadre de fonctionnement et le cadre d'usage, il convient d'examiner plus précisément les points d'articulation. Il semble tout d'abord que le concepteur se pose la question des usages en deux temps distincts, usage technique d'une part, usage social de l'autre. (...) »*⁶¹ A un usage technique peuvent correspondre plusieurs usages sociaux. La définition de l'usage technique et celle de l'usage social sont deux questions distinctes. L'une concerne plutôt le cadre de fonctionnement, l'autre plutôt le cadre d'usage. Selon Flichy, la définition du télégraphe donnée par le Dictionnaire de l'Académie française en 1835 illustre bien ces distinctions : *« Machine de nouvelle invention qui par le moyen de différents signaux (cadre de fonctionnement) transmet au loin et en très peu de temps (usage technique), tout ce qui peut intéresser le gouvernement (usage social). »*⁶²

⁶⁰ JAURÉGUIBERRY Francis, PROULX Serge, *Usages et enjeux des technologies de communication*, Editions érès, Toulouse, 2011, p.25-26

⁶¹ FLICHY Patrice, *L'innovation technique- Récents développement en sciences sociales- vers une nouvelle théorie de l'innovation*, Editions la découverte, Paris, 1995, p.126

⁶² FLICHY Patrice, *L'innovation technique- Récents développement en sciences sociales- vers une nouvelle théorie de l'innovation*, Editions la découverte, Paris, 1995, p.126-127

Dans cette perspective, l'analyse des pratiques sociales qui se tissent autour des nouveaux outils de communication a donné lieu à diverses approches théoriques et empiriques qui se distinguent selon la place qu'elles accordent respectivement au fait technique ou au fait social. *« Les premières études sociologiques ont surtout privilégié l'observation du social et développé des modèles d'analyse qui récusent le déterminisme technique. Ces travaux et d'autres analyses, se rattachant entre autres aux domaines de la cognition et de la sociolinguistique, ont néanmoins peu à peu réintroduit l'observation de l'objet technique comme élément constitutif du processus de la communication. Toutes ces approches posent la question de l'interaction de la technique et du social qui est abordée de diverses manières selon les problématiques. »*⁶³

L'observation de l'usage social a, en particulier, mis l'accent sur les formes d'appropriation des objets de communication. *« Les études démontrent que la technique ne génère pas des usages sui generis et que le social joue un rôle déterminant dans ses modalités d'adoption. L'acculturation des techniques repose sur la construction d'une logique de l'usage (Perriault, 1989). L'usage se fonde sur une généalogie de techniques et de pratiques antérieures et une filiation s'effectue entre l'emploi des nouveaux et des anciens outils de communication, qu'il s'agisse, par exemple, du magnétoscope, utilisé comme un « objet second » à la télévision (Baboulin, Gaudin et Mallein, 1983), ou du Minitel qui s'inscrit dans le prolongement du téléphone. La socialisation des outils de communication passe par des modèles de conformité au projet technique, de détournement des applications prescrites voire même de rejet (Laulan, 1985). Les études menées sur les expérimentations du vidéotex (ancelin et Marchand, 1984 ; Charon et Cherki, 1985) ont ainsi montré la décalage entre les usages informatiques prévus et les usages de communication effectifs comme en témoignent les messageries conviviales du vidéotex qui se sont développées sous l'impulsion des utilisateurs. »*⁶⁴

⁶³ JOUËT Josiane, *Usages et pratiques des nouveaux outils*, dans Dictionnaire Critique de la Communication, Presses universitaires de France, Paris, 1993, tome 1, p.373

⁶⁴ JOUËT JOSIANE, *Usages et pratiques des nouveaux outils*, dans Dictionnaire Critique de la Communication, Presses universitaires de France, Paris, 1993, tome 1, p.373

« Depuis la fin des années 1970 deux conceptions se sont affrontées, relevant toutes deux d'une épistémologie déterministe : les essayistes, philosophes et sociologues ont défini l'innovation technique comme un élément moteur du changement social et historique, ce qui est la posture du déterminisme technique ; au contraire, et symétriquement, d'autres penseurs ont insisté sur les déterminations décisives du cadre social dans le développement des innovations techniques, définissant par conséquent ces dernières davantage comme un mécanisme de reproduction des inégalités, des hiérarchies et des fractures du tissu social : c'est la posture du déterminisme social. Nous soutiendrons que les études d'usage constituent une tierce posture permettant d'éviter ce double déterminisme. »⁶⁵

L'approche déterministe consiste à évaluer les effets des dispositifs techniques sur les comportements individuels et collectifs, et, partant, sur l'organisation et le changement socio-historique. En définitive, la question posée à travers ce paradigme est de savoir comment la technique influe sur les aspects socioculturel, économique et politique du vivre ensemble.⁶⁶

« Aux multiples discours de promotion des pouvoirs publics, des industriels et des médias, les chercheurs en sciences sociales vont d'emblée opposer une critique de l'idéologie techniciste de la société de l'information (Chambat, 1992). Cette pensée contestataire qui dénonce l'idéologie des nouvelles technologies a donné lieu à une littérature (...). Quoiqu'il en soit, la critique se poursuit aujourd'hui en étant portée sur deux fronts : celui du « nouvel esprit du capitalisme » qui insuffle le développement d'Internet (Georges, Granjon, 2008) et celui des visions utopiques

⁶⁵ JAURÉGUIBERRY Francis, PROULX Serge, *Usages et enjeux des technologies de communication*, Editions érès, Toulouse, 2011, p.10

⁶⁶ JAURÉGUIBERRY Francis, PROULX Serge, *Usages et enjeux des technologies de communication*, Editions érès, Toulouse, 2011, p.11

portées par les discours sur la démocratie électronique comme sur les usages créatifs du Web 2.0 supposés favoriser la participation de tous les internautes à la production de contenus numériques (Rebillard, 2007) »⁶⁷

L'extension d'Internet semble avoir réactualisé ces visions déterministes, au point où l'on a parfois l'impression de relire ce qui avait été écrit sur la télévision conviviale, les réseaux câblés ou le Minitel (et qui s'est, pour l'essentiel, révélé inexact). « *Encore aujourd'hui, les mêmes espoirs et les mêmes craintes sont associés aux technologies dans leur supposée toute –puissance à encadrer notre environnement social et politique.* »⁶⁸

La question de l'appropriation sociale des nouveaux outils se pose à partir du moment où le déterminisme technico-économique a été écarté, autrement dit, dès lors que l'usage ne se réduit ni à l'application ni à la consommation mais s'inscrit dans les pratiques sociales.⁶⁹

Le fait d'étudier les usages des technologies, observer ce que les gens font effectivement avec les objets et dispositifs techniques ouvre des pistes pour le dépassement nécessaires des approches déterministes. « *Premièrement, les approches sociologiques orientées vers l'étude des usages permettent de nous éloigner des discours strictement spéculatifs ou futurologiques à propos des « impacts » des technologies dans la société.* ⁷⁰ *Deuxièmement, de telles approches centrées sur les usages effectifs permettent de décrire, de manière détaillée et complexe, les entrelacements subtils, cycliques et permanents entre, d'un côté, les usages des techniques et, de l'autre, les pratiques personnelles et sociales des individus qui agissent dans le tissu organisationnel.* »⁷¹

⁶⁷ JOUËT Josiane, "Des usages de la télématique aux Internet Studies" dans *Communiquer à l'ère numérique*, Presses des mines, Paris, 2011, p.51

⁶⁸ JAURÉGUIBERRY Francis, PROULX Serge, *Usages et enjeux des technologies de communication*, Editions érès, Toulouse, 2011, p.12

⁶⁹ GUILLAUME Marc, *Où vont les autoroutes de l'information?*, Descartes & Cie, Paris, 1997, p. 89

⁷⁰ JAURÉGUIBERRY Francis, PROULX Serge, *Usages et enjeux des technologies de communication*, Editions érès, Toulouse, 2011, p.24

⁷¹ JAURÉGUIBERRY Francis, PROULX Serge, *Usages et enjeux des technologies de communication*, Editions érès, Toulouse, 2011, p.24-25

La notion d'usage est complexe. Elle suscite des définitions nombreuses. Comme le dit Pierre Chambat, l'usage n'est pas un objet naturel mais un construit social.⁷²

« Un usage donné s'explique à la fois par le poids de contraintes externes (état de l'offre technique, représentations du phénomène technique, mises en scène dans le discours social) et par des caractéristiques propres à l'usager (mise en situation domestique ou professionnelle ; types de pratiques nécessitant le recours plus ou moins important à un dispositif technique ; accès à un capital économique, social et symbolique donné ; compétence technique et cognitive dans la manipulation des protocoles techniques et des machines à communiquer). Cette orientation du regard vers l'usage social des machines conduit aujourd'hui à effectuer un retour vers les objets. Il apparaît en effet pertinent de réfléchir à l'action des objets techniques dans la vie quotidienne, en particulier aux contraintes et possibilités que leur design induit sur les usages possibles. Nous croyons que l'étude des usages pourrait nous aider à répondre à des questions comme celle-ci :

- Qu'est-ce qui fait qu'une innovation technique réussit à s'implanter et à se diffuser dans une société donnée et non dans une autre ?*
- Peut-on penser en même temps l'usage familial d'un objet et la créativité que cet usage peut susciter ?*
- Quelles sont les dimensions du pouvoir de l'usager qui s'expriment dans son rapport usuel aux objets techniques ? Comment s'articulent la volonté d'autonomie des usagers et les prescriptions d'usages inscrites dans les objets techniques ? »⁷³*

« Il apparaît pertinent de distinguer entre l' « usage » (lié directement à une manière de faire singulière avec un objet ou dispositif technique particulier) et la « pratique », notion plus large qui englobe l'un ou l'autre des grands domaines des activités des individus en société comme le travail, les loisirs, la consommation, la famille, etc.

⁷² BRETON Philippe, PROULX Serge, *L'explosion de la communication*, Editions Découverte, Paris, 2006, p.255

⁷³ BRETON Philippe, PROULX Serge, *L'explosion de la communication*, Editions Découverte, Paris, 2006, p.255

Ainsi, par exemple, l'on pourrait considérer qu'une pratique donnée de consommation supposera pour certaines personnes l'usage d'un dispositif technique particulier (comme le recours à un dispositif de télé-achat) alors que cet usage ne fera pas partie de la pratique des autres consommateurs. »⁷⁴

Josiane Jouët propose cette distinction au sein même de l'univers technologique : la « pratique » d'une technologie engloberait l'ensemble des comportements, attitudes et représentations se rapportant directement à l'outil, alors que l'« usage » serait limité à l'emploi d'une technique. « Les nouvelles techniques de communication, communément appelées aussi techniques digitales, se démarquent des anciens médias par un contenu technique et une logique d'opération propres (interactivité, intégration plus ou moins prononcée de l'informatique) qui entraînent d'autres modes de faire. La distinction entre les notions d'usage et de pratique de ces objets est de fait souvent ténue car les termes sont dans la littérature fréquemment employés l'un pour l'autre. L'usage est cependant plus restrictif et renvoie à la simple utilisation tandis que la pratique est une notion plus élaborée qui recouvre non seulement l'emploi des techniques (l'usage) mais aussi les comportements, les attitudes et les représentations des individus qui se rapportent directement ou indirectement à l'outil. »⁷⁵

Laurent Thévenot parle aussi d'une même distinction dans le cadre de sa « pragmatique de l'action ». « Selon lui, la catégorie de l'utilisation relève du cadre ergonomique, elle se situe au point de transaction entre l'utilisateur et le dispositif. L'utilisation sera décrite en regard d'une plus ou moins grande conformité au mode d'emploi. En revanche, la catégorie de l'usage relève du cadre sociologique : elle prend en compte le contexte d'ensemble des gestes quotidiens. Avec la notion d'usage, nous sortons du strict cadre de l'utilisation fonctionnelle de l'objet technique. L'éclairage fourni par ce contexte élargi permet une compréhension de la confrontation de l'usager avec le

⁷⁴ BRETON Philippe, PROULX Serge, *L'explosion de la communication*, Editions La Découverte, Paris, 2002, p. 257 – 258

⁷⁵ JOUËT Josiane, *Usages et pratiques des nouveaux outils*, dans Dictionnaire Critique de la Communication, Presses universitaires de France, Paris, 1993, tome 1, p.371

dispositif technique dans toute son épaisseur sociale. L'utilisateur peut par exemple posséder une histoire personnelle passée avec une catégorie de dispositifs qui le prédispose à certaines attitudes ou à certaines représentations de la technique : « Nous emploierons le terme d'utilisation pour indiquer l'encadrement dans une action normale en réservant le terme d'usage à un accommodement qui fait sortir de ce cadre ». »⁷⁶

A l'inverse du courant déterministe qui accorde à la technologie un pouvoir structurant sur les usages, d'autres travaux ont souligné que ceux-ci se développaient selon une logique propre. *« Ces travaux ont mis l'accent sur l'autonomie dont disposait les utilisateurs de systèmes techniques en montrant que ces derniers faisaient l'objet de phénomènes de détournements ou de déplacements d'usages par rapport aux intentions de leurs inventeurs ou fabricants. Cette approche –particulièrement bien présentée en France- doit beaucoup au travail fondateur de Michel de Certeau (1980). Dans son ouvrage L'invention du quotidien, de Certeau pose les bases d'une perspective qui, quoique s'appliquant essentiellement aux marchandises culturelles, peut-être étendue aux technologies dans leur ensemble. Pour de Certeau, l'utilisateur n'est pas un être passif et docile, mais en fait un inventeur méconnu, un producteur silencieux. En effet, au travers de ce qu'on appelle sa consommation –et qu'on étudie généralement de manière quantitative- apparaissent « des manières de faire, des ruses, des braconnages ». »⁷⁷*

Certeau ouvre vers une définition originale de l'usage des médias et des technologies comme *« lieu de créativité culturelle par le biais de bricolages avec les marchandises offertes, et par le recours à des ruses et des tactiques de la part d'utilisateurs confrontés à l'univers aliénant de la consommation quotidienne. L'usage devient ici une poïétique. »⁷⁸*

⁷⁶ BRETON Philippe, PROULX Serge, *L'explosion de la communication*, Editions La Découverte, Paris, 2002, p. 257 – 258

⁷⁷ VEDEL Thierry, *« Sociologie des innovations technologiques et usagers : Introduction à une socio-politique des usages »*, Médias et nouvelles technologies – Pour une socio-politique des usages, Editions Apogée, Paris, 1994, p.25

⁷⁸ BRETON Philippe, PROULX Serge, *L'explosion de la communication*, Editions La Découverte, Paris, 2002, p. 258

Toute révolution dans les médias crée en même temps une adaptation de la société avec les supports. Les nouvelles techniques à leur tour façonnent les usages. Dans le cas de l'Internet, il y a un phénomène d'influence qui ne vient pas de la technique en elle-même, mais de sa capacité à renforcer les choix d'usages qui ont été faits par ses concepteurs. Par la suite, les usagers s'approprient le dispositif technique, ils peuvent le rejeter ou adopter, mais dans ce cas-là, ils vont souvent l'adapter à leurs propres souhaits.⁷⁹ Les usages du Web sont plus divers et de nouveaux usages apparaissent, tandis que progresse, de jour en jour, le nombre d'internautes et, notamment, ceux qui sont connectés au haut débit.⁸⁰ *« Examinons comment se déroule ce processus. Les usagers ont tout d'abord une représentation de la nouvelle technologie qui vient à l'origine du cadre d'usage des concepteurs. Dans le cas des TIC, ce cadre a non seulement été incorporé dans l'outil mais utilisé par les concepteurs. Les médias vont ensuite en faire la promotion. Lors de l'achat par l'utilisateur, la représentation initiale se transforme alors en un projet (technologie en projet). Puis lors de l'appropriation, l'utilisateur organise sa pratique personnelle. Il choisit dans les différentes possibilités d'usage, retient certaines fonctionnalités, en abandonne d'autres, intégrer l'outil dans ses pratiques intellectuelles, des pratiques de loisirs, ses pratiques de communication sociale (technologie en usage). »*⁸¹

Jacques Perriault, pour sa part explique que la logique de l'usage, est une relation entre l'instrument, sa fonction et le projet de l'utilisateur. *« Le plus simple de cette relation, c'est l'usage conforme, rare en fait, où l'utilisateur respecte en tous points le protocole de l'inventeur. Mais vont apparaître bien souvent de nombreuses transformations et modifications, autant de détournements, substitutions, créations, rejets voire oublis. C'est pourquoi cette relation dynamique va évoluer pour ensuite se stabiliser jusqu'à trouver un point d'équilibre, grâce à la production de normes, lesquelles assurent la légitimation de l'usage, lui confèrent une certaine utilité sociale. Ce sont ces significations sociales, celles produites par l'utilisateur précisément, qu'il importe de mettre à jour pour*

⁷⁹ FLICHY Patrice, *Technique numérique et société*, Réseaux no:124, p.36

⁸⁰ BALLE Francis, *Médias et Sociétés*, Edition Montchrestien, 13e édition, Paris, 2007, p.655

⁸¹ FLICHY Patrice, *Technique numérique et société*, Réseaux no:124, p.37

*comprendre la banalisation. En d'autres termes, sortir du déterminisme technique qui consistait à vouloir mesurer l'impact d'une technologie sur la société, les changements sociaux qu'elle y aurait opérés à l'insu d'un individu que l'on considérerait comme passif, et non comme un véritable acteur social. »*⁸²

Dans cette perspective, il faut commencer par analyser des processus de création et de diffusion de l'innovation technique pour ensuite arriver à comprendre les usages. *« Aucune innovation ne peut se développer sans se modifier pour trouver des utilisateurs. Elle ne peut le faire qu'en rencontrant les manières de vivre et de travailler de son époque. Les changements de ces modes d'organisation sociale rendent possibles les services et produits nouveaux qui n'étaient pas apparus plus tôt, alors même qu'ils étaient possibles. (...) Si rapide et si intense que soit le progrès technique, il s'inscrit toujours dans un système socio-technique complexe. Abuser des termes écrans d'information et de communication, c'est s'interdire de faire émerger les questions et concepts à appréhender les nouveaux systèmes socio-techniques. »*⁸³

Selon Jauréguiberry et Proulx, pour être adoptée, l'innovation technique doit répondre à cinq caractéristiques : son avantage relatif (non seulement en termes de prix ou de bénéfices escomptés mais aussi de prestige ou de distinction) ; sa compatibilité avec les valeurs du groupe d'appartenance et les expériences antérieures ; sa complexité (plus ou moins grande difficulté à la comprendre et à l'utiliser) ; son « essayabilité » (*trialability* : possibilité de la tester et de l'expérimenter) ; et enfin, sa visibilité (disponibilité à être observée et évaluée en fonction de résultats). *« Les usagers sont classés en cinq profils types selon la façon dont ils se placent sur l'échelle temporelle de la diffusion : les « innovateurs » (innovators) ; les « adoptants précoces » (early adopters) ; la « majorité précoce » (early majority) ; la « majorité tardive » (late majority) ; les « retardataires »*

⁸² MARTIN Corinne, *Le téléphone portable et nous*, L'Harmattan, Paris, 2007, p.9-10

⁸³ GUILLAUME Marc, *Où vont les autoroutes de l'information?*, Descartes & Cie, Paris, 1997, p.14

(laggards) (Rogers, 1995, p.22). Les innovateurs sont des personnes audacieuses, porteuses du changement, toujours à l'affût des dernières idées et découvertes. Elles n'hésitent pas à se jeter à l'eau pour anticiper des apports positifs de l'innovation. Prenant appui sur l'étude de diffusion de plusieurs innovations, Rogers établit l'idéal-type du modèle de diffusion d'une innovation : il évalue à 2,5% le nombre de ces innovateurs qui, selon lui, « jouent un rôle de porte d'entrée pour le flux des nouvelles idées vers le système social ». Viennent ensuite les adoptants précoces, qui prennent eux aussi des risques dans la mesure où, après les innovateurs, ils sont les premiers à adopter une innovation et donc à en « essuyer les plâtres ». Ils représentent environ 13,5% des utilisateurs. La majorité précoce, qui leur succède dans le temps, est dynamique mais prudente : elle n'adopte l'innovation qu'une fois les avantages de celle-ci prouvés. L'innovation est vécue par elle comme une plus-value ne déstabilisant pas ce qu'elle connaît déjà. A ce stade, la nouveauté n'en est plus vraiment une dans la mesure où le cap des 50% d'utilisateurs potentiels est atteint. Cette majorité est chiffrée par Rogers à 34%. La majorité tardive est composée de « ceux qui suivent » (34%) et qui adoptent l'innovation parce qu'elle devient incontournable. Enfin, les retardataires (16%) sont ceux qui mettent beaucoup de temps à adopter l'innovation ou qui la refusent. »⁸⁴

D'après Patrice Flichy, la singularité de l'Internet est plutôt à rechercher dans la coexistence, sur un seul et même support, d'une grande pluralité d'activités sociales (travail, loisirs, vie privée, expression publique...).⁸⁵

Quand le lien entre la technique et la société s'établit non seulement au niveau imaginaire, mais que le nouvel outil s'articule immédiatement avec les pratiques sociales largement répandues, on assiste à une sorte de phénomène de résonance dont le téléphone mobile est le meilleur exemple. Ce sont en effet les technologies d'information et de communication qui se sont diffusées les plus rapidement au cours du 20^{ème} siècle.

⁸⁴ JAURÉGUIBERRY Francis, PROULX Serge, Usages et enjeux des technologies de communication, Editions érès, Toulouse, 2011, p.34-35

⁸⁵ REBILLARD Franck, *Le Web 2.0 en perspective*, L'Harmattan, Paris, 2007, p.103

*« L'exemple du micro-ordinateur et de l'Internet permet également de mieux comprendre comment se définit le cadre d'usage d'une nouvelle technique. Certains innovateurs ont la capacité à intégrer dans leur technique, les nouveaux modes de vie auxquels ils participent. »*⁸⁶ Le cadre d'usage, est celui de l'activité effective de l'utilisateur. Il correspond à la manière dont on se sert dans la réalité sociale de l'objet technique. *« Un même objet technique peut être utilisé différemment par les usagers : par exemple, alors qu'une majorité de possesseurs de magnétoscope le programme pour enregistrer une émission de télévision, une forte minorité d'entre eux ne se sert pas de la fonction de la programmation et se contente de glisser la cassette dans l'appareil à l'heure prévue. L'usage résulte ici d'une forme d'ajustement personnalisé avec la machine. Le cadre de référence sociotechnique ne se résume donc pas à la simple addition du cadre de fonctionnement et du cadre d'usage : il s'agit, en fait, d'un alliage original, d'une union inédite. Cette notion permet en effet de comprendre que le rapport homme/machine et donc usagers/TIC s'établit sur les bases d'un ensemble de savoirs, de savoir-faire, de représentations, qui structure les interactions que chacun d'entre nous développe avec les objets techniques et avec les autres personnes ; qui organise nos actions, nos doutes, nos interprétations. »*⁸⁷

Les travaux menés par Patrice Flichy sur l'innovation technique permettent de comprendre les interactions qui s'instaurent entre la technique et les différents acteurs qui interviennent dans sa conception, sa diffusion et son utilisation. *« Proposant une nouvelle « approche sociotechnique », il précise que celle-ci devra répondre à quatre objectifs. Premièrement, intégrer dans une même analyse technique et société, c'est-à-dire voir comment interfèrent le monde des ingénieurs, des industriels, des exploitants, des commerçants et des usagers. Deuxièmement, étudier simultanément la phase de conception et la phase d'utilisation de l'objet technique, dans les laboratoires aussi bien que chez l'utilisateur à domicile ou sur son lieu de travail. Troisièmement, s'intéresser non pas au fait technique, mais à l'action technique c'est-à-dire aux intentions, aux projets*

⁸⁶ FLICHY Patrice, *Technique numérique et société*, Réseaux no:124, p.47

⁸⁷ RIEFFEL Rémy, *Sociologie des médias*, Editions Ellipses, Paris, 2010, p.201-202

qui précèdent l'action, au déroulement de l'action elle-même et aux interactions entre les multiples intervenants. Quatrièmement, être capable de rendre compte des phénomènes de prévisibilité relative de l'acte technique. »⁸⁸

Considérant que toute activité technique se situe dans un cadre de référence sociotechnique, dans un cadre qui nous permet de comprendre les phénomènes auxquels nous assistons et d'organiser nos propres actions. Flichy distingue deux composantes de l'objet technique : *« le fonctionnement et l'usage, qui sont l'avant et le revers de la même réalité. »*

Le cadre de fonctionnement est défini comme *« un ensemble de savoirs et de savoir-faire qui sont mobilisés ou mobilisables dans l'activité technique »⁸⁹*. *« Ce cadre est non seulement celui des concepteurs d'un artefact technique, mais il est aussi celui des constructeurs, celui des réparateurs et également celui des usagers. Ceux-ci peuvent mobiliser ce cadre quand ils veulent « ouvrir la boîte noire », bricoler ou modifier la machine. Mais pour d'autres usagers, ce cadre de référence leur permet tout simplement d'orienter leur recherche de conseil, d'aide. Ainsi tout usager sait que le réseau EDF et le réseau téléphonique transportent des courants électriques fondamentalement différents. »* Nous mobilisons tous ce cadre quand nous essayons de réparer un objet en panne. D'un seul coup, la machine ne peut plus être utilisée : il faut donc disposer d'une certaine habileté technique pour remettre en marche l'imprimante de l'ordinateur ou pour vérifier le réglage du magnétoscope. L'implication de l'utilisateur dans le cadre de fonctionnement est variable. C'est ainsi que dans le cas de la micro-informatique, les *« profanes »* se contentent d'un savoir opératoire de base, de quelques notions sommaires pour maîtriser l'outil alors que les *« professionnels »* sont des praticiens avertis, qui connaissent dans le détail le fonctionnement de l'ordinateur, et qui sont capables de bricoler et de réparer avec une certaine aisance. »⁹⁰

⁸⁸ RIEFFEL Rémy, *Sociologie des médias*, Editions Ellipses, Paris, 2010, p.201

⁸⁹ FLICHY Patrice, *Innovation Technique*, Editions La Découverte, Paris, 1995, p.124

⁹⁰ FLICHY Patrice, *L'innovation technique- Récents développement en sciences sociales- vers une nouvelle théorie de l'innovation*, Editions la découverte, Paris, 1995, p.124

Usagers profanes et usagers professionnels utilisent malgré tout la même relation fonctionnelle à la machine. Autre élément essentiel, l'activité technique est très largement médiatisée par des outils, des instruments divers. *« Il n'y a pas de face-à-face direct entre l'homme et la machine. L'individu n'est pas face à la machine avec un grand M mais face à un clavier, à des compteurs, à des outils qui constituent à la fois le cadre de fonctionnement de la technique mais aussi le cadre de son usage. L'étude des interfaces homme-machine, qui est l'une des activités de l'ergonomie, est intéressante à examiner de ce point de vue. La mise au point des interfaces constitue incontestablement l'un des aspects de l'élaboration du cadre de fonctionnement. C'est même l'aspect le plus visible de ce cadre. Mais, en même temps, ces interfaces doivent tenir compte du cadre d'usage. Prenons l'exemple d'un nouveau terminal téléphonique. Dans ce cas, l'ergonome participera à l'élaboration du clavier-positionnement, taille, intitulé des touches-, mais il devra également faire passer dans l'objet technique les informations dont on dispose sur les usages, de façon à rendre plus facilement accessibles les fonctionnalités les plus courantes. »*⁹¹

La séparation cadre de fonctionnement – cadre d'usage est sûrement nécessaire. Néanmoins, la coupure entre les deux cadres n'est pas totale, ils sont articulés dans un cadre commun, celui de l'automobile, celui de la micro-informatique. Le lien entre les deux cadres apparaît très nettement dans certaines situations où l'un des deux cadres évolue et l'autre reste stable. *« Prenons l'exemple des transformations successives de la machine à calculer. Dans un premier temps, le changement de cadre de fonctionnement (passage de l'électromécanique à l'électronique) ne modifie pas l'usage. Les touches des premières calculettes sont à peu près identiques à celles des machines électromécaniques. Par la suite, la puissance et la rapidité de l'électronique ont ouvert des possibilités de calcul nouvelles et le cadre d'usage s'est modifié. On vient donc de le voir, les cadres de référence peuvent changer. Une voiture qui sert ordinairement à se déplacer peut également être installée au fon d'un jardin et servir de poulailler ou, dans*

⁹¹ FLICHY Patrice, L'innovation technique- Récents développement en sciences sociales- vers une nouvelle théorie de l'innovation, Editions la découverte, Paris, 1995, p.126

*une rue, de barricade. Ce changement du cadre d'usage n'est pas totalement indépendant du cadre de fonctionnement. »*⁹²

Le cadre de référence socio-technique permet de percevoir et de comprendre les phénomènes techniques auxquels on assiste et d'organiser son action et sa coopération avec les autres acteurs. *« Il est constitué d'un ensemble de savoirs, de savoir-faire et d'artefacts techniques mobilisés dans le déroulement d'une action technique. Le cadre de référence permet de structurer les interactions qu'un individu développe avec les artefacts techniques et avec les autres hommes, organise les interprétations que l'individu tient. »*⁹³

Aujourd'hui, l'Internet est omniprésent dans la vie quotidienne. Les nouvelles caractéristiques de la manière de s'informer tout au long de la journée sont la numérisation, la personnalisation, la mobilité et la complète interconnexion à l'Internet. *« Nous l'avons souvent dit : les natifs numériques s'informent différemment. Ils ont fait passer les médias d'un monde de l'offre, à celui de la demande : ils picorent et ils ... produisent. Ils accèdent aux informations importantes, le plus souvent fragmentées, par des voies inédites, par le partage, leurs réseaux et de plus en plus en mobilité. Ils ne voient plus dans l'imprimé un support satisfaisant leurs besoins. Exigeants et créatifs, ils privilégient l'image, et se sont socialisés visuellement par le Web. »*⁹⁴

Comme le dit Dominique Wolton, il faut reprendre la question du point de vue des rapports entre information et communication. *« Le succès d'Internet, notamment dans la jeunesse, est indéniable, même si la vraie rupture concerne plutôt le téléphone portable,*

⁹² FLICHY Patrice, *L'innovation technique- Récents développement en sciences sociales- vers une nouvelle théorie de l'innovation*, Editions la découverte, Paris, 1995, p.127

⁹³ FLICHY Patrice, *L'innovation technique- Récents développement en sciences sociales- vers une nouvelle théorie de l'innovation*, Editions la découverte, Paris, 1995, p.130

⁹⁴ *Observatoire Mondial des Médias Mediawatch*, no:8, P.6 (<http://mediawatch.afp.com>)

quelle que soit l'extension de ses services, car il est, avant tout, le symbole de la communication humaine à deux, par la voix. »⁹⁵

2.2 Usages des TIC et Insertion de l'Innovation

L'entrée dans « la société de l'information » est tout autant synonyme de changement social que de révolution technique d'après Josiane Jouët : « *En effet, si l'imbrication croissante de l'informatique, des télécommunications et de l'audiovisuel, modifie l'architecture des systèmes de communication, elle conduit également à l'apparition d'une nouvelle forme de production sociale. Cette dernière est l'occasion de pratiques inédites qui se manifestent dans la plupart des sphères d'activité (les loisirs, les services, le travail) comme dans la vie personnelle et sociale.* »⁹⁶

L'évolution des modèles de consommation constitue une autre approche qui permet d'aborder la rupture qui s'opère entre les nouvelles techniques et les anciens médias. « *L'image de masses captives devant les mêmes écrans qui a forgé le modèle dominant des systèmes de communication s'atténue devant l'éclatement du public entre les divers supports et programmes qui lui sont proposés. Le consommateur de la nouvelle télévision fait plein emploi de son libre arbitre de sélection et s'impose de plus en plus comme un partenaire actif dans le processus de communication (Chambat et Ehrenberg, 1988). Grâce à la télécommande, il fait du zapping et, si sa pratique est frénétique, il se fabrique même – à partir de ce découpage d'images et de sons – sa propre fiction (Bertrand, Gournay et Mercier, 1988). L'utilisateur actif devient donc un nouvel acteur des systèmes de communication tout comme l'utilisateur privé. L'individualisation des pratiques*

⁹⁵ WOLTON Dominique, *Informé n'est pas communiquer*, CNRS Editions, Paris, 2009, p.47-48

⁹⁶ JOUËT Josiane, *Usages et pratiques des nouveaux outils*, dans Dictionnaire Critique de la Communication, Presses universitaires de France, Paris, 1993, tome 1, p.371

constitue, en effet, une autre caractéristique/ de la nouvelle communication. Elle est particulièrement prégnante dans le cas des techniques interactives dont la polyvalence favorise une construction de l'usage « sur mesure ». La recherche identifie ainsi plusieurs types de pratiques qui répondent soit au modèle ludique et exploitent le potentiel de créativité de la machine. Ces modèles recouvrent des différences des différences sensibles dans les modes d'adoption de la technique et dans la relation à l'outil (Jouët, 1987). La personnalisation des outils informatiques se greffe sur un usage autoréférent. Ces techniques ne renvoient plus à un référent externe, comme les mass media, car elles échappent au modèle de la réception. Les logiciels n'énoncent rien, ils dialoguent. L'interactivité entre l'individu et la machine s'élabore dans un aller et retour permanent d'ordres et de rétroactions. Aussi, la médiation de la technique remplit-elle une fonction de miroir. »⁹⁷

« L'émergence de pratiques de communication actives et personnalisées a souvent été interprétée à la lumière de l'école de l'autonomie sociale. Elle est appréhendée comme une réponse à la montée de l'individualisme et du privatisme qui se fondent sur l'érosion des structures identitaires et des cadres de référence dans une société de plus en plus atomisée (Castel, 1981 ; Lipovetsky, 1983 ; Barel , 1984). L'utilisateur devenu autonome façonne sa propre pratique et libère, à travers la médiation de la technique, sa subjectivité. C'est l'innovation sociale qui imprime, en quelque sorte, sa dynamique à la socialisation de la technique. »⁹⁸

Les nouveautés des technologies de l'information et de la communication ne sont pas seulement techniques. Avec la montée des TIC, de nouvelles structures socioéconomiques et de nouvelles formes de gestion, de communication et d'interaction apparaissent entre les individus, les entreprises et l'administration. *« Les technologies numériques et plus précisément le micro-ordinateur et l'Internet ont incorporé dans leur*

⁹⁷ JOUËT Josiane, *Usages et pratiques des nouveaux outils*, dans Dictionnaire Critique de la Communication, Presses universitaires de France, Paris, 1993, tome 1, p.373-374

⁹⁸ JOUËT Josiane, *Usages et pratiques des nouveaux outils*, dans Dictionnaire Critique de la Communication, Presses universitaires de France, Paris, 1993, tome 1, p.374

cadre d'usage deux caractéristiques majeures de la société contemporaine : l'autonomie et le fonctionnement en réseau, puis comment par la suite, ces technologies ont performé les usages naissants, renforçant par la même ces nouvelles façons de vivre. »⁹⁹

Les enquêtes menées suggèrent toutefois que l'adoption d'un nouvel instrument de communication repose également sur la valeur de distinction sociale qu'il véhicule : *« posséder un téléphone portable, être connecté à Internet, c'est aussi montrer sa volonté d'être en phase avec l'air du temps, se différencier dans la mesure du possible du voisin, éviter un déclassement social. »*¹⁰⁰ Etudiant les usagers du Minitel et de la micro-informatique dans les années 1980, Josiane Jouët soulignait à l'époque combien le coût d'achat et la compétence technique exigée par le micro-ordinateur contribuaient à en faire un objet de différenciation sociale.¹⁰¹ *« C'est bien la preuve que l'usage social n'est jamais purement instrumental et qu'il comporte également une signification symbolique, qu'on aurait tort de négliger quand on étudie l'adoption des nouvelles technologies de communication. »*¹⁰²

L'activité communicationnelle et l'usage des TIC ne sont réductibles ni à de simples contraintes techniques d'un côté, ni à de simples pratiques sociales de l'autre. *« Les usages sociaux sont, d'une certaine manière, déjà inscrits dans les instruments eux-mêmes, incorporés en eux, mais également dépendants de la créativité, de l'inventivité dont font preuve les usagers dans leur vie quotidienne. « Dans tous les cas, observe Patrice Flichy, la machine possède en elle-même, en creux le projet de l'utilisateur : regarder une cassette vidéo, réchauffer un aliment, mettre en page un texte, etc. A l'inverse, l'usager sait ce qu'il peut demander à la machine, l'ajustement entre elle et lui peuvent éventuellement se faire en deçà des performances techniques »*¹⁰³. Les entreprises qui produisent ces objets techniques ne s'y trompent d'ailleurs pas : elles essaient d'observer les pratiques des usagers, d'identifier les tactiques utilisées, afin

⁹⁹ FLICHY Patrice, *L'individualisme connecté entre la technique numérique et la société*, Réseaux, p.19

¹⁰⁰ RIEFFEL Rémy, *Sociologie des médias*, Editions Ellipses, Paris, 2010, p.203

¹⁰¹ JOUËT Josiane, *L'écran apprivoisé. Télématique et informatique à domicile*, CNET, Paris, 1987, p.79

¹⁰² RIEFFEL Rémy, *Sociologie des médias*, Editions Ellipses, Paris, 2010, p.203

¹⁰³ FLICHY Patrice, *Innovation technique*, Editions La Découverte, Paris, 1995, p.139

*d'être éventuellement capables d'intégrer ces usages dans la conception future de nouveaux objets. /Les rapports entre l'objet technique et usagers sont par conséquent construits pour une série de médiations (techniques, culturelles, économiques, sociales, etc.), d'ajustements successifs, de confrontations et de négociations qui réduisent l'incertitude. »*¹⁰⁴

La dimension technique, que s'approprient les utilisateurs via un apprentissage et des compétences spécifiques, joue un rôle majeur dans les transformations sociales. Dans cette perspective, Franck Rebillard définit les configurations sociotechniques comme *« une modalité évolutive d'agencement social d'une technologie résultant des relations entre groupes sociaux engagés dans sa conception, son utilisation, et sa représentation »*¹⁰⁵

L'insertion des nouvelles technologies dans de nouvelles sphères de la vie sociale introduit des comportements et des pratiques relativement nouveaux, mais elle modifie aussi la manière dont prennent forme, se diffusent et se généralisent les innovations.¹⁰⁶

L'arrivée de nouveaux outils de communication ne provoque pas non plus la disparition des anciens médias, mais des réaménagements de l'emploi des objets existants : *« l'ordinateur ne remplace pas définitivement la télévision, les jeux vidéos ne se substituent pas totalement à la télévision, le courrier électronique ne relègue pas le téléphone au rang de simple ornement. »*¹⁰⁷

¹⁰⁴ RIEFFEL Rémy, *Sociologie des médias*, Editions Ellipses, Paris, 2010, p.202

¹⁰⁵ REBILLARD Franck, *Le Web 2.0 en perspective – Une analyse socioéconomique de l'Internet*, Editions L'Harmattan, Paris, 2007, p. 132

¹⁰⁶ CARDON Dominique, *La trajectoire des innovations ascendantes: inventivité, coproduction et collectifs sur Internet*, Actes du Colloque "Innovations, Usages, Réseaux", p.2

¹⁰⁷ RIEFFEL Rémy, *Sociologie des médias*, Editions Ellipses, Paris, 2010, p.203

Les chercheurs qui étudient *la généalogie des usages*, ont montré que les usages des TIC s'insèrent toujours dans des pratiques familiales ou professionnelles préexistantes : « *il n'y a pas de création ex-nihilo. L'apparition de nouvelles pratiques se greffe sur des pratiques antérieures, des routines intériorisées (not), et entraîne une acculturation progressive. Aux phases d'exploration et d'apprentissage (qui sont souvent le fait d'un public très ciblé, porté sur l'innovation), succède ensuite une plus ou moins longue période d'adaptation, d'apprivoisement qui peut provoquer, soit des abandons et des rejets, soit une familiarisation réussie : l'objet technique devient alors un objet ordinaire, inséré dans la banalité du quotidien. Cela a été le cas de la radio (devenue peu à peu un objet trônant dans la cuisine ou dans le salon familial, puis un instrument à usage individuel avec le transitor), de la télévision ; c'est désormais le sort réservé à la chaîne hi-fi, au téléphone et à l'ordinateur. Entre les usages prescrits et les usages réels, il y a nécessairement des nuances, voire de sérieuses différences.* »¹⁰⁸

Internet représente un espace social, qui depuis son avènement, questionne le phénomène de l'innovation. Internet est en soi une innovation. Il est surtout une sphère dans et autour de laquelle se déploient des innovations.¹⁰⁹ Dominique Cardon explique l'innovation dans le domaine d'Internet en se basant les recherches menées par Eric von Hippel¹¹⁰. « *Cardon parle d'innovation par le bas, ascendante, horizontale et par l'usage. Par le bas : car l'innovation démarre par l'entremise d'individus qui ne sont pas au cœur du système économique mais à sa périphérie, soit des étudiants bricoleurs ou des militants opposés aux grandes firmes hégémoniques. Ascendante : car l'innovation, c'est-à-dire au départ un site, des lignes de code, un dispositif de partage de musique notamment, « remonte » vers les centres de R&D et le domaine marchand. Elle devient un standard (comme le Wi-Fi, quand les industriels misaient sur la technologie Bluetooth), s'impose auprès des acteurs dominants qui devront s'en accommoder (les « majors » et les pouvoirs publics face au téléchargement gratuit). Horizontale : car l'innovation bénéficie d'une dynamique coopérative et contributive, le 'free revealing' (partage gratuit sans*

¹⁰⁸ RIEFFEL Rémy, *Sociologie des médias*, Editions Ellipses, Paris, 2010, p.202-203

¹⁰⁹ GAGLIO Gérald, *Sociologie de l'innovation*, Editions Presses Universitaires de France, Paris, 2011, p.109

¹¹⁰ VON HIPPEL Eric, *The Sources of Innovation*, Oxford University Press, New York, 1988; VON HIPPEL Eric, *Democratizing Innovation*, MIT Press, Cambridge, 2005

distinction) augmentant aussi les externalités positives. Par l'usage : car l'innovation est ancrée dans la quotidienneté, comme pour les débuts de l'IMDB. »¹¹¹

Afin de rendre compte de ces trajectoires innovatrices, Dominique Cardon propose un schéma chronologique qui correspond à trois cercles successifs :¹¹²

- *Le noyau restreint des innovateurs : au sein d'un mixte entre activités privées et compétences acquises en milieu scolaire, une ou quelques personnes rencontrent un problème pratique dans leur vie personnelle et proposent une piste de résolution se concrétisant dans un dispositif ;*
- *La nébuleuse des contributeurs : les initiatives personnelles gagnent en amplitude via la participation et la mobilisation de réseaux proches (amis, membres d'un même réseau militant pour le Wi-Fi). La notoriété de l'innovation s'en trouve confortée, ses contenus s'enrichissent. Une division du travail s'opère alors entre les simples contributeurs et ceux qui participent au pilotage technique de l'innovation ;*
- *L'écosystème des réformateurs : une phase de normalisation s'amorce pour assurer le 'passage à l'échelle'. Après une période d'effusion, la stabilité et la pérennité de l'innovation sont à trouver, d'autant que celle-ci est sortie de son contexte originel d'invention. Cela passe par des compromis, des initiatives nouvelles, qui entraînent souvent des scissions ou simplement des dissensions. Celles observées au moment de la création de la fondation Wikimedia, visant à financer Wikipédia, en sont une illustration.*

Il faut être conscient que les innovateurs qui ont développé la micro-informatique et l'Internet dans les années 1970, aux Etats-Unis, n'étaient pas seulement des informaticiens mais aussi des individus vivants dans une société en pleine mutation où les

¹¹¹ GAGLIO Gérald, *Sociologie de l'innovation*, Editions Presses Universitaires de France, Paris, 2011, p.109-110

¹¹² CARDON Dominique, *La trajectoire des innovations ascendants: inventivité, coproduction et collectives sur Internet*, Actes du colloque "Innovations, usages, réseaux", Montpellier, 2006

prémises de l'individualisme connecté commençaient à apparaître. Ainsi ces innovateurs technologiques étaient également des innovateurs sociaux. *« C'est à partir des nouvelles formes de sociabilité qu'ils vivaient aussi bien à l'université que dans leur vie privée que ces jeunes informaticiens ont défini le cadre d'usage de cette nouvelle informatique. Les choix d'usage qu'ils ont effectués ont été incorporés dans l'architecture technique. Cette construction sociotechnique a un caractère exceptionnel dans la mesure où ces innovateurs qui soit travaillaient en free-lance (les hackers), soit dans des équipes universitaires autonomes et richement dotées ont réalisé des outils pour leur propres besoins. Se trouvant eux-mêmes dans une situation d'innovation sociale, ils ont conçu des outils de communication adaptés à de nouvelles pratiques sociales, à de nouvelles représentations de la société. Ils ont même parfois conscience de constituer une avant-garde sociotechnique. Comme le dit d'ailleurs Stewart Brand, ancien hippie et fondateur d'une des expériences les plus connues de forum électronique en Californie (The Well) : « Les élites fournissent les idées et les façons de les réaliser. Elles font arriver les choses, elles dirigent la culture et la civilisation ». »¹¹³*

Avec le développement des usages de la téléphonie mobile et de l'Internet, les outils d'information et de communication tiennent une place de plus en plus décisive dans nos sociétés. *« Loin de constituer des supports neutres et transparents de communication, ils redéfinissent les univers intimes, familiaux, professionnels et économiques dans lesquels ils se sont insérés. Ils introduisent de nouvelles manières de communiquer, comme la « connexion continue » au moyen de SMS et de l'IM, et sont le vecteur des pratiques sociales inédites, comme la transformation de l'écoute musicale, conséquence des pratiques de téléchargement, ou encore l'évolution des formes d'écritures personnelles à travers les blogs. Parallèlement, le développement de la numérisation de l'information qui réduit les coûts de transfert, de conversion et de transaction entre les supports, généralise un accès abondant, libre et gratuit à la consommation et à la production de*

¹¹³ FLICHY Patrice, *L'individualisme connecté entre la technique numérique et la société*, Réseaux, p.31

biens immatériels. Ces deux dynamiques parallèles, la disponibilité croissante des outils de communication et la numérisation de l'information, introduisent un ensemble de ruptures fondamentales dans l'économie de certaines filières industrielles, favorisant la circulation et le partage d'informations au sein de collectifs dispersés et contribuant à faire émerger de nouveaux biens communs informationnels. »¹¹⁴

D'après ce que dit Rémy Rieffel, l'un des angles d'étude des usages des technologies numériques, particulièrement intéressant, consiste à analyser le processus d'appropriation des objets techniques c'est-à-dire la manière dont chacun d'entre nous construit sa relation avec l'outil de communication dans la sphère domestique ou dans la sphère professionnelle. *« La plupart des travaux menés dans ce domaine rompent avec le modèle de l'utilisateur comme simple consommateur passif et envisagent donc l'acte d'appropriation comme une forme de construction personnalisée de l'usage, un agencement propre des diverses fonctionnalités de la machine. La souplesse d'adaptation de l'utilisateur apparaît certes importante, mais non pas infinie : les applications dominantes que l'on observe se conforment assez souvent aux prescriptions d'usage. Il n'en reste pas moins vrai qu'il existe parfois un écart entre les usages prescrits et les usages effectifs. En tout état de cause, la multiplication des nouveaux outils de communication conduit les utilisateurs à entrelacer de plus en plus communication interpersonnelle et outils numériques du type fixe, mobile et Internet : le multi-usage est en plein développement. »¹¹⁵*

L'appropriation est un autre axe qui parcourt les problématiques des usages domestiques et professionnels et que l'on retrouve analysée dans sa dimension subjective et collective. L'appropriation est un procès, elle est l'acte de se constituer un « soi ». *« En réfutant le paradigme techniciste, les recherches sur les usages s'accordent en effet pour rompre avec le modèle de la consommation. L'utilisateur n'est plus un simple consommateur passif de produits et services qui lui sont offerts, même s'il garde bien évidemment sa qualité d'agent économique ; il devient un acteur. L'usage social des moyens de communication*

¹¹⁴ CARDON Dominique, *La trajectoire des innovations ascendantes: inventivité, coproduction et collectifs sur Internet*, Actes du Colloque "Innovations, Usages, Réseaux", p.1-2

¹¹⁵ RIEFFEL Rémy, *Sociologie des médias*, Editions Ellipses, Paris, 2010, p.204

(médias de masse, nouvelles technologies) repose toujours sur une forme d'appropriation, l'utilisateur construisant ses usages selon ses sources d'intérêts, mais la polyvalence des TIC se prête davantage à des applications multiformes (ludiques, professionnelles, fonctionnelles). Encore convient-il de s'interroger sur la part du « propre » qui revient à l'utilisateur. L'appropriation se réduit-elle aux significations subjectives et sociales que revêt l'usage pour l'acteur, à des modes d'emploi particuliers de l'interface avec la machine ou bien recouvre-t-elle la mise en œuvre d'une réelle autonomie dans la construction des usages ? De fait, la plasticité des usages n'apparaît pas infinie et l'on repère des applications dominantes qui se conforment aux prescriptions d'usage. Ainsi, l'utilisateur fait-il souvent moins preuve de stratégies d'autonomie qu'il ne déploie des tactiques d'appropriation dans la construction de modèles d'usage spécifiques qui reposent sur une combinaison particulière, un « agencement propre » des fonctionnalités de la machine et des applications. »¹¹⁶

L'intérêt du Web social réside moins dans les applications et plateformes techniques offertes aux utilisateurs que dans la façon inventive dont ces dispositifs sont utilisés, notamment lorsqu'ils sont exploités de manière hybride ou composite. *« Il apparaît intéressant pour l'analyste d'observer ce qui est effectivement produit dans le cadre de ces usages : des contenus originaux parfois, ou reproduits partiellement, mais souvent des contenus remixés à partir de productions déjà existantes, ce qui fait surgir d'intéressantes problématiques juridiques concernant la propriété intellectuelle et la libre circulation des produits remixés »*¹¹⁷

Si donc le modèle d'usage des TIC a été influencé par les modes d'organisation et de sociabilité au sein de la famille et de l'entreprise, il faut également constater que ces outils contribuent aux définitions identitaires des individus, à l'élaboration de leurs réseaux de relations. *« Ils fournissent des ressources aux individus pour développer leur individualisme connecté. Dans leur vie privée, ils permettent à chacun de vivre plus facilement une vie autonome tout en restant relié à la famille. Dans l'entreprise, les*

¹¹⁶ JOUËT Josiane, *Retour critique sur la sociologie des usages*, Réseaux no:100, p. 502

¹¹⁷ MILLERAND Florence, PROULX Serge, RUEFF Julien, *Web Social*, Presses de l'Université du Québec, Québec, 2010, p.3

nouveaux modes d'organisation en réseau s'appuient sur ces technologies pour se diffuser. Celles-ci permettent à la fois au salarié d'être plus autonome et plus contrôlé, de réagir plus vite aux multiples sollicitations de l'activité productive. »¹¹⁸



¹¹⁸ FLICHY Patrice, *L'individualisme connecté entre la technique numérique et la société*, Réseaux, no:124p.47

DEUXIEME PARTIE:

INTERNET EN TANT QUE NOUVEAU

MEDIA D'INFORMATION



CHAPITRE I: LES SITES D'INFORMATION EN LIGNE

Pour Dominique Wolton, le 19^{ème} siècle fut celui de la révolution de l'information, avec la conquête des libertés et le 20^e celui de la victoire de l'information et des techniques, avec l'émergence de la communication, ouverte à tous. Le 21^e siècle serait celui de la

cohabitation, au sens des conditions d'une cohabitation possible entre points de vue différents, dans un monde tout petit où les individus savent tout. Et dont on ne peut s'échapper.¹¹⁹ « *C'est d'ailleurs la victoire même de l'information ces deux derniers siècles, qui oblige à redéfinir le statut de la communication.* »¹²⁰

Les technologies sociales et mobiles sont en train de remodeler le paysage de l'information. Certes, l'information en ligne répond à un certain nombre de spécificités qui révolutionnent son traitement. Dans ce chapitre, nous analyserons profondément les propriétés de l'information sur le Web et les principes de l'ergonomie des sites Web pour pouvoir ensuite comprendre les spécificités de la lecture d'information sur l'écran qui transforment les usages en ligne.

1.1 Les propriétés des publications d'information en ligne

De nos jours, les techniques vont très vite, même plus vite que la réorganisation des marchés de l'information dans la société. Le rôle du récepteur s'impose quelle que soit la nature de l'information. Le récepteur est de plus en plus omniprésent à l'échelle mondiale.¹²¹

Les entreprises, les politiques et la société doivent aujourd'hui prendre en compte des spécificités d'Internet¹²² :

- « *La survivance de l'information : le réseau Internet mémorise les événements, il est difficile d'en effacer toutes les traces.*

¹¹⁹ Dominique WOLTON, *Informers n'est pas communiquer*, CNRS Editions, Paris, 2009, p.11-12

¹²⁰ *Ibid*, p.12

¹²¹ WOLTON Dominique, *Informers n'est pas communiquer*, CNRS Editions, Paris, p.72

¹²² REGUER David, *Blogs, Médias Sociaux et Politique*, Editions Les 2 Encres, Paris, 2009, p.13

- *Son caractère viral : notion nouvelle pour signifier qu'Internet facilite l'échange d'informations d'un individu à l'autre, l'individu devenant un vecteur de communication en diffusant une information à son réseau de connaissances.*
- *L'interactivité, qui peut se traduire comme la collaboration des individus et des machines dans un système de communication : la communication interactive s'oppose ainsi à une communication à sens unique et sans réaction de destinataire. »*

1.1.1 L'élément de séduction du Web 2.0: Interactivité

L'introduction de l'interactivité dans les processus de communication en transforme les modes d'usage. *« Sur les réseaux câblés, la fourniture de voies de retour offre la possibilité de formuler des demandes de programmes spécifiques et de recevoir des services de nature pratique ou commerciale. Par ailleurs, les individus se branchent de plus en plus sur une multitude de réseaux, comme celui du vidéotex, qui leur permettent d'obtenir des renseignements d'ordre divers (administratif, pratique, professionnel...), d'opérer des transactions (opérations bancaires, réservations, achats à distance...) et de se distraire (services de sports, quiz, jeux, etc.). La communication s'affranchit aussi des contraintes de l'espace et du temps avec le développement de matériels de plus en plus légers et mobiles (informatique portable, téléphonie mobile...)- ces objets « nomades » évoqués par Attali (1990)- tandis que la domotique débouche sur la commande à distance de la résidence (sécurité, chauffage...). La communication horizontale figure également comme l'une des innovations marquantes. Le courrier électronique sur les réseaux télématiques inaugure une plus grande souplesse dans l'envoi de messages aux niveaux national et international. Les systèmes de messagerie tissent de nouveaux réseaux de communication sociales et peuvent, comme dans les pays anglo-saxons, s'adresser à des possesseurs de micro-ordinateurs, équipés d'un modem, qui se branchent sur des services de bases de données ou sur de petits réseaux organisés par des individus. Ces Bulletin Boards sont l'occasion de discussions à thèmes, de petites*

annonces et de l'amorce de liens sociaux. En France, les messageries grand public se sont d'emblée constituées autour de la recherche de contacts de nature amoureuse mais aussi d'une communication interpersonnelle anonyme et ludique qui engendre de nouvelles formes de sociabilité. » En résumé, l'explosion des techniques, au cours des années 80, marque une rupture avec les formes classiques de communication et montre la place cruciale occupée désormais par la médiation technique dans l'accomplissement d'une multitude d'activités.¹²³

Au début des années 90, le processus des nouvelles techniques demeure limité et hétérogène. *« Les enquêtes montrent que ces outils ne touchent encore qu'une fraction de la population composée, en majorité, d'individus plutôt jeunes et urbains qui appartiennent aux catégories sociales supérieures et, dans une moindre mesure, aux classes moyennes. La marchandisation de l'information sur laquelle repose le développement des systèmes interactifs en prohibe l'accès aux personnes à revenus modestes. De plus, le capital culturel des individus constitue également un facteur de discrimination et les aptitudes d'abstraction, d'interactivité et de vitesse requises par le dialogue homme-machine rebutent, dans le travail, un bon nombre d'actifs (Lasfargue, 1988). Ainsi, ces techniques contribuent-elles à de nouvelles exclusions alors que la prospective prévoit une accélération de leur diffusion avant l'an 2000. »*¹²⁴

L'interactivité qui permet aux acteurs de l'Internet d'entrer directement en relation avec l'audience, les clients est aujourd'hui la fonctionnalité au centre des comportements de ces acteurs. *« Elle favorise des applications réagissant instantanément aux demandes des internautes, réalisées par des clics : réservations d'avions, impôts en ligne, etc. »*¹²⁵

D'après Wolton, les éléments de séduction d'Internet du point de vue des rapports entre information et communication remportent : liberté, mobilité, souplesse, vitesse,

¹²³ JOUET Josiane, *Usages et pratiques des nouveaux outils*, dans Dictionnaire Critique de la Communication, Presses universitaires de France, Paris, 1993, tome 1, p.372

¹²⁴ JOUET Josiane, *Usages et pratiques des nouveaux outils*, dans Dictionnaire Critique de la Communication, Presses universitaires de France, Paris, 1993, tome 1, p.373

¹²⁵ SCHERER Eric, *La révolution numérique-glossaire*, Editions Dalloz, Paris, 2009, p.106

interactivité, initiative, participation, innovation, jeunesse, confiance, réactivité, contre pouvoir, émancipation, mondialisation... « *Trois mots résument le charme d'Internet : vitesse-liberté-interactivité. Une rupture culturelle et générationnelle par rapport aux médias de masse. Le règne de l'individu, la victoire de l'information que l'on va chercher où l'on veut, quand on veut, et ce sentiment d'être intelligent, compétent, branché, capable de circuler sans avoir à demander les autorisations. (...) Tout est possible, une vraie nouvelle frontière. L'individu et l'information sont rois et pour toute génération c'est une « utopie politique ».* »¹²⁶

Actuellement, l'interactivité est la propriété la plus importante des médias sur Internet ; cela les distingue des autres médias. Grâce à cette notion, ces médias sont définis pas seulement comme des milieux d'information mais aussi des milieux de communication. Dans les espaces d'informations traditionnelles, les lecteurs ne sont que des récepteurs de messages : ils ont très peu de chance d'intervenir dans le processus de l'information ou de réagir.

D'après la définition propagée par *Jonathan Steuer*, l'interactivité séduit la contribution en temps réel des utilisateurs au changement du contenu et de la forme de la communication dans un espace de communication.¹²⁷ Les messages en forme de chaîne sont liés les uns aux autres par une communication à deux sens au bout de laquelle la contribution se réalise. La notion qui crée cette chaîne de messages est la réaction.¹²⁸ Ainsi, les deux parties s'envoient des messages dans cette communication bidirectionnelle. Chaque nouveau message contient une référence au message précédent. Cela crée l'occasion d'échange des rôles destinataire – récepteur.

« Le récepteur (qui est aussi l'internaute, le blogueur, l'acteur, c'est-à-dire celui qui va interagir), est le nouvel acteur central. Il a toujours existé, bien sûr, mais il s'autorise et

¹²⁶ WOLTON Dominique, *Informers n'est pas communiquer*, CNRS Editions, Paris, 2009, p.49-50

¹²⁷ STEUER J., « *Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence* », *Journal of Communication*, Vol. 42, No. 4, Automne 1992, p.84

critique, au fur et à mesure de son émancipation, et du nombre croissant d'informations dont il est bombardé. »¹²⁹

L'interactivité a changé les traitements journalistiques aussi bien que les stratégies de communication des médias. Quand Internet a fait son apparition, la presse s'est déjà massivement convertie à l'économie et le journalisme au marketing. Les « concepts » éditoriaux pensés pour trouver un public, c'est-à-dire une audience commercialisable auprès des annonceurs, sont nés et se sont développés sur Internet avec une grande facilité.¹³⁰ *« Comme elle représente la clef de voûte du modèle économique de la plupart des sites d'information, la publicité occupe une place centrale dans l'esprit des responsables, comme dans celui des journalistes. L'emprise de la publicité apparaît de plus en plus directement visible, dans l'organisation même du contenu des sites. »¹³¹*

La contribution des lecteurs dans les médias sur Internet se fait principalement de quatre façons : le courrier électronique, la clavardage, l'*usenet*, les forums .

Le courrier électronique :

Le courrier électronique est le premier outil remarquable de l'Internet en termes d'interactivité. Les fonctions de messagerie sont parmi les plus importantes et les plus utilisées du cyberspace. Il offre la possibilité d'envoyer et de recevoir quasi instantanément des messages à base de texte et des fichiers attachés. Cette boîte aux lettres électroniques est la principale utilisation de la plupart des internautes. *« Il permet de s'affranchir des contraintes qui pèsent lors de la rédaction des courriers*

¹²⁹ WOLTON Dominique, *Informé n'est pas communiquer*, CNRS Editions, Paris, p.82

¹³⁰ ESTIENNE Yannick, *Le journalisme après Internet*, L'Harmattan, 2007, Paris, p. 222

¹³¹ *Ibid*, p. 223

traditionnels. Les formules de politesse sont réduites au minimum. Tout le monde se retrouve sur un même plan et les positions hiérarchiques tendent à s'effacer. »¹³²

Quant aux utilisateurs, ils peuvent facilement réagir à l'article qu'ils lisent sur Internet. Ils peuvent envoyer un message à l'auteur de l'article ou ils peuvent donner leur avis en cliquant sur un mot-clé prévu pour cela. Et l'auteur qui reçoit le courriel peut répondre directement ; il suffit de rédiger et cliquer sur « envoyer ».

Ainsi, le journaliste a l'occasion d'apprendre l'avis des lecteurs à propos de ses informations. De cette façon, il peut acquérir le témoignage d'un lecteur et recevoir des informations inédites ou complémentaires.

Clavardage :

Le « clavardage » est une conversation écrite en temps réel, entre deux ou plusieurs internautes.¹³³ D'après la définition de la Commission générale de terminologie et de néologie « *c'est une conversation entre plusieurs personnes connectées en même temps à un réseau et qui échangent des messages s'affichant en temps réel sur leur écran.* » Il est souvent désigné sous le nom *chat* du verbe anglais *to chat*, qui veut dire bavarder.

Le clavardage appelé aussi comme « la messagerie instantanée » requiert l'emploi d'un logiciel client qui se connecte à un serveur de messagerie instantanée. Il diffère du courrier électronique du fait que les conversations se déroulent instantanément. La plupart des services modernes offrent un système de notification de présence, indiquant

¹³² MARTIN-LAGARDETTE Jean-Luc, *Le Guide de l'écriture Journalistique*, La Découverte, Paris, 2003, p.159

¹³³ <http://dictionnaire.tv5.org/dictionnaires.asp?Action=1¶m=clavardage&che=1>, consulté le 25 mai 2011

si les individus de la liste de contacts sont simultanément en ligne et leur disponibilité pour discuter.

Usenet :

Usenet est un ensemble de protocoles servant à générer, stocker et récupérer des « articles » (des messages qui sont proches, des courriels), et permet l'échange de ces articles entre les membres d'une communauté qui peut être répartie sur une zone potentiellement très étendue. Usenet est organisé autour du principe de groupes de discussion ou groupes de nouvelles (en anglais *newsgroups*), qui rassemblent chacun des articles sur un sujet précis.

La discussion commence en général par la proposition d'un internaute sur un sujet spécifique et les autres membres de la liste sont mis au courant du contenu de la discussion. Les messages n'arrivent pas directement aux utilisateurs mais se propagent sur la Toile.

Les forums :

Les forums appelés aussi « *newsgroups* » sont des espaces réservés au dialogue des internautes à l'intérieur d'un même site. La personne appelée « modérateur » accepte ou refuse la publication des textes : il anime les dialogues. Il existe des forums séparés en thèmes d'après les rubriques des journaux comme la politique, l'international, le sport, l'économie, la société, la religion, l'art et la culture, la technologie, la santé. Dans les forums, les internautes envoient des articles sur lesquels ils font des commentaires à la

suite. Comme les lecteurs, les visiteurs des forums ont aussi la chance d'apprendre de nouvelles informations ou de connaître les avis des autres internautes sur un sujet.

1.1.2 La personnalisation

Le public d'aujourd'hui, obtient ce qu'il veut, quand il veut et où il veut, déconstruit les contenus et les reconstruit à sa manière.

La personnalisation est la technique qui permet aux internautes d'organiser des sites d'Internet d'après ses domaines d'intérêt. L'internaute entre dans son ordinateur un profil de lecteur et ainsi, le type d'informations auxquelles il souhaite accéder, est déterminé. Cela crée la possibilité de voir le contenu d'un site Internet par ordre d'importance personnel. La page d'accueil du site est donc personnalisée selon les choix des lecteurs. Ainsi, ils peuvent accéder plus rapidement aux données et aux articles qui les intéressent. C'est une façon de délimiter les sites d'Internet par les utilisateurs. Ainsi, les internautes personnalisent leur lecture et créent « leur » journal. Dans les sites Web des journaux, l'utilisation de la propriété de personnalisation est très répandue.

« Pour les philosophes du cyberspace, l'Internet remet en cause le modèle des médias de masse basé sur le « one-to-many » pour tendre vers une communication sociale de type « one-to-one » se traduisant par une personnalisation accrue de l'information délivrée au public. Concrètement, alors que des sites de sociétés commerciales tels que Nike.com proposent à leurs visiteurs un service de « customization » en ligne permettant aux clients de la firme de configurer à leur guise leurs chaussures de sport, les sites Web de presse offrent désormais de tels services de journaux à la carte et de « Video On Demand (VOD) ». Le service « mywashingtonpost » développé par le grand quotidien

américain donne ainsi la possibilité à chaque lecteur de composer sa propre version du journal (en fonction d'un certain dosage de sport, d'économie, de politique, de culture, etc.) bien différente de celle disponible en kiosque ou sur le site de l'entreprise. »¹³⁴

La création du service d'information « *Mon Yahoo !* » dans les années 2000 illustre bien la volonté des éditeurs de sites d'offrir l'information « sur-mesure » d'adapter à leurs univers les techniques commerciales dits du « *one to one* ». Le développement de ce genre de services co-construits par l'éditeur et l'internaute s'inscrit dans un mouvement caractérisé par la montée en autonomie et en participation du récepteur du message. Avec Internet, les possibilités techniques de la « personnalisation de l'information » se sont accrues et l'idée que les médias seraient sur le chemin de la « démassification » n'a jamais rencontré autant d'applications concrètes. Dans l'esprit des chercheurs du MIT (*Massachusetts Institute of Technology*) qui travaillent depuis les années 1980 sur le développement des médias sur mesure, le principe du « *daily me* », bien décrit par J-D. Lasica¹³⁵, repose sur l'idée que chacun peut créer son propre média et devenir le rédacteur en chef de son journal « personnalisé ». Pour beaucoup d'auteurs influencés par les travaux du MIT, Internet serait plus que jamais en passe de s'imposer, dans l'imaginaire social, comme le média d'une « société d'individus » ; de la même manière que la télévision a pu incarner le média de la « société de masse ». L'ère des médias personnalisés (*self media*) se substituerait naturellement à celle des médias de masse (*mass media*).¹³⁶ Suivant cette idée, le contenu des sites d'information doit être taillé sur mesure selon les intérêts spécifiques de chaque internaute grâce aux interactions constantes entre fournisseurs et consommateurs d'information. Ainsi, les consommateurs d'information sont de plus en plus en mesure d'accéder à un produit éditorial ajusté à leurs goûts et à leurs principes de vision et de division du monde. Néanmoins, la relation médiatique personnalisée porte en elle des « risques » comme celui d'enfermer les lecteurs dans leur propre « myopie ». ¹³⁷ « *Ces risques seraient inhérents à ce genre d'approche éditoriale. Si le sur-mesure devait se généraliser à partir de ses bases*

¹³⁴ PELISSIER Nicolas, *L'information à l'heure d'Internet*, p.35-36, Cahiers Français, no:338, mai-juin 2007

¹³⁵ J.-D. LASICA, *The promise of daily me*, Online Journalism Review, le 24 février 2002

¹³⁶ FLICHY Patrice, *L'imaginaire d'Internet*, Paris, 2001

¹³⁷ J.-D. LASICA, *The promise of daily me*, Online Journalism Review, le 2 avril 2002

actuelles, il contribuerait à accentuer les effets appauvrissants de l'individualisation des pratiques d'information. Autocentré, l'internaute finirait spontanément par réduire son horizon au seul champ de clôt de ses préoccupations directes. »¹³⁸

1.1.3 La participation

Le Web ne semble plus aujourd'hui pouvoir être envisagé en dehors de sa dimension participative.

Le thème omnibus de la participation gagne le journalisme au moment même où Internet, média ouvert et participatif, prend réellement son essor. La notion de participation apparaît comme un bon moyen de renouveler les pratiques du journalisme. Ainsi, Internet crée la possibilité pour une redistribution des rôles entre producteurs et consommateurs d'informations. Chacun peut y être alternativement rédacteur et lecteur. Ainsi, les frontières entre l'émetteur et le destinataire d'un message tendent à perdre de leur consistance. Sur ce nouveau média, bien que le journaliste conserve son statut, les internautes peuvent à leur tour mettre en ligne ses propres informations et venir, dans une certaine mesure, concurrencer le journaliste sur son terrain. Les éditeurs des sites Web n'ont pas tardé à prendre en compte la dimension participative ou interactive du média. Or, ils ont découvert un réel potentiel à explorer derrière le principe de participation des internautes à la production de l'information malgré leurs craintes d'être doublés par leur public. *« Quant aux journalistes, bien que soucieux de conserver le contrôle de leur territoire, ils l'ont partiellement ouvert aux non-professionnels. Les journalistes en ligne consentent à céder aux lecteurs une part du pouvoir qu'ils détiennent sur l'information. Or ce partage des rôles ne s'effectue qu'à la marge, dans les espaces alloués à l'internaute (forums, blogs, etc.). La relation verticale entre le producteur et le consommateur de l'information ne s'en trouve pas réellement affectée. »¹³⁹*

¹³⁸ ESTIENNE Yannick, *Le journalisme après Internet*, L'Harmattan, Paris, 2007, p.271

¹³⁹ *Ibid.*, p.264-265

Le réseau de sites d'information alternative a développé le principe de la « publication ouverte » (*open publishing*) qui permet à chacun de publier directement et facilement ses propres informations sur les sites du réseau. La publication libre et l'autopublication ont créé une nouvelle de l'information médiatique qui fonde sa légitimité sur la participation directe à la production de l'information. Aussi, dans la presse en ligne, une large place est aujourd'hui faite à l'interactivité et à la parole du lecteur. Le destinataire de l'information est de plus en plus placé au centre du dispositif. Pour entretenir avec lui une relation solide, l'éditeur est conduit à encourager sa participation sous différentes formes (commentaires, sondages, forums, blogs...). Les journalistes en ligne ont dû très tôt intégrer à leurs pratiques et à leur conception du métier cet « impératif participatif ». Le thème de la participation et la pratique du dialogue direct avec le public tendent en effet à se propager à l'ensemble des supports existants.¹⁴⁰

Le public des médias intervient de plus en plus dans le processus de production. Cette tendance est encore plus prononcée que dans les médias traditionnels. « *Les internautes produisent en effet de l'information et cette information intéresse au premier chef les éditeurs de sites. Les internautes fournissent d'une part de l'information sur eux-mêmes (leur identité, leurs goûts et leurs pratiques). Ainsi, les services marketing et commerciaux recueillent et traitent des données qui pourront par ailleurs être utilisées par des équipes rédactionnelles toujours plus attentives au paramètre de l'audience. D'autre part, les internautes fournissent (gratuitement !) de la matière première informationnelle aux journalistes et aux éditeurs. L'espace rédactionnel s'ouvre toujours davantage au public, aux non-professionnels à travers les forums, les blogs, les sondages et désormais, les photos et les vidéos. De plus, les journalistes Web puisent des idées de sujets ou d'angles d'approche pour leurs articles sur les forums de discussion en ligne ou sur les réseaux sociaux qui sont des lieux de production de la parole du public sur des sujets d'actualité.* »¹⁴¹

¹⁴⁰ ESTIENNE Yannick, *Le journalisme après Internet*, L'Harmattan, Paris, 2007, p.260

¹⁴¹ *Ibid.*, p.266

« Des internautes armés d'un smartphone ou derrière leur écran d'ordinateur qui s'engagent dans la co-production de contenus d'information : ce qui effrayait tant les journalistes il y a quelques années s'est largement banalisé. » Plus encore, la participation des citoyens à la production de l'information est désormais un pilier essentiel du journalisme 2.0.¹⁴²

« On n'évoquera ici que quelques une des modalités du journalisme participatif car des téraoctets d'analyses sur les classifications et les dénominations sont disponibles sur la Toile, parmi lesquelles on recommandera celle de Steve Outing et celle de David Cohn. Si l'on choisit dans ces pages d'utiliser l'expression « journalisme participatif », c'est en remarquant que :

- *Le contributeur qui participe à la production de l'information peut le faire selon deux modalités : soit en délivrant un contenu de type document (une vidéo, une photo, un tweet –c'est-à-dire- un matériau brut), une contribution souvent réalisée via des sites dits user generated contents (UGC, contenus générés par les utilisateurs) ; soit en délivrant une information, qui sera davantage élaborée et sourcée ;*
- *Le journalisme repose sur la mise en œuvre de méthodes journalistiques qui ne sont l'apanage de personne mais sont garantes de la production d'une information de qualité ;*
- *L'avènement des mass media a créé une fracture et une crise de confiance entre ceux qui produisent l'information et ceux qui la consomment. La nouvelle participation des citoyens et l'ouverture à eux des process de production de l'information marquent l'engagement nouveau de rédactions et de contributeurs à s'impliquer ensemble autour de la fonction éminemment démocratique de la production de l'information. »¹⁴³*

¹⁴² WEISZ-MYARA Johan, *Ouvrir le journalisme : l'information participative, Journalism 2.0*, sous la direction de LE CHAMPION Rémy, La documentation française, Paris, 2012, p. 71

¹⁴³ WEISZ-MYARA Johan, *Ouvrir le journalisme : l'information participative, Journalism 2.0*, sous la direction de LE CHAMPION Rémy, La documentation française, Paris, 2012, p. 73

1.1.4 Hypertexte

Le mot « *hyper* » signifie étymologiquement ce qui est au-dessus. « *En l'occurrence, le néologisme hypertexte vise ce qui est au-delà du texte de l'article dont on a entrepris la lecture sur écran, comme les hors textes ou encadrés du journal papier.* »¹⁴⁴ C'est une méthode spécifique à l'Internet qui sert à former les documents et les lier. Les usagers qui veulent en savoir plus sur un sujet, cliquent sur le lien hypertexte créé par le soulignement, les mots en gras ou en couleur, les icônes. Techniquement, l'usage de l'hypertexte est devenu possible grâce au programme du HTML et à des programmes qui en dérivent. Ce système donne la possibilité d'accéder à un autre point dans la même page ou dans le même site mais aussi à une autre page sur Internet.

L'hypertexte sert à diviser un texte en plusieurs parties du point de vue thématique ou chronologique. D'un part, cela facilite la lecture et d'autre part, cela permet aux lecteurs d'accéder plus facilement et plus rapidement aux informations recherchées. Grâce aux liens hypertextes, l'organisation d'un site est formé en « couches successives ».¹⁴⁵

Contrairement aux textes écrits, l'hypertexte n'a pas de fin et ne demande pas généralement une lecture linéaire. Bien sûr, la lecture non linéaire est aussi possible pour des textes écrits mais la nature interactive et dynamique de l'Internet pousse plus l'utilisateur à une telle lecture. Les lecteurs numériques sautent d'un document à l'autre grâce à la liaison hypertexte. Cela crée la notion du « zapping »¹⁴⁶ qui remplace le feuilletage du journal. Cette propriété rend possible une lecture non linéaire. Les journalistes face au système d'hypertexte ne peuvent jamais savoir si le lecteur lit l'information dans l'ordre qu'ils ont écrit. La lecture non linéaire soutenue par l'hypertexte met en discussion la relation entre le lecteur et l'information. Elle affaiblit

¹⁴⁴ AGNES Yves, *Manuel de Journalisme*, La Découverte, Paris, 2002, p. 389

¹⁴⁵ *Ibid.*, p. 390

¹⁴⁶ *Ibid.*, p. 383

la dominance et l'hégémonie de l'auteur sur le lecteur. En plus, l'identité de récit qui caractérise un article est ainsi détruite.¹⁴⁷

La notion d'hypertexte a eu un effet sur la façon d'écrire des journalistes en édition électronique. Comme les modes de lecture, l'écriture des articles est aussi changée. Elle n'est plus linéaire et a une forme du dossier à multiples entrées. Chaque entrée, courte, se place sur différentes couches.

Franck Rebillard précise que l'hypertextualité apparaît comme un élément décisif par son caractère fédérateur et « *est tout à fait intégrée à l'évolution de la presse vers le 'journalisme de communication' et tend même à l'accélérer* »¹⁴⁸

D'après les différents objectifs d'utilisation de cette propriété, on peut proposer une typologie de l'hypertexte.

a) *L'hypertexte horizontal*

Ce lien hypertexte sert à accéder à un ou des développements, et des approfondissements sous forme d'articles. Ces articles contiennent des informations approfondies ou des réponses aux questions de référence à l'information de base réduite à l'essentiel, aux points les plus importants. Ainsi, le lecteur a l'occasion d'apprendre l'information sans lire un texte détaillé ou très long. S'il veut avoir plus de connaissances, il n'a qu'à cliquer sur le lien hypertexte. Ce lien peut servir à proposer

¹⁴⁷ ATABEK Ü., « *İnternet ve Sosyal Bilimlerde Metodoloji* », Amme İdaresi Dergisi, Mars 2001, p.22

¹⁴⁸ REBILLARD Franck, « *La presse multimédia, Une première expérience de diversification de la presse écrite sur cédérom et sur le Web* », Réseaux no: 101, Paris, 2000, p.169

au lecteur des éléments de référence, des comptes rendus détaillés, des interviews intégrales, des textes de loi etc.

b) L'hypertexte vertical

L'hypertexte vertical a la fonction de donner des informations qui serviront à un approfondissement progressif. Le lecteur qui a envie d'apprendre des informations plus détaillées et de plus en plus pointues autour de l'information de base, peut cliquer sur les liens en forme de couches successives. Le lecteur contrôle tout : jusqu'où il veut aller et quand il va s'arrêter. Ce type de liens hypertextes comprennent en général des chiffres clés, des statistiques, des résultats annuels ou les bilans.

c) L'hypertexte latéral

L'hypertexte latéral sert à apprendre des informations nouvelles, des compléments. Il ne s'agit pas des développements de l'information de base. Ce type est le plus utilisé entre les autres types d'hypertextes. L'hypertexte latéral comprend en particulier des informations utilitaires (références bibliographiques, chronologie, adresses, informations pratiques, lexique, index), des informations chiffrées sous formes de textes, de tableaux ou toute sorte d'infographie, des mises en perspective de l'information de base (contexte, historiques, biographies, tous éléments utiles à une bonne compréhension), des documents de référence (rapport, enquête, sondage, textes réglementaires).¹⁴⁹

d) L'hypertexte transversal

L'hypertexte transversal renvoie le lecteur à un document du même site ou à un document d'un autre site. L'autre document du même site est complètement autonome par rapport à l'article en question. Il est aussi accessible sur la page d'accueil du journal

¹⁴⁹ AGNES Yves, *Manuel de Journalisme*, La Découverte, Paris, 2002, p. 390

sur Internet. Le lecteur peut lire le document d'un autre site par un simple clic. Ce lien est créé par une information, une phrase ou un mot. L'internaute utilisant cette forme d'hypertexte qui est très utilisé, a besoin d'une signalétique claire pour savoir où il se trouve.

e) L'hypertexte audiovisuel

L'hypertexte audiovisuel contient des sons et des images. Il ne s'agit pas d'un texte. Cette forme propose au lecteur un montage de photographies, du son ou un document vidéo. Elle crée la différence importante que le journal sur Internet propose et que le journal papier n'a pas. L'hypertexte audiovisuel rapproche l'édition numérique de la fonction de la télévision.

1.1.5 Multimédia

Bien qu'on n'utilise plus dans ce sens-là, le terme de « multimédia » désigne ce qui emploie plusieurs supports ou plusieurs véhicules de communication. De nos jours, il réfère généralement à deux tendances des systèmes de communication contemporains : la multimodalité et l'intégration numérique.

On parle d'informations ou de messages « multimodaux » puisque l'information traitée par les ordinateurs concerne aussi des images et du son et plus seulement des données chiffrées ou des textes.¹⁵⁰ Car plusieurs modalités sensorielles sont ainsi mises en jeu.

Le terme « multimédia » renvoie au mouvement général de numérisation qui concerne les différents médias que sont l'informatique, le téléphone, les disques musicaux, l'édition (réalisé avec les CD-Rom), la radio, la photo, le cinéma et la télévision.¹⁵¹

¹⁵⁰ LEVY Pierre, *Cyberculture*, Editions Odile Jacob, Paris, 1997, p.76

1.1.6 Vitesse et Accès global

L'Internet en tant que nouveau milieu de communication et de publication se distingue des autres milieux par sa vitesse. La communication sur Internet se réalise simultanément ou presque simultanément.

Les publications sur Internet sont à l'échelle mondiale. Un utilisateur qui a un accès Internet ou qu'il soit, peut lire une information sur Internet.

L'idée maîtresse que l'on retrouve à travers les ouvrages du sociologue *Marshall McLuhan* tient en une phrase principale : « *le média est le message* ». Comme *McLuhan* le dit, les nouveaux médias, comme les publications sur Internet aujourd'hui, crée un village global.¹⁵² Ainsi, les internautes ont accès à l'information et les producteurs de contenu transmettent leurs messages par l'intermédiaire de l'Internet à l'échelle mondiale.

1.1.7 Coût

¹⁵¹ D'après Pierre Lévy , « *le terme de multimédia est employé correctement lorsque, par exemple, la sortie d'un film donne lieu simultanément à la mise en vente d'un jeu vidéo, à la diffusion d'une série télévisée, de tee-shirts, de jouets, etc. Dans ce cas, on a véritablement affaire à une stratégie multimédia. Mais si l'on veut désigner de manière claire la confluence des médias séparés vers le même réseau numérique intégré, on devrait employer de préférence le mot unimédia. Le terme de multimédia risque d'induire en erreur, car il a l'air d'indiquer une variété de supports ou de canaux, alors que la tendance de fond est au contraire à l'interconnexion et à l'intégration. Enfin, le mot multimédia, quand il est employé pour désigner l'émergence d'un nouveau média, me semble particulièrement inadéquat puisqu'il attire l'attention sur les formes de représentations ou de supports alors que la principale nouveauté se trouve dans les dispositifs informationnels et le dispositif de communication interactif et communautaire.* »

¹⁵² <http://www.marshallmcluhan.com/gordon.html>, consulté le 2 juin 2010

Il faut ne pas oublier la réalité économique des publications sur l'Internet : le lecteur a la chance de lire autant d'informations qu'il veut sans payer de frais supplémentaires tandis que le journal papier devient de plus en plus cher, surtout pour les jeunes. Le seul besoin est d'avoir un accès à l'Internet. De l'autre côté, le coût de faire des publications sur Internet est avantageux pour les médias. Car il n'est pas lié au volume du contenu ou au nombre des lecteurs.

Enfin, Internet est un moyen de diffusion qui n'est pas coûteux si on le compare aux autres moyens de communication de masse comme la radio, la télévision, le journal papier. Ceci sert à la diffusion des informations à un plus grand nombre de public. En plus, Internet évite les empêchements dû à la position géographique des utilisateurs. Les publications sur Internet sont ainsi à l'échelle mondiale.

Le « gratuit » s'étend en 2002 avec le déploiement du haut débit et le piratage massif de la musique sur Internet. *« Il met en scène une nouvelle jeunesse, contemporaine de l'ordinateur, capable de transformer l'outil d'asservissement en source intarissable de distraction, d'échange, de plaisir. Cette jeunesse, boulimique de signes et de marques, incarne le renouveau, le bonheur technologique, l'abolition des distances entre le travail et le loisir. »*¹⁵³

1.2 L'ergonomie des sites Internet

¹⁵³ BOMSEL Olivier, *Gratuit! Du déploiement de l'économie numérique*, Editions Gallimard, Paris, 2007, p.14

« Il y a plus d'un milliard internautes à travers le monde. Et la plupart des sites Internet n'a atteint que 1% de son public potentiel »¹⁵⁴ disait en 2007 les experts d'ergonomie Web Nielsen et Loranger.

« Packaging et présentation, multi-formatage et multi-fenêtrage de « l'écran d'ordi » concourent à donner le change et, ce faisant, incline l'utilisateur à croire que l'info est conviviale (« user-friendly » et « actualisée » constamment... »¹⁵⁵

D'après les recherches réalisées par le spécialiste de l'ergonomie Web Jakob Nielsen, 66% du temps les testeurs ont aujourd'hui capables d'utiliser convenablement des sites Web. Cela veut dire qu'il y a encore un échec dans 34% du temps mais en moyenne cela fonctionne. Ce taux de succès nous prouve un progrès majeur par rapport à la faible réussite de l'ergonomie Web dans les années 1990. A cette époque, 60% des utilisateurs n'arrivaient pas à consulter convenablement un site Web. *« Les utilisateurs choisissent des sites en fonction de leurs précédentes expériences, ceux présentant une grande simplicité d'utilisation sont donc plus susceptibles d'être choisis. De plus, le succès entraîne le succès : les utilisateurs s'améliorent dans l'utilisation des sites qu'ils visitent régulièrement. »¹⁵⁶* nous explique Nielsen.

Selon les chercheurs, un lecteur ne mémorise que 10 % des informations reçues. Et comme les enquêtes le montrent ; les journaux, la radio et la télévision n'utilisent que moins de 10 % des informations diffusées par les agences de presse. Alors, nous constatons qu'un lecteur ou un auditeur ou un téléspectateur ne retient finalement que 1 % des informations disponibles.

D'après les recherches faites par les spécialistes de Sony, la mémorisation des informations par une personne de culture de moyenne est de 18 % quand elles sont entendues à la radio, de 19 % quand elles sont lues dans les journaux et de 52 % quand elles sont vues à la télévision. Mais ce pourcentage atteint 75 % si le moyen en question

¹⁵⁴ NIELSEN Jacob, LORANGER Hoa, *Site Web: Priorité à la Simplicité*, CampusPress, Paris, 2007, p.22

¹⁵⁵ PALMER Michael, *Homo informans*, Editions de l'Amandier, Paris, 2011, p.419

¹⁵⁶ *Ibid.*, p. 22

est l'ordinateur car une activité cognitive liée à l'information s'ajoute à la vision, à l'écoute et à la lecture.¹⁵⁷ Le lecteur effectue plusieurs opérations pour obtenir les informations sur Internet : connexion en ligne, lecture, vision, écoute, sélection des thèmes, utilisation des liens en hypertexte.

Les capacités de lecture, de contemplation, de réflexion, d'écoute sont remodelées par les nouvelles technologies. Les technologies de l'information et de la communication façonnent ce que nous voyons et notre façon de le voir. « *Les modes de lecture qui se développent dans les environnements numériques se distinguent très nettement de ceux sur papier, et même nous explique Alain Giffard directeur du GIF (groupement d'intérêt scientifique) culture, médias et numérique, de ceux qui caractérisaient la lecture sur écran dans la première époque d'Internet. (...) Les liens hypertextuels et la multiplication des éléments sur les pages transforment la lecture en zapping.* »¹⁵⁸

Les nouveaux médias ont créé les nouveaux modes de lecture. Le feuilletage du journal est remplacé par le « *zapping* » du journal sur Internet.¹⁵⁹ Les lecteurs numériques sautent d'un document à l'autre grâce à la liaison hypertexte. Quel que soit le média utilisé, il existe deux différents modes de lecture : les lectures attentives et les lectures superficielles (en quoi consiste le *zapping*).¹⁶⁰ Selon les données du projet de recherche « *Eyetrack* » du centre de recherche américaine *Poynter*, il existe deux catégories de lecteurs : les lecteurs méthodiques et les lecteurs balayeurs. Les lecteurs méthodiques font une lecture linéaire tandis que les lecteurs balayeurs (*scanners* en anglais) utilisent très souvent la barre de navigation. Pourtant, d'après les résultats de cette recherche, les lecteurs appartenant à ces deux catégories lisent au total une même longueur de textes.¹⁶¹

La numérisation des informations influencent les modes et les manières de lecture et crée une nouvelle vision à la notion de la lecture. « *Une page de site Web contient de*

¹⁵⁷ AGOSTINI Angelo, *Journalisme au Défi d'Internet*, Le Monde Diplomatique, Octobre 1997

¹⁵⁸ BIAGINI Cédric, *L'emprise numérique Comment Internet et les nouvelles Technologies ont colonisé nos vies*, Editions L'échappée, Montreuil, 2012, p.105

¹⁵⁹ AGNES Yves, *Manuel de Journalisme*, La Découverte, Paris, 2002, p.128

¹⁶⁰ AGNES Yves, *Manuel de Journalisme*, La Découverte, Paris, 2002, p. 130

¹⁶¹ <http://eyetrack.poynter.org/>, consulté le 15 mars 2011

nombreux éléments qui perturbent une lecture suivie. Cela va de fragments de texte, vers lesquels l'internaute a été dirigée après une recherche par mots clés, aux boutons de navigation, ascenseurs ou listes déroulantes, en passant par les widgets interactifs, sortes de mini-logiciels proposant des informations (cours de la Bourse, météo, etc.) ou des divertissements (mini-jeux vidéo, animations). Il faut aussi ajouter les vidéos ou les sons que l'on peut lancer, les publicités qui remplissent le fond du site ou s'animent dans une bannière. (...) D'autres messages sonores ou visuels s'ajoutent à ceux-là : annonce d'un nouveau courriel, demande de connexion sur Skype, avertissement sur un flux RSS du nouveau post d'un blogueur, etc. L'ordinateur nous prolonge en fait dans un « écosystème de technologies d'interruption »¹⁶² Ainsi, l'écran trouble la concentration et les interruptions dispersent la pensée.

« L'esprit est toujours distrait mais en même temps mobilisé, car il est obligé de prendre constamment des microdécisions. Il doit choisir là où les yeux se fixent mais il est aussi contraint d'évaluer très rapidement l'intérêt des hyperliens et de faire des choix de navigation. L'attention du lecteur se déplace donc sans cesse, car il est attiré par les nouveaux contenus que les liens hypertextes proposent. »¹⁶³ Ces activités supplémentaires affaiblissent les capacités du lecteur à comprendre et à retenir ce qu'il lit, car elles ne lui permettent plus de traiter ni de mémoriser les informations ou d'établir des rapports avec ses connaissances préalables.

« Les premières études de lectorat montrent un taux de mémorisation des informations lues sur écran très faible. Le signe qui en témoigne est le fait que la plupart des lecteurs internautes préfèrent d'imprimer les articles ou les documents qui les intéressent. Ainsi, ils refont du papier avec ce qu'ils considèrent comme important » dit l'auteur Yves Agnès dans son livre Manuel de Journalisme. En plus, la plupart des internautes qui veulent lire

¹⁶² BIAGINI Cédric, *L'emprise numérique Comment Internet et les nouvelles Technologies ont colonisé nos vies*, Editions L'échappée, Montreuil, 2012, p.103

¹⁶³ BIAGINI Cédric, *L'emprise numérique Comment Internet et les nouvelles Technologies ont colonisé nos vies*, Editions L'échappée, Montreuil, 2012, p.104

à loisir un document, ils l'éditent avec leur imprimante bien que le disque dur de leur ordinateur a toute capacité de la stocker.

D'après les éléments insuffisants que nous possédons sur les performances des usagers sur Internet, le taux d'abandon en cours de lecture est très fort. Cela crée la nécessité de faire des textes très courts : 2000 signes, 1,5 feuillet standard qui veut dire deux pages-écrans sont une limite pour que l'information soit lue.¹⁶⁴ En plus, la linéarité de la lecture implique la compréhension : nul ne peut garantir à un journaliste écrivant en hypertexte que le lecteur suivra son article de l'attaque à la chute, sans obliquer vers un autre document. Cela a pour conséquence une mauvaise compréhension de l'information. En plus, ce mode de consommation des informations sur Internet incite à de nouvelles techniques journalistiques. La lecture sur l'écran a ses propres dynamiques et les modes de lectures sont en transformation permanente. D'après les recherches, les gens lisent rarement les informations sur Web mot à mot ; au lieu de cela, ils « balayent » la page, sélectionnant différents mots et phrases. Dans les recherches portant sur la manière de consulter les sites Web, nous constatons que 79% des utilisateurs ont toujours balayé n'importe quelle nouvelle page qu'ils ont trouvée par hasard ; seulement 16% ont lu mot à mot. En conséquence, les pages Web doivent utiliser de nouvelles techniques comme l'utilisation des mots-clés accentués, des listes en traits, la technique d'une idée par paragraphe (les utilisateurs sauteront au-dessus de toutes les idées additionnelles s'ils ne sont pas attrapés par les premiers mots dans le paragraphe).¹⁶⁵

Pour la question de la lisibilité, il faut relever quatre points importants : les pages par colonnes (par exemple quatre), de bonnes illustrations, l'attractivité des titres et des chapeaux des articles.

L'attention crée la possibilité de se focaliser sur la connaissance qu'on veut acquérir. La réalisation de cela est liée au but, au désir qu'on a et au support qu'on utilise.¹⁶⁶ C'est pour

¹⁶⁴ AGNES Yves, *Manuel de Journalisme*, La Découverte, Paris, 2002, p.108

¹⁶⁵ www.useit.com/alertbox/9710a.html, consulté le 20 décembre 2011

¹⁶⁶ PREECE J., ROGERS Y., SHARP H., *Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction*, John Wiley & Sons, Inc., New York, 2002, p.122

cette raison qu'il est indispensable que le média utilisé pour accéder à une information désirée doit être moyen le plus convenable possible pour que l'utilisateur arrive à focaliser son attention. L'attention comporte deux différents aspects : la sélectivité (pourquoi est-on attentif à tel message plutôt qu'à tel autre ?) et l'intensité car l'attention se partage toujours entre plusieurs objets et dépendent de la volonté d'être plus ou moins soutenue.¹⁶⁷

Pour bien saisir les enjeux de la recherche d'informations sur l'écran, il est nécessaire de considérer la lecture, non pas uniquement dans sa spécificité linguistique, mais comme une activité humaine instrumentée. « *Les nouveaux médias de l'information sont révélateurs de la symbiose entre l'exercice de la pensée et le support.* »¹⁶⁸ Modifier les pratiques d'accès à une information, influe sur la compréhension. Pour que le lecteur arrive à se concentrer en lisant et donc à comprendre une information, nécessitent des connaissances et des pratiques dans les nouveaux supports.

Le rôle de design des sites et les « bannières » qui apparaissent sur l'écran, peuvent bloquer la concentration de l'utilisateur en train de lire et gêner la compréhension de l'information. De plus, l'individu connecté à l'Internet a un espace libre qu'il peut utiliser en surfant. Les journalistes ne peuvent pas contrôler ou prévoir les autres activités du lecteur qui est en train de lire l'information, cela peut naître deux conséquences : le lecteur peut chercher des informations complémentaires qui lui serviront pour comprendre l'article ou le lecteur qui surfe sur l'Internet peut perdre sa concentration et ainsi, la compréhension et l'intérêt à l'article peut diminuer.

1.3 Les Propriétés des Informations sur le Web

Notre domaine de recherche porte sur un sujet qui est en pleine évolution. Ainsi, au cours de nos recherches, nous avons constaté que les recherches réalisées par les centres de

¹⁶⁷ BALLE Francis, *Médias et Sociétés*, Edition Montchrestien, 13e édition, Paris, 2007, p. 670

¹⁶⁸ LORTHIOIS Camille, GRIMBERT Guillaume, OUHMIMID Mohamed, Le recherche intitulée *Systèmes d'édition électronique : Webzines Yahoo.fr Vs Yahoo.com*, Université Charles de Gaulle Lille 3, 2005

recherches privées peuvent nous être aussi utiles afin de pouvoir analyser les habitudes des usagers en pleine mutation dans des différents pays du monde.

L'étude réalisée par le *Pew Research Center* (menée depuis deux décennies) en mai et juin 2012 auprès de 3003 adultes nous donne des informations remarquables sur les nouvelles manières de s'informer.¹⁶⁹

- Contrairement aux autres médias d'information, la télévision avait bien résisté à l'essor d'Internet et reste encore aujourd'hui la principale source d'infos aux Etats-unis. Mais elle perd progressivement du terrain, notamment vis-à-vis des nouvelles générations qui s'informent de plus en plus via des terminaux mobiles (cette tendance a doublé en deux ans) et les réseaux sociaux (cette tendance a triplé en deux ans). Chez les adultes de moins de 30 ans, les réseaux sociaux arrivent désormais à égalité avec la télévision ! Seulement un tiers de moins de 30 ans regardent l'information télévisée (alors qu'ils étaient encore près de la moitié en 2006). Et seuls 13% s'informent via un journal, imprimé ou en ligne. Parmi les moins de 25 ans, 29% disent n'avoir consulté aucune info la veille, que ce soit de manière traditionnelle ou numérique.
- Mais même si la proportion d'Américains qui s'informent en ligne ou via des mobiles rivalise avec ceux qui regardent la télé, le temps passé devant le téléviseur à s'informer reste plus important (52 min) que devant l'information en ligne (40 min).
- Les éditions locales sont plus touchées par la désaffection des jeunes. CNN poursuit son déclin (seul 16% des Américains la regardent contre 24% il y a quatre ans).

¹⁶⁹ SCHERER Eric, Méta-média no: 4, "*Le low cost passe en mode industriel*", Automne - Hiver 2012-2013, p. 62

- Sur l'ensemble de la population, la part des quotidiens continue de reculer et est moitié moindre qu'en 2000 : seuls 23% disent avoir lu un journal la veille (26% en 2010 et 47% en 2000). Celle des magazines papier est aussi en forte baisse : 18% aujourd'hui contre 26% en 2010.
- De manière générale, les Américains disent aimer toujours autant lire beaucoup (c'est le cas de 51% d'entre eux), mais ils abandonnent de plus en plus le papier pour des plateformes électroniques.
- L'information en ligne est toujours plus mobile et plus sociale : Un pourcentage plus significatif de lecteurs de quotidiens américains le font en ligne via leur ordinateur ou leurs terminaux mobiles : 55% de ceux du New York Times, 48% pour USA Today et 44% pour le Wall Street Journal. Ce taux atteint déjà un quart des Américains pour les grands magazines (Harpers, The Atlantic, The New Yorker).¹⁷⁰
- Près d'un américain sur cinq (17%) a indiqué s'être informé la veille via un terminal mobile. Parmi les possesseurs de *smartphones* (près de la moitié des américains), ce taux atteint 31%.¹⁷¹
- La seconde grande tendance qui touche les jeunes mais aussi les moins jeunes est les réseaux sociaux. Le pourcentage d'Américains s'y informant de manière régulière a triplé en deux ans (de 7 à 20%). Près de la moitié des personnes interrogées ont précisé avoir consulté *Facebook* la veille. *Twitter*, beaucoup moins répandu, est en progression. Ses utilisateurs sont de gros consommateurs d'informations.¹⁷²

¹⁷⁰ SCHERER Eric, Méta-média no: 4, "*Le low cost passe en mode industriel*", Automne - Hiver 2012-2013, p. 62-63

¹⁷¹ SCHERER Eric, Méta-média no: 4, "*Le low cost passe en mode industriel*", Automne - Hiver 2012-2013, p. 63

¹⁷² SCHERER Eric, Méta-média no: 4, "*Le low cost passe en mode industriel*", Automne - Hiver 2012-2013, p. 63

- L'information est désormais aussi beaucoup plus présente sur ces plateformes, puisque 36% des Américains en ont vu passer la veille contre 19% il y a deux ans.¹⁷³
- Terminaux mobiles et réseaux sociaux sont d'ailleurs complémentaires. 55% des Américains accèdent à Internet via des terminaux mobiles, dont 30% ont consulté des actualités.¹⁷⁴
- En ligne, les sites d'informations les plus consultés sont assez stables par rapport à 2010 et demeurent les moteurs/agrégateurs *Yahoo News* et *Google News*.¹⁷⁵

Les médias traditionnels restent toujours un acteur représentant la fiabilité:¹⁷⁶

« Enfin une bonne nouvelle pour les vieux médias d'information ! Les gens qui s'informent de manière numérique privilégient effectivement le Web et les mobiles pour les breaking news, mais -les plus souvent- vont vérifier l'info auprès des marques établies des médias traditionnels. C'est ce que montre une étude commandée par le New York Times examinant le comportement cross-médias des consommateurs d'infos sur plus de 3000 Américains adultes. »

- La plupart des consommateurs numériques (53%) s'informent bien auprès de pure players comme le *Huffington Post* ou *Yahoo News*, en raison de leur facilité d'accès et leur côté pratique ; mais ils se tournent vers les diffuseurs classiques comme le *New York Times*, *CNN* ou *Fox News* quand ils sont en mobilité ou lors des grands événements. Et dans ce cas, 60% d'entre eux les privilégient pour vérifier l'info et pour la mise en perspective de l'information quel que soit le nouveau média où ils l'ont appris.

¹⁷³ *Ibid.*, p. 63

¹⁷⁴ *Ibid.*, p. 63

¹⁷⁵ *Ibid.*, p. 63

¹⁷⁶ *Ibid.*, p. 64

- Avantage donc aux marques installées pour la crédibilité et une certaine loyauté, mais attention –et sans surprise-, les jeunes adultes ont des modes de consommation d’infos nouveaux axés sur la mobilité et les médias sociaux. Des tendances qui vont donc rester et grandir, souligne le Poynter Institute.
- C’est donc bien la crédibilité de la marque des médias traditionnels, utilisés comme « seconde source », qui leur donne un avantage certain durant les situations de breaking news. Mais c’est aussi le cas en situation de mobilité où les vieux médias d’infos sont plus consultés sur *smartphones* et tablettes que les *pure players*. Le reste est une question de génération !
- *Facebook* et son milliard d’utilisateurs est bien sûr utilisé comme source d’infos par un tiers des « digital natifs ». Et, de manière surprenante, *Google+* arrive presque à égalité avec *Twitter*. L’âge est le facteur dominant dans la différenciation des sources d’informations.
- En mobilité, les médias sociaux sont aussi très utilisés comme source d’informations.
- Le partage et la dissémination de l’information par le public sont aussi une question d’âge : les *baby-boomers* privilégient le bouche-à-oreille et l’*e-mail* tandis que les jeunes adultes la mettent en ligne.
- Pour les consommateurs d’informations en numérique, l’âge joue encore sur pour le type de média utilisé pour s’informer. La télé et l’ordinateur restent largement en tête pour les plus âgés, tandis que les plus jeunes ont recours davantage aux *smartphones*.
- Il est intéressant de noter, comme le fait *Poynter*, que ceux qui s’informent sur mobiles augmentent leur consommation d’informations plus vite que les autres et accroissent aussi le nombre de sources.

- Il faut aussi noter que la consommation d'informations tout au long de la journée varie également avec l'âge. Les plus vieux s'informent plus tôt.

Pour pouvoir bien analyser la relation entre l'information en ligne et l'internaute, il faut tout d'abord préciser les caractéristiques des informations sur le Web dues aux nouvelles habitudes de la recherche d'informations sur Internet.

- Avant tout, en principe, c'est le contenu qui doit primer. Si l'information est intéressante et actualisée, l'internaute s'y attardera. Un texte bien écrit fait une grande différence au niveau des consultations, du temps passé sur un site. A quelques exceptions près, les internautes se rendent sur le Web pour son utilité, et non pour sa beauté. « *Un texte bien écrit fait une grande différence au niveau des consultations, du temps passé sur un site. La règle essentielle de l'ergonomie Web vaut pour le contenu écrit autant que pour le design : les internautes préfèrent la clarté à la confusion.* »¹⁷⁷
- Selon les recherches de l'Institut *Poynter*¹⁷⁸, les internautes remarquent d'abord les titres et le texte, avant même de voir les images en visitant les sites d'actualités. Donc, le point de focalisation des internautes est avant tout le contenu.¹⁷⁹
- La couleur joue un rôle plus signalétique qu'esthétique. Il est important d'éviter les fonds sombres ou les couleurs claires sur fond blanc. Elle peut être un moyen supplémentaire pour caractériser une rubrique ou faciliter la lisibilité et l'ergonomie du site.

¹⁷⁷ NIELSEN Jacob, LORANGER Hoa, *Site Web: Priorité à la Simplicité*, CampusPress, Paris, 2007, p.253

¹⁷⁸ L'Institut Poynter est un centre de recherche américain qui travaille sur les médias et sur le journalisme, www.poynter.org

¹⁷⁹ NIELSEN Jacob, LORANGER Hoa, *Site Web: Priorité à la Simplicité*, CampusPress, Paris, 2007, p.254

- En préparant une information pour le Web, il faut alléger en nombre de signes, en nombre d'éléments et d'informations, en complexité de vocabulaire et en style.¹⁸⁰
- Comme la page écran d'un ordinateur est plus petite qu'une page journal, elle contient généralement un peu plus d'un feuillet presse normalisé, soit environ 2000 signes et espaces ou 230 mots. Pour le confort de la lecture, il semble judicieux de ne pas dépasser les cinq pages écran pour un article et trois seulement en l'absence de sous-titres et d'encadrés.¹⁸¹
- Les textes brefs sont plus sûrs d'être lus en entier. Une information condensée en quelques paragraphes peut être considérée comme très efficace. De nos jours, les lecteurs veulent accéder rapidement aux faits, dû à l'urgence et de précipitation. De plus, comme on lit plus lentement sur un écran (environ 25% moins vite) que sur le papier, le texte doit être plus court (environ 50% de moins).¹⁸²
- Selon les données du projet de recherche « *Eyetrack* » du centre de recherche américaine *Poynter*, les internautes lisent 77% d'une information qu'ils choisissent de lire. Pourtant, les lecteurs d'un journal-papier à grand format ne lisent que 62% de l'information choisie et les lecteurs d'un journal tabloïd ne lisent que 57% d'une information.¹⁸³
- L'utilisation du modèle de « pyramide inversée » en commençant par la conclusion, est très importante pour les textes sur Internet. Il faut mettre les éléments principaux dans le titre, la synthèse des points clés dans le chapeau ou le début du texte ; la problématique, l'événement principal, l'idée forte, la thèse, l'opinion dans les premières phrases. Ainsi, l'essentiel est offert très rapidement à

¹⁸⁰ RONEZ Joel, *L'écrit Web*, CFPJ Editions, Paris, 2007, p.50

¹⁸¹ MARTIN-LAGARDETTE Jean-Luc, *Le Guide de l'écriture journalistique*, Edition La Découverte, Paris 2003, p.163

¹⁸² RONEZ Joel, *L'écrit Web*, CFPJ Editions, Paris, 2007, p.20

¹⁸³ http://eyetrack.poynter.org/keys_01.html, consulté le 23 mai 2010

l'internaute. En plus, ce modèle permet d'aller fouiller dans les détails pour en savoir plus. Si la première partie de l'article est dépourvue de l'intérêt et vague, le lecteur cessera immédiatement de lire. Les internautes qui n'aiment pas rester longtemps sur la même page, se sentent plus productifs s'ils cliquent sur des liens hypertexte. Donc, pour pouvoir répondre aux besoins des visiteurs occasionnels et à ceux des chercheurs plus sérieux, il faut répartir les informations sur différentes pages en commençant par les points essentiels et puis permettant aux utilisateurs de fouiller plus avant. Ainsi, les internautes peuvent parcourir facilement la page et ils se sentent plus actifs.¹⁸⁴

- Il faut faire attention en découpant le contenu pour qu'il ne paraisse pas désarticulé. Les utilisateurs acceptent de défiler la page tant qu'une page contient des informations du même ordre. Ils préfèrent d'accéder aux informations de même teneur sur une même page plutôt que de passer sans cesse d'une partie à l'autre.¹⁸⁵
- Il faut que les internautes qui lisent les deux premières phrases d'une page retiennent les informations que l'article veut faire passer. « *Un texte long frustre le public. En général, le compte-mot d'un contenu Web doit toujours être de la moitié de celui utilisé dans une rédaction conventionnelle. Mais réduire le nombre de mots ne signifie pas éliminer les détails importants. Lorsqu'il est bien résumé et facilement lisible, un texte véhicule les mêmes informations et il est plus utile pour le lecteur.* »¹⁸⁶
- Le spécialiste du design et de l'ergonomie Web Jacob Nielsen nous explique :
« *Sachez que vous avez moins de deux minutes pour communiquer la première fois qu'un client potentiel visite votre site Web. C'est la base de l'expérience utilisateur : en ce qui les concerne, chaque page doit justifier*

¹⁸⁴ NIELSEN Jacob, LORANGER Hoa, *Site Web: Priorité à la Simplicité*, CampusPress, Paris, 2007, p.269

¹⁸⁵ NIELSEN Jacob, LORANGER Hoa, *Site Web: Priorité à la Simplicité*, CampusPress, Paris, 2007, p.269

¹⁸⁶ *Ibid.*, p.269

*sa présence. Si l'une d'elles ne le fait pas immédiatement et clairement, ils se rendent sur un autre site. La plupart ne se donnent même pas la peine de faire défiler pour voir la fin de la page. Les utilisateurs de Web sont extrêmement impatients : dans notre étude, ils ont passé une moyenne de 27 secondes sur chaque page. Pourquoi si peu de temps ? Car il y a trop d'informations non pertinentes sur Internet. Si l'on devrait étudier soigneusement tout ce que l'on trouve en ligne, on n'aurait pas le temps de vivre »*¹⁸⁷

- Les internautes n'apprécient pas de défiler un texte par l'ascenseur placé à droite de l'écran de l'ordinateur.
- Les informations en liste et les graphiques sont essentielles pour une bonne lecture sur Internet. Les études montrent que les listes verticales peuvent améliorer l'usage de 47%.¹⁸⁸
- « Dans une page donnée, des titres et sous-titres efficaces attirent l'œil du lecteur et annoncent l'objet du contenu. Ils servent de jalon pour son organisation, en divisant le texte en tronçons qui facilitent la lecture et la compréhension. Leur principal but est de diriger les lecteurs vers le contenu recherché. Cela signifie qu'ils doivent faire court (60 caractères maximum) et être signifiants. »¹⁸⁹ Les trois directives pour la hiérarchie des titres selon Nielsen sont : les principaux titres doivent s'afficher en plus gros et plus gras que le texte principal, les sous-titres doivent être plus petits que les titres principaux et malgré tout ressortir par rapport au texte principal, justifier les titres à gauche et écrire en majuscules et

¹⁸⁷ NIELSEN Jacob, LORANGER Hoa, *Site Web: Priorité à la Simplicité*, CampusPress, Paris, 2007, p.22

¹⁸⁸ NIELSEN Jacob, LORANGER Hoa, *Site Web: Priorité à la Simplicité*, CampusPress, Paris, 2007, p.279

¹⁸⁹ *Ibid.*, p.276-277

minuscules ; ainsi, ils seront plus simples à lire que les titres centrés, tout en majuscules.¹⁹⁰

- Bien que les développements technologiques (câble, ADSL, etc) facilitent de plus en plus la lecture des pages, le temps du chargement et du défilement de la page est un obstacle à la consultation.
- Le corps du texte doit plutôt recourir à des polices bâton (comme Arial), considérées comme plus lisibles que les polices à empattements (comme Times, Garamond).¹⁹¹
- Les lignes trop larges sont difficiles à suivre : Quatre-vingts signes et espaces semblent une limite à respecter.
- Une autre manière d'améliorer la lisibilité consiste à diviser le contenu en petits tronçons. Les paragraphes courts, entourés d'espace, sont plus abordables qu'un gros morceau de texte. Chaque paragraphe doit rester dans le cadre d'une dizaine de lignes maximum : il vaut mieux les limiter à cinq phrases.¹⁹² Les informations résumées en paragraphes aisés à interpréter facilitent la lecture, en offrant aux utilisateurs des coupures naturelles et une manière plus gérable d'absorber les informations.¹⁹³
- Les mots-clés d'une couleur différente de celle des autres mots du texte et souvent soulignés indiquent à l'internaute l'endroit où poser sa flèche avant de cliquer sur

¹⁹⁰ NIELSEN Jacob, LORANGER Hoa, *Site Web: Priorité à la Simplicité*, CampusPress, Paris, 2007, p.277

¹⁹¹ MARTIN-LAGARDETTE Jean-Luc, *Le Guide de l'écriture journalistique*, Edition La Découverte, Paris 2003, p.165

¹⁹² MARTIN-LAGARDETTE Jean-Luc, *Le Guide de l'écriture journalistique*, Edition La Découverte, Paris 2003, p.166

¹⁹³ NIELSEN Jacob, LORANGER Hoa, *Site Web: Priorité à la Simplicité*, CampusPress, Paris, 2007, p.282

sa souris pour accéder à une autre page écran.¹⁹⁴ « Faire appel à des particularités graphiques comme le gras ou la couleur ajoute un aspect distinctif et met l'accent sur des éléments importants. En revanche, surligner des phrases entières ou de longues expressions ralentit les lecteurs ; vous devez donc n'isoler que les mots ou les expressions qui communiquent les points essentiels. Mettre en avant trop d'éléments avec de la couleur ou du gras réduit les avantages ; rien ne ressort et la page paraît encombrée. »¹⁹⁵

- Il faut employer un vocabulaire simple et concis en évitant l'utilisation des mots sophistiqués pour faciliter la lecture des internautes et par respect pour le temps.¹⁹⁶
- Il faut insérer des intertitres pour alléger le corps du texte et faciliter la lecture.
- L'utilisation des images est importante pour la compréhension d'un texte. Il faut faire des références aux images pour que le lecteur puisse faire une connexion entre l'image et le texte.¹⁹⁷ Pour faciliter l'apprentissage et retenir l'attention des internautes, il faut compléter le texte par des illustrations pertinentes ou des photographies. Les gros blocs de texte retombe l'enthousiasme des usagers.¹⁹⁸
- Il faut utiliser les ressources de l'hypertexte pour rendre l'article plus efficace.
- Chaque paragraphe ne doit contenir qu'une seule idée et une phrase clé : les utilisateurs ne lisent pas les idées additionnelles s'ils ne sont pas attrapés par les premiers mots du paragraphe. Ils doivent lire la phrase principale et décider s'ils

¹⁹⁴ <http://www.useit.com/alertbox/9710a.html>, consulté le 9 juin 2010

¹⁹⁵ NIELSEN Jacob, LORANGER Hoa, *Site Web: Priorité à la Simplicité*, CampusPress, Paris, 2007, p.275

¹⁹⁶ NIELSEN Jacob, LORANGER Hoa, *Site Web: Priorité à la Simplicité*, CampusPress, Paris, 2007, p.262

¹⁹⁷ Roland de Wolk, *Introduction to Online Journalisme*, Allyn&Bacon, New York, 2001, p.92

¹⁹⁸ NIELSEN Jacob, LORANGER Hoa, *Site Web: Priorité à la Simplicité*, CampusPress, Paris, 2007, p.259

veulent aller à la fin du paragraphe.¹⁹⁹ Trop d'idées en un seul paragraphe augmente sa complexité et nécessitent des lecteurs qu'ils fassent des efforts pour trouver l'idée du texte.

- Il faut viser l'objectivité. *Morkes* et *Nielsen* font remarquer que le style marketing peut déplaire à l'internaute. Ramener à un degré d'objectivité maximum le texte d'un éditorialiste, c'est tuer la moitié (et parfois plus) de son propos.²⁰⁰
- Il n'existe pas de « parcours de lecture » commun à tous les utilisateurs. Le trajet que fera l'oeil d'un visiteur sur une page dépend de ce qu'il cherche, des visuels utilisés, de son intérêt pour l'information.²⁰¹
- Il faut regrouper les informations de même nature et utiliser des moyens visuels pour identifier ces groupements (couleur de fond, typo, cadre...).
- L'utilisateur n'est plus un simple destinataire, mais un médiateur. Ceci incite les journalistes et rédacteurs du Web à créer de l'interactivité.²⁰²
- Le lecteur qui cherche des informations sur le Web est plus averti que celui qui lit sur le journal-papier car l'internaute peut accéder à plusieurs sites et confirmer les sources.
- Il faut découper l'information en rubriques. Ainsi, l'information aura un squelette

¹⁹⁹ <http://www.useit.com/alertbox/9710a.html>, consulté le 9 juin 2010

²⁰⁰ http://www.ergologique.com/conseils/conseils.php?id_tip=723, consulté le 10 septembre 2010

²⁰¹ http://www.ergologique.com/conseils/conseils.php?id_tip=24, consulté le 10 septembre 2010

²⁰² RONEZ Joel, *L'écrit Web*, CFPJ Editions, Paris, 2007, p.11

habillé par les textes de transition (des titres, accroches).²⁰³

- Sur un écran, le regard parcourt la surface en repérage-balayage. Comme sur la une d'un journal. L'œil doit percevoir immédiatement la structure de la page et la hiérarchie entre les différents blocs d'information.²⁰⁴

« Le Web est un support destiné aux utilisateurs, qui adoptent des stratégies de recherche d'informations pour gagner du temps. Ils ne recherchent d'ailleurs généralement pas les informations de manière linéaire. Ils se basent plutôt sur les indices visuels présentés sur le site. Les internautes se dirigent leur attention vers ces zones et ignorent les autres. Nous ne suggérons pas que les utilisateurs ne lisent jamais les informations du Web. La quantité de texte lue dépend de leurs objectifs et du niveau d'informations dont ils ont besoin. En général, ils parcourent d'abord la page pour en extraire les points principaux puis, si nécessaire, scrutent le texte pour obtenir des détails. Les utilisateurs nécessitant des informations approfondies (pour des projets de recherche par exemple) constituent à parcourir le texte, mais la lecture se concentre plutôt sur les pages de contenu. Si les utilisateurs reconnaissent rapidement les indices qui les dirigent vers des informations précises, ils suivront le chemin avec bonheur. S'ils ne voient pas immédiatement les aspects importants ou s'ils se sentent dépassés, ils abandonneront la page et tenteront autre chose. Parfois, cela nécessite de revenir en arrière et d'opter pour une autre voie sur une page précédente. »²⁰⁵

²⁰³ RONEZ Joel, *L'écrit Web*, CFPJ Editions, Paris, 2007, p.15

²⁰⁴ RONEZ Joel, *L'écrit Web*, CFPJ Editions, Paris, 2007, p.19

²⁰⁵ NIELSEN Jacob, LORANGER Hoa, *Site Web: Priorité à la Simplicité*, CampusPress, Paris, 2007, p.258



CHAPITRE II: LES NOUVELLES FORMES DE S'INFORMER EN MOBILITE

« Cell-phones » : le manuel AFP 2008 affirme : « Téléphonie mobile : cellulaire ou satellitaire, il nous change la vie. Mais pour consulter les fils (les services de l'agence)

ou pour envoyer de la copie, un poste fixe auquel nous relions notre ordinateur portable par câble est plus fiable, cinq fois plus rapide et beaucoup moins cher ». 2010 : « Je te twitte », « tu me SMS », s'entendent dans les rédactions... »²⁰⁶

« The trend, then, is clear : increasingly, people will be able to carry mobile devices that are both communication and sophisticated information devices. »²⁰⁷

« Grâce au développement de nouveaux outils de communication tels que les ordinateurs portables, les smartphones, les tablettes numériques, les individus disposent dorénavant d'une palette de supports qui leur permettent d'accéder à l'information à tout moment et en tout lieu. »²⁰⁸ Ainsi, dans ce chapitre, nous analyserons l'essor du téléphone portable ainsi que les nouvelles pistes que la mobilité ouvre aux usagers pour s'informer.

2.1 L'évolution du téléphone portable

Les technologies de l'information et de la communication trouvent sa place dans les pratiques quotidiennes de la société et les transforment : *« leurs effets s'étendent bien au-delà des changements de produits et du processus de production. »²⁰⁹*

« Quand le lien entre la technique et la société s'établit non seulement au niveau imaginaire, mais que le nouvel outil s'articule immédiatement avec les pratiques sociales largement répandues, on assiste à une sorte de phénomène de résonance dont le téléphone mobile est le meilleur exemple. C'est en effet la technologie d'information et de communication qui s'est diffusée le plus rapidement au cours du 20^{ème} siècle. L'exemple

²⁰⁶ PALMER Michael, NICEY Jérémie, *Lexique Subjectif de l'homme informant*, Editions de l'Amandier, Paris, 2011, p.290

²⁰⁷ JONES Matt, MARSDEN Gary, *Mobile interaction design*, John Wiley & Sons Ltd., England, 2006, p.10

²⁰⁸ JOUET Josiane, RIEFFEL Rémy (dir.), *S'informer à l'ère numérique*, Presses Universitaires de Rennes, Rennes, 2013, p.11

²⁰⁹ GUILLAUME Marc, *Le génie des réseaux et de la communication*, dans Dictionnaire critique de la communication, SFEZ Lucien, Presses Universitaires de France, Tome 1, Paris, 1993, p.296

du micro-ordinateur et de l'Internet permet également de mieux comprendre comment se définit le cadre d'usage d'une nouvelle technique. Certains innovateurs ont la capacité à intégrer dans leur technique, les nouveaux modes de vie auxquels ils participent. Cette liaison est d'autant plus aisée qu'il s'agit de techniques de communication. »²¹⁰

Jamais dans l'histoire humaine une technologie n'a connu une croissance aussi rapide et n'est devenue aussi largement utilisée dans le monde que le téléphone mobile et le phénomène croissant des technologies mobiles. En moins de deux décennies, le nombre de téléphones mobiles et d'utilisateurs dans le monde a presque atteint les six milliards et huit cent millions. Les appareils mobiles ont également introduit de tout nouveaux modes d'interaction sociale, de vie mobile et d'utilisations. L'évolution des communications mobiles et le sans fil sont allés bien au-delà des simples appels vocaux. L'ère moderne a vu une explosion des taux d'utilisation, des applications et des puces intelligentes qui donnent aux technologies une polyvalence remarquable.²¹¹

« Il peut être intéressant également de considérer l'usage comme s'insérant dans un environnement cognitif constitué de ressources organisationnelles structurantes. Nous pourrions alors définir cet environnement cognitif comme un réseau d'agents cognitifs humains et non humains dans lequel l'usage se structure progressivement. L'objet technique peut être alors décrit comme un « objet communicationnel », c'est-à-dire qu'il induit des possibilités de communication pratique du seul fait de sa présence dans l'environnement cognitif et au sein d'un réseau d'acteurs. »²¹²

²¹⁰ FLICHY Patrice, *L'individualisme connecté entre la technique numérique et la société*, Réseaux, p.47

²¹¹ FORD Rob, WIEDEMANN Julius, *Apps&contenus mobiles: études de cas*, Editions Taschen, Köln, 2011, p.12

²¹² BRETON Philippe, PROULX Serge, *L'Explosion de la Communication*, Editions La Découverte, Paris, 2006, p. 269

La téléphonie, T.S.F. est patenté par G. A. Bell en mars 1876 sous le titre « améliorations de la télégraphie ». D'après lui, le téléphone, visait tout d'abord à servir de télégraphe multiplexe, télégraphe qui envoyait des messages multiples. *« De même, « T. S.F. » (1908) provenait de « télégraphie sans fil » et ne se généralisa que vers 1920 en français pour signifier le poste de radio. Dans les années 1880-1890, lorsque le téléphone commença à devenir un moyen de transmission rapide – à Paris par exemple, voire entre Paris et Bruxelles (1887), Paris-Londres (1891) – l'agence Havas encourut plusieurs bévues, sa confiance dans celui qui transmettait une info se révélant erronée – X se faisant passer pour Y. De plus, il arriva que les administrations (PTT, etc.) trouvèrent les réseaux téléphoniques. Développement ensuite de la radio-téléphonie : le 07/12/1941, le quotidien Honolulu Star Bulletin (Hawaï, USA) titra « WAR ! », avec comme légende « Associated Press by Transpacific Telephone ». »²¹³*

L'invention du téléphone portable est généralement attribuée à Martin Cooper, directeur de la recherche et du développement chez Motorola. *« Il serait la première personne à avoir passé un appel sur un téléphone cellulaire en avril 1973. Il fallut pourtant attendre encore plusieurs années pour que les téléphones soient suffisamment miniaturisés pour être qualifiés de « mobiles », c'est-à-dire transportables et non plus embarqués comme téléphones de voiture. C'est en 1983 que Motorola a ainsi lancé aux Etats-Unis le premier véritable téléphone portable : le Motorola DynaTAC 8000X. Ce téléphone était extrêmement léger pour l'époque (25 cm pour 783 grammes) alors que les téléphones actuels pèsent généralement entre 100 et 200 grammes). Lors de sa commercialisation en 1984, il est vendu au prix de 3395 dollars. Ce téléphone est le fruit de quinze années de développement autour de Martin Cooper et a mobilisé plus de 100 millions de dollars en coût de recherche. »²¹⁴*

La période de la « première génération » du mobile datent des années 1980. A cette période les réseaux étaient basés sur des normes analogiques. Parmi ceux-ci figuraient

²¹³ PALMER Michael, NICEY Jérémie, *Lexique Subjectif de l'homme informant*, Editions de l'Amandier, Paris, 2011, p.290

²¹⁴ ALLARD Laurence, *Mythologie du portable*, Le Cavalier Bleu Editions, Paris, 2009, p.16

notamment l'AMPS (*Advanced Mobile Phone System*) employé aux Etats-Unis, Radiocom 2000 développé par France Télécom, les NMT (*Nordic Mobile Telephone*) 450 MHz et 900 MHz déployés dans les pays nordiques et soutenus par SFR sur le marché français, TACS en Grande-Bretagne et Allemagne de l'Ouest, RTMI/RTMS en Italie.²¹⁵

Ce n'est qu'au début des années quatre-vingt-dix que les téléphones cellulaires sont devenus suffisamment petits et assez bon marché pour intéresser de plus en plus de consommateurs. Sa diffusion en tant que produit de consommation de masse, dès 1992, connaît une formidable progression à partir de 1994. « *Le téléphone portable ne représente pas une invention disruptive en soi, une innovation pure, mais une innovation dérivée combinant deux technologies, celle de la radio et celle du téléphone.* »²¹⁶ La technologie de radiodiffusion est expérimentée par Marconi au début du 20^e siècle, suites aux découvertes scientifiques de Hertz sur les ondes électromagnétiques dans les années 1890. « *C'est la fameuse TSF (Télégraphie puis Téléphonie sans fil), utilisée dans les tranchées et au cours du naufrage du Titanic, mais que l'usage social par des amateurs et hobbyistes allait transformer en média radiophonique.* »²¹⁷ La téléphonie portable est donc une forme de radiotéléphonie, c'est-à-dire de transmission de la voix à l'aide des ondes situées dans la bande des 900 et 1800 MHz et ce, entre une base relais, qui couvre une zone de plusieurs dizaines de kilomètres de rayon, et le mobile de l'utilisateur.²¹⁸

D'après le spécialiste des médias mobiles australien Gérard Googin (2006), c'est avec la transition vers le numérique, favorisant la rencontre avec l'informatique dans une téléphonie de deuxième génération (à partir des années 90) que l'économie du mobile se met en place. Deux éléments étaient essentiels pour l'essor de l'économie du mobile: la standardisation des normes de communication (*Global System For Mobile Communications* : GSM) et une division du marché entre opérateurs, transporteurs et constructeurs, répartition incarnée par la carte SIM (*Subscriber Information Management*). « *Cette carte viendra alors favoriser le développement du desimlockage et*

²¹⁵ POUPEE Karyn, *La téléphonie mobile*, PUF, Paris, 2003, p.15

²¹⁶ ALLARD Laurence, *Mythologie du portable*, Le Cavalier Bleu Editions, Paris, 2009, p.17

²¹⁷ FLICHY Patrice, *Une histoire de la communication moderne*, Paris, La Découverte, 1997, p.142

²¹⁸ ALLARD Laurence, *Mythologie du portable*, Le Cavalier Bleu Editions, Paris, 2009, p.18

*autres hacks économiques et détournements d'usage avec, par exemple, les changements de cartes SIM suivant le meilleur tarif dans la zone, pratiqués dans les pays émergents. »*²¹⁹

L'Universal Mobile Telecommunications System (UMTS) ou le Wideband Code Division Multiple Access (WCDMA) représentent des évolutions de troisième génération. Il existe des normes intermédiaires comme le *Enhanced Data Rates for GSM Evolution* (EDGE), norme dérivée du GSM permettant un débit de données plus élevé pour un utilisateur stationnaire (2,75G) ou le *General Packet Radio Service* (GPRS), norme intermédiaire dérivée du GSM mais favorisant un débit de données plus élevé (2,5G). Les premières spécifications techniques du système GSM (GSM Phase 1) sont fixées en 1990. Dans cette période, les différents Etats attribuent des licences d'exploitation de réseaux GSM aux opérateurs. Les offres commerciales sont finalement lancées fin 1992, avec quelques mois de retard sur le calendrier initial ; 14 réseaux GSM 900 MHz répartis dans 7 pays européens (Danemark, Finlande, France, Allemagne, Italie, Portugal, Suède) sont inaugurés cette année-là. *« L'explosion commerciale n'a pas encore lieu que déjà d'autres Etats perçoivent la force du GSM, ainsi l'Australie, via l'opérateur Telstra, qui l'adopte dès 1992. Un an plus tard, la FCC (Commission Fédérale des Communications) américaine vend aux enchères une partie de spectre fréquentiel dans la bande des 1900 MHz pour la création de réseaux cellulaires numériques. Le premier réseau GSM américain ouvre en 1995. Deux ans plus tard, on en compte 15. Cette année-là, la GSM Association regroupe 156 membres répartis dans 86 pays. En moins de trois ans, le nombre d'abonnés atteint 12 millions d'individus. La montée en puissance concomitante d'Internet contribue à amplifier ce mouvement d'euphorie. Les spécifications techniques de la seconde phase GSM sont adoptées en 1995 (spécifications GSM Phase 2 intégrant les conditions de transmission de données : fax, transferts de fichiers). En application des directives de l'Union Européenne, les Etats membres transposent alors dans leur droit interne respectif les nouvelles règles d'ouverture à la concurrence du marché des télécommunications. »*²²⁰

²¹⁹ ALLARD Laurence, *Mythologie du portable*, Le Cavalier Bleu Editions, Paris, 2009, p.19

²²⁰ POUPEE Karyn, *La téléphonie mobile*, PUF, Paris, 2003, p.17

Actuellement, une des questions la plus ultime qu'on se pose sur la téléphonie mobile est : est-ce un appareil de communication ou d'information ? Jusqu'à la fin des années 1990 , il existait deux types de terminaux mobiles qui avaient la capacité de satisfaire de différents besoins des utilisateurs. Il y avait les téléphones mobiles, pour rester en contact, et les « PDA » ou les ordinateurs de poche pour la gestion de l'information. Les appareils mobiles centrés à la communication existent depuis plus longtemps que ceux qui sont un focus sur l'information.

« Prédécesseurs des téléphones mobiles modernes ont émergé pour la première fois en 1946 quand Bell Labs a lancé son service radiotéléphonique. Après pour longue temps, les appareils ont été utilisés sur des véhicules. Trente ans plus tard, en 1975, Martin Cooper de Motorola a obtenu un brevet pour la technologie cellulaire qui a permis l'utilisation massive des communications sans fil. John Sculley, a utilisé pour la première fois le terme « Personnel Digital Assistant » (PDA) en 1992 quand on parlait de l'Apple Newton, un organisateur d'information de poche. Cependant, les dispositifs des microordinateurs étaient largement présents huit ans plus tôt en 1984 lorsque Psion avait lancé le premier organisateur de poche réussie. Pendant les 20 ans suivants, plusieurs autres fabricants, tels que Palm avec sa gamme de PalmPilot et Microsoft avec une version de « poche » de son logiciel d'exploitation, ont pénétré le marché, fournissant des appareils qui rendent possibles une grande variété d'opérations d'un simple calendrier au traitement des feuilles du programme excel. Les barrières entre les deux types de mobiles ont commencé à se décomposer à partir de 1997. Téléphones mobiles ont commencé à offrir l'accès à Internet – parmi une grande variété d'innovations, la plus connue étant le Wireless Application Protocol – utilisé en Europe et Amérique du Nord – et I-mode qui a dominé le Japon. En outre, comme tous les appareils informatiques, leurs processeurs sont devenus de plus en plus rapides leurs capacités de stockage ont augmenté énormément. Et puis, les fabricants se sont lancés pour fournir des

*fonctionnalités supplémentaires comme des jeux et même des éditeurs de texte. Certains téléphones – la série Communicator de Nokia et les modèles avancés de Sony Ericsson sont de bons exemples – prennent en charge plusieurs fonctions. »*²²¹

*«Pendant que les téléphones sont devenus plus comme des PDA, les microordinateurs se sont multipliés. Les développements aux technologies d'information ont permis aux utilisateurs de communiquer entre eux grâce à des appels mobiles, à des services de messagerie ainsi qu'à la connexion sans fil avec des services d'informations. »*²²²

Nous parlons actuellement de 4G (Aux Etats-Unis, la société Verizon Wireless a lancé une offre commerciale 4G à la fin 2010 et le deuxième opérateur américain At&T a lancé une offre en mi-2011) et de *Wimax*. Nous sommes face au développement de l'Internet mobile et ceci fait craindre que le réseau ne soit saturé, avec l'accroissement du taux d'équipement en *smartphones*. Parmi les normes annexes les plus populaires, nous constatons premièrement *Wireless Application Protocol* (WAP), protocole permettant de connecter des téléphones mobiles à Internet, utilisant un langage de balisage spécifique par rapport au Web, le *Wireless Markup Language* (en février 1999, Nokia sort le 7110, capable de naviguer sur Internet via le WAP) ; le *Multimedia Messaging Service* (MMS), service de messagerie multimédia pour téléphones mobiles qui n'a pas connu le succès social du *Short Message Service* (SMS), service de messagerie pour téléphones mobiles, rendant possible l'envoi de messages écrits de 160 caractères maximum, canal pouvant également être utilisé pour transférer des données (cartes de visite, données applicatives pour la carte SIM, sonneries, logos...).²²³

²²¹ JONES Matt, MARSDEN Gary, *Mobile interaction design*, John Wiley & Sons Ltd., England, 2006, p.9

²²² JONES Matt, MARSDEN Gary, *Mobile interaction design*, John Wiley & Sons Ltd., England, 2006, p.9

²²³ ALLARD Laurence, *Mythologie du portable*, Le Cavalier Bleu Editions, Paris, 2009, p.22-23

2.2 S'informer en mobilité

Dans les années 1980, pendant les premières années d'utilisation et d'adoption des mobiles, le Japon et la Corée ont montré le chemin avec des réseaux et services de télécommunications qui ont vite captivé l'imagination du public, ont suscité une dépendance vis-à-vis de leurs capacités et devenus un outil indispensable pour les citoyens.

L'Europe n'a pas mis longtemps à suivre. Les taux d'utilisation ont grimpé rapidement, les réseaux se sont développés, et une demande énorme s'est créée autour des textos, des applications de divertissement et des écrans en couleur. L'Amérique du Nord a fait l'adoption rapide des technologies de téléphonie mobile : le Canada, puis les Etats-Unis, ont suivi le même parcours de croissance rapide et de développement que l'Asie et l'Europe. En 2000, les gens voulaient être connectés, et les messages de texte et multimédias ont connu une croissance exponentielle. Tout cela était encore plus spectaculaire et évident dans les marchés, économies et pays émergents. L'Afrique, l'Amérique du Sud et le reste de l'Asie ont vu une adoption massive du téléphone mobile, et ont sauté l'étape des télécommunications câblées classiques pour arriver directement aux réseaux sans fil. Les nombres d'abonnés ont augmenté à une vitesse fulgurante, et ont eu un énorme impact politique. Un tout nouveau secteur d'activité est apparu, et l'imagination des développeurs d'application, architectes de plateformes, designers de produits et programmeurs a encore accéléré la montée de l'industrie du mobile.²²⁴

« La mobilité va amener l'Internet dans une autre dimension. Pour certains, à partir de maintenant, Internet est synonyme de téléphone portable et non plus d'ordinateur.

²²⁴ FORD Rob, WIEDEMANN Julius, *Apps&contenus mobiles: études de cas*, Editions Taschen, Köln, 2011, p.12-13

*L'essentiel de la croissance de la bande passante est aujourd'hui dû à l'Internet mobile. Le Japon est largement leader. »*²²⁵

Le téléphone portable a bien quatre caractéristiques stagnantes : *« il est mondial, personnel, immédiat, et il y en a des milliards. »*²²⁶

Cent trente ans après l'invention du téléphone, le monde entier se trouve aujourd'hui connecté à une multitude, un entrelacement de réseaux, non plus seulement physiques, mais aussi humains et sociaux. *« A partir des années 1970, partout dans le monde développé, les réseaux des télécommunications se sont métamorphosés et multipliés en traversant ce qui peut s'apparenter à trois « Big Bang » technologiques : l'introduction successive du numérique, de l'Internet et des communications mobiles. »*²²⁷

*« C'est l'un des vecteurs essentiels de l'essor actuel du numérique. Les nouveaux appareils de la mobilité (« smartphones », lecteurs e-book connectés, « netbooks »...) deviennent des assistants de nos vies quotidiennes, les fameux couteaux suisses dont rêvait Palm il y a une douzaine d'années. Les « netbook » (ordinateurs légers et bon marché) ont été les appareils les plus vendus ces derniers mois. Le contrôle du « sur mesure » et de la personnalisation est la principale bataille engagée aujourd'hui entre les différents grands acteurs : Apple, Microsoft, Google, les opérateurs de téléphonie mobiles, les fabricants, les médias, les « pure-players », les agences de pub, les annonceurs... Tout le monde va essayer désormais de prendre le contrôle de nos poches ! »*²²⁸

A la suite de l'évolution du téléphone portable, les services offerts par Internet ont gagné de nouvelles perspectives. Actuellement, à l'offre des médias traditionnels s'ajoutent une foule de nouveaux services. Le développement des portables a fait naître un nouveau

²²⁵ SCHERER Eric, *La révolution numérique – glossaire*, Editions Dalloz, Paris, 2009, p.131

²²⁶ SCHERER Eric, *La révolution numérique – glossaire*, Editions Dalloz, Paris, 2009, p.131-132

²²⁷ LOMBARD Didier, *Le village numérique mondial*, Odile Jacob, Paris, 2008, p.11

²²⁸ SCHERER Eric, *La révolution numérique – glossaire*, Editions Dalloz, Paris, 2009, p.129-130

milieu d'information : le mobile. Les « info alerte » ou les informations en SMS ont créé la chance aux lecteurs abonnés à ces nouveaux services des opérateurs de télécommunications de retrouver sur le téléphone portable l'essentiel de l'actualité en général ou les informations brèves sur les sujets auxquels les abonnés se sont intéressés. Avec le développement des technologies dans ce domaine, les utilisateurs arrivent à se connecter au Web sur leur portable. Ainsi, ils peuvent utiliser leur portable comme un milieu d'information. L'arrivée de la 3^e génération de mobiles (3 G)²²⁹, (et actuellement de 4 G dans de nombreux pays), à la fois multimédias et à large bande a marqué un très grand succès. Les portables 3G permettent les services e-mails, le téléchargement de musique, ils servent aussi de porte-monnaie électronique et de carte de transport. Ainsi, les téléphones mobiles sont de plus en plus connectés à l'Internet. Le développement de l'Internet mobile passe avant tout pour une convergence, un confort d'utilisation et une ergonomie accrues. Nous sommes face à un grand changement dans la consommation de contenus mobiles, grâce aux smart phones (*iPhone, Blackberry, Android...*).

Le mobile nécessitait un design et une approche totalement différents d'Internet, et un grand pas a été franchi en janvier 2007 avec l'arrivée des *smartphones* et de l'*iPhone*, qui offraient à l'utilisateur de téléphone mobile la même puissance qu'un ordinateur. Cela a été un tournant essentiel dans l'évolution de l'utilisation des mobiles, et cela a encore renforcé la croissance et la popularité des applications réalisées tout spécialement pour les *smartphones*. Pendant l'été 2007, après le lancement aux Etats-Unis de l'*iPhone* d'Apple, Google et Yahoo ont fait d'un accroissement « spectaculaire » du trafic sur leurs sites Internet directement accessibles depuis l'écran de l'*iPhone*.²³⁰ Avec la croissance explosive de l'Internet mobile, les *smartphones* occupent désormais plusieurs heures de la journée des individus et sont utilisés comme des ordinateurs que comme des téléphones. « Avec les écrans tactiles et les applications iPhone, l'Internet n'est plus un endroit où on se rend mais un environnement tout le temps présent autour de nous. Le

²²⁹ La troisième génération (3G) désigne une norme de technologie de la téléphonie mobile, accessible au grand public depuis 2002. Elle s'appuie sur la norme *Universal Mobile Telecommunications System (UMTS)* permettant des débits bien plus rapide (2 Mbps prévus à maturité du réseau) qu'avec la génération précédente, le GSM. Les premières applications grand public 3G sont la visiophonie et le visionnage de signal audiovisuel.

²³⁰ LOMBARD Didier, *Le village numérique mondial*, Odile Jacob, Paris, 2008, p.172

*mobinaute veut pouvoir faire comme l'internaute et ne fait plus la différence entre son Web à la maison, au travail ou en déplacement. »*²³¹

*« Les « apps »(software applications) des iPhones d'Apple (depuis 2008) sont à la fois un mode d'accessibilité immédiate sur téléphone mobile à toute une gamme de contenus (dont l'info-produit et l'info « perso »), la promotion d'une gamme de contenus (dont l'info-produit et l'info « perso »), la promotion d'une marque - comme l'est le verbe « google », en français « googler » ou « googliser »- le message subliminal des interactions du sens tactile, « touchy-feely », vibration-alerte-toucher : on touche-caresse pour entrer en contact, tout comme le gorille qui caresse son semblable, affirme R. Dunbar... Les « apps » (ou « applis », en français) croisent le vocabulaire issu de l'Internet avec le discours sur la portabilité, la convivialité et le tactile, avec ce primat accordé à un contenu où se confondent information et entertainment : info-tainment. »*²³²

2010 signe l'explosion de la consommation et la portabilité, par le téléphone portable, de données (textes, photos, vidéos), supérieures au transport de la voix qui est en recul mais aussi l'essor de la publication de données et d'informations, via les réseaux sociaux. *« Actuellement, les applications les plus demandées concernent les jeux, la musique, le cinéma, l'humour, les gains de productivité, les loisirs. Seul le sport sauve le secteur des news. Nous constatons une énorme demande aussi pour les réseaux sociaux : Twitter*²³³, *Facebook*²³⁴. »²³⁵

²³¹ Observatoire Mondial des Médias Mediawatch, no:8, p.29 (<http://mediawatch.afp.com>)

²³² PALMER Michael, *Homo Informans*, Editions de l'Amandier, Paris, 2011, p. 423

²³³ « L'usage de ce site américain de média social, très à la mode en 2009, a été, comme souvent sur le Web, détourné. Il ne s'agit plus de répondre à la question « What are you doing ? » inscrit en haut de la Une. Mais bien plutôt de partager, en temps réel, découvertes et réflexions, avec une communauté. (...) C'est devenu pour beaucoup, un média personnel sur mesure. Il permet de rester informé, sur ordinateur ou téléphone portable, via des médias, anciens et nouveaux, sélectionnés, et de suivre des individus dont l'avis et les recommandations comptent pour nous. Il permet de s'exprimer et de partager. » SCHERER Eric, *La Révolution Numérique Glossaire*, Dalloz, Paris, 2010, p.171-172

²³⁴ « Premier réseau social mondial en ligne, il est au centre de la vie quotidienne de dizaines de millions d'adolescents et d'étudiants de pays riches, qui s'y retrouvent, et dont c'est presque devenu à la fois le téléphone, l'annuaire sur Internet et un carrefour de partage d'informations. Il a été créé en 2004 par un jeune étudiant en informatique d'Harvard, Mark Zuckerberg, né en 1984. Ce site américain comptait, à la

Le mobile est déjà un véritable bureau portable, un terminal Internet, un objet de divertissement, un allié pour la recherche de renseignements divers (horaires de transports, annuaire, météo), un nouveau moyen de paiement, un badge d'accès, un guide touristique, voire un ersatz de téléviseur ou de baladeur musical.²³⁶ De l'adoption massive du portable naissent non seulement des usages, des pratiques, mais aussi des comportements nouveaux. A la faveur du progrès technologique, ce qui n'était au départ qu'un moyen de communication vocale entend se muer en outil multi-usage, multimédia.

« Le boom des audiences mobiles bouleverse l'info. C'est en étudiant très attentivement les nouveaux usages du public de notre époque que nous parviendrons –peut-être- à réussir la transition vers les nouveaux médias. Or nous savons bien que la plupart des nouvelles tendances en la matière se dessinent avec quelques mois –ou années- d'avance aux Etats-Unis, où le Pew Institute, révèle en octobre que les américains s'informent désormais de manière massive via des terminaux mobiles. Cela en reste d'ailleurs un des tous premiers usages. » :²³⁷

- Un nouveau seuil a ainsi été franchi en 2013: la moitié de la population des Etats-Unis dispose désormais de l'Internet sur elle à tout moment, grâce à un *smartphone* (44% contre 35% en 2011) ou à une tablette (22% contre 11%).
- « Cette progression annuelle très importante a des effets majeurs sur la manière dont l'information va être consommée et financée », indique cette étude menée durant l'été auprès de plus de 9500 personnes. 64% des possesseurs de tablettes et

fin du premier trimestre 2009, plus de 200 millions d'utilisateurs actifs dans le monde, soit un doublement en seulement huit mois et ajoute un million de nouveaux adeptes par jour ! Co-développé par ses utilisateurs, Facebook, plutôt en vogue dans les couches aisées de la jeunesse US, et qui a ouvert début 2009 un bureau en France, est disponible en plus de vingt langues et est utilisé de plus en plus depuis un téléphone portable. » SCHERER Eric, La Révolution Numérique Glossaire, Dalloz, Paris, 2010, p.84-85

²³⁵ Observatoire Mondial des Médias Mediawatch, no:8, p.28 (<http://mediawatch.afp.com>)

²³⁶ POUPEE Karyn, *La Téléphonie Mobile*, Presses Universitaires de France, Paris, 2003, p.10

²³⁷ <http://stateofthedia.org>, consulté le 17 janvier 2013

62% des propriétaires de *smartphones* les utilisent au moins une fois par semaine pour consommer de l'info. Soit un tiers des Américains.

- Il est intéressant de noter que près des trois quarts d'entre eux n'hésitent pas à y lire des articles longs, que 40% des consommateurs d'infos en mobilité dit en consommer davantage que par le passé, et un tiers indique ajouter de nouvelles sources.
- La plupart d'entre eux consultent ces informations sur mobiles essentiellement chez eux, et environ la moitié ne le fait qu'une fois par jour. De même, au moment où les éditeurs espèrent trouver dans les mobiles un nouveau moyen de faire payer l'info, l'utilisation des applications reste limitée. Les Américains préférant en majorité naviguer sur Internet pour s'informer sur leur tablette et ne pas payer. Seul 24% de ceux ayant un abonnement papier prévoit de le transférer en mode numérique. »²³⁸

D'après les conclusions de cette étude détaillée :²³⁹

- L'arrivée de tablettes bien meilleur marché a fait s'effondrer la part de l'*iPad* (52% contre 81% en 2011). 48% des utilisateurs possèdent désormais un terminal sous *Android* dont 21% un *Kindle Fire*. Le temps passé quotidiennement sur les tablettes est important et augmente : 1h49 (contre 1h39 en 2011).
- L'arrivée de nouveaux terminaux et formats, loin de remplacer des technologies anciennes, a fait émerger un nouveau type de consommateur multiplateformes d'informations. 54% des utilisateurs de tablettes s'informent aussi via *smartphones*, 77% le font avec un ordinateur et 50% sous forme imprimée. Un quart d'entre eux le fait sur les quatre plateformes. Ceux qui multiplient les contacts avec l'information tout au

²³⁸ SCHERER Eric, Méta-média no: 4, "*Le low cost passe en mode industriel*", Automne - Hiver 2012-2013, p. 58-59

²³⁹ SCHERER Eric, Méta-média no: 4, "*Le low cost passe en mode industriel*", Automne - Hiver 2012-2013, p. 61

long de la journée sont plus engagés dans l'information. Ils consultent plus de sources différentes, lisent des articles de fond, regardent des vidéos d'informations, reçoivent et partagent des informations par e-mail et par les réseaux sociaux.

- Deux audiences distinctes sont apparues pour les tablettes : les nouveaux adeptes des formats originaux offerts par ce terminal, et ceux qui souhaitent y retrouver le format imprimé à l'identique. 19% des possesseurs de tablettes ont payé pour de l'information l'an dernier.
- Environ la moitié des utilisateurs de *smartphones* et tablettes ont remarqué la présence de publicité autour des contenus, mais seuls 15% ont cliqué et 7% ont acheté quelque chose. Un taux toutefois largement plus élevé que pour les bannières vues avec des ordinateurs.

En deux décennies, le paysage médiatique a été profondément transformé. De nouveaux médias électroniques ont fini par s'imposer sous la forme d'Internet, voire de services proposés sur les téléphones portables.

Bien que les téléphones mobiles créent l'occasion de rester connecté sans arrêt, ils ont en même temps quelques obstacles d'utilisation. Ces obstacles sont pour la plupart du temps consistent la petite taille d'écran, les problèmes de connexion et les problèmes concernant la protection de la vie privée et la sécurité.²⁴⁰ Comme les utilisateurs/les usagers des téléphones mobiles continuent à vivre des problèmes d'utilisabilité (« *usability* ») dus au design des interfaces mobiles et des appareils nomades, l'expérience utilisateur dans les plateformes mobiles constitue un des plus importants sujets de recherche dans le domaine de « homme-machine interaction/*human-computer interaction* ».

²⁴⁰ Kaikkonen, A.: *Internet on Mobiles: Evolution of Usability and User Experience. Doctoral Dissertation*, Helsinki University of Technology, Faculty of Information and Natural Sciences Department of Computer Science and Engineering, 2009, p. 48

Le rapport de *Forrester* précise qu'Internet mobile crée trois problèmes majeurs pour les usagers : la difficulté de trouver les contenus adaptés aux appareils mobiles (les versions mobiles des sites Web accessibles par un navigateur sur l'appareil mobile), les problèmes de « *usability* » (utilisabilité) et les couts élevés ou imprécis de la connexion Internet sur les appareils mobiles.²⁴¹

Luke Wroblevski, créateur du paradigme « *MobileFirst* » explique que les concepts créés exclusivement pour les mobiles, peuvent engendrer de nouvelles occasions pour la croissance et aboutir à une meilleure expérience d'usage. Il part des statistiques des utilisateurs de *Facebook* pour donner un exemple ²⁴²: « *Il y a plus de 100 millions d'utilisateurs actifs qui accèdent actuellement à Facebook depuis des appareils mobiles. Ces utilisateurs sont deux fois plus actifs sur Facebook que les utilisateurs non-mobile.* » Dans ce contexte, il a identifié les contraintes et les atouts des appareils mobiles. D'après Wroblevski, les contraintes sont la taille d'écran, des connexions lentes et le contexte d'usage. « *Les petits écrans poussent les graphistes de mettre sur les écrans seulement les fonctions les plus importantes pour vos clients.* ». En renvoyant aux lentes connexions, il insiste pour le besoin de réduire le nombre et le volume des fichiers demandés et de mieux profiter des possibilités de HTML5, comme « application cache » et CSS3 qui peut améliorer la vitesse de téléchargement considérablement. Créer premièrement pour le mobile peut vous pousser à considérer comment le service peut vite transporter l'information nécessaire quotidiennement. Wroblevski atteste que créer premièrement pour le mobile, permet aux équipes d'utiliser une palette pleine de capacités afin de créer, des applications riches, conscients du contexte, au lieu de se limiter aux alternatives de développement démodées.

²⁴¹ *Ibid.*

²⁴² Wroblevski, L.: *Mobile Web Design Tips: Mobile Should Come First.*

http://www.techradar.com/news/internet/mobile-web-design-tips-mobile-should-come-first-719677?artc_pg=2, consulté le 16 octobre 2010

L'essor du numérique, alimenté par les technologies de l'information et de la communication, a bouleversé radicalement nos modes de pensée, de comportement, de communication et de travail. Elle ouvre de nouvelles perspectives à la création du savoir, à l'éducation et à la diffusion de l'information. Elle modifie en profondeur la façon dont les pays du monde gèrent leurs affaires commerciales et économiques, administrent la vie publique et conçoivent leur engagement politique comme c'est le cas dans l'Union Européenne.

Comme l'expliquent *Arnaud Dufour* et *Solange Ghernaouti-Hélie*, aujourd'hui, la révolution informationnelle a un grand effet sur le traitement et la conservation de l'information et modifie le mode de fonctionnement des organisations et de la société tout entière. *« Elle est particulièrement importante dans la mesure où elle touche à la manipulation de l'information donc la connaissance. Son impact se porte sur les mécanismes de génération du savoir, ce qui permet de penser que la révolution informationnelle sera source d'innovation future. »*²⁴³

De nos jours où *« les moyens d'information dans le monde occidental constituent une véritable galaxie »*²⁴⁴ ; la recherche, la production et la diffusion de l'information se modifient en profondeur. Le Web dispose la capacité de maintenir une quantité infinie d'informations et le nombre d'informations publiées sur Internet continue à augmenter à une grande vitesse.²⁴⁵ *« Les infrastructures mondiales se mettent en place, pour des connexions de masse, qui accroissent le volume d'informations, accélèrent leur vitesse de circulation et réduisent leur durée de vie dans un Web de plus en plus social, personnalisé et instantané, et où les gens passent de plus en plus de temps, chez eux ou en déplacement. »*²⁴⁶

²⁴³ GHERNAOUTI-HELIE Solange, DUFOUR Arnaud, *De l'ordinateur à la société de l'information*, Presses Universitaires de France, 1999, Paris, p.96

²⁴⁴ AGOSTINI Angelo, *Journalisme au Défi d'Internet*, Le Monde Diplomatique, Octobre 1997

²⁴⁵ PALMER Michael, *Dernières Nouvelles d'Amérique*, Editions de l'Amandier, 2006, p.204

²⁴⁶ <http://mediawatch.afp.com/?post/2010/05/18/Remettre-le-genie-dans-la-bouteille>, consulté le 24 juin 2011

« L'avenir promet un développement toujours aussi rapide des applications personnalisées, et un potentiel inédit pour changer la face des systèmes de la banque mobile, de l'enseignement rural et à distance, du divertissement, des jeux mobiles ainsi que des styles de vie nomades et des interactions sociales. Le rythme effréné de l'innovation et la constante amélioration de l'expérience utilisateur garantissent que chaque facette de la vie moderne sera touchée par le mobile au cours de la prochaine décennie, car les applications et la connectivité mobile entre machines deviendront le moteur de la vie moderne. »²⁴⁷

Bien qu'on soit face à un changement des habitudes de la recherche d'informations, de diffusion et de consommation, les recherches réalisées pour définir le « nouvel » usager face aux informations sont insuffisantes. Et pour pouvoir comprendre cette évolution, il faut commencer par analyser les pratiques des « internautes » et des « mobinautes »²⁴⁸ dans leur vie quotidienne.

2.3 Les médias sociaux/Les réseaux sociaux

Un réseau est un ensemble de nœuds interconnectés entre eux. *« L'importance du rôle que jouent ces nœuds au sein de chaque réseau étant variable, certains théoriciens des réseaux parlent de « centres » pour désigner les plus importants d'entre eux. Tout élément d'un réseau (« centres » compris), est cependant un nœud dont la fonction et la signification dépendent des programmes installés dans le réseau ainsi que de son interaction avec d'autres nœuds du réseau. Plus les nœuds absorbent d'informations*

²⁴⁷ FORD Rob, WIEDEMANN Julius, *Apps&contenus mobiles: études de cas*, Editions Taschen, Köln, 2011, p.12-13

²⁴⁸ Le mot utilisé par Eric Scherer pour désigner les usagers qui utilisent le service d'Internet sur le téléphone portable dans la vie quotidienne. (<http://mediawatch.afp.com>)

*pertinentes et plus ils traitent efficacement, plus leur importance augmente au sein d'un réseau. »*²⁴⁹

Dans la vie sociale, les réseaux forment des structures communicatives. Les réseaux traitent des flux : « *Les flux sont des courants d'information qui circulent d'un nœud à l'autre grâce aux canaux de liaison. Un réseau est défini par le programme qui lui assigne ses objectifs et ses règles de performance. Ce programme est constitué de codes incluant l'évaluation de la performance de ces réseaux et de codes définissant les critères de leur succès ou de leur échec. Dans les réseaux sociaux et organisationnels, ce sont des acteurs sociaux cherchant à promouvoir leurs valeurs et leurs intérêts qui sont à l'origine de la création des réseaux et de leur programmation, en interaction avec d'autres acteurs sociaux. »*²⁵⁰

« *We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site. »*²⁵¹

Les réseaux sociaux de l'Internet ont pris, depuis quelques années, une place prépondérante dans la vie de certaines catégories de la population. « *Les usages contemporains du Web s'inscrivent en effet de plus en plus dans des pratiques relationnelles innovantes : les communautés interactives se sont ainsi multipliées sur les plateformes du type Facebook, MySpace, DailyMotion ou sur les encyclopédies collaboratives du type Wikipédia. Ce qui frappe les observateurs de ces nouvelles pratiques de communication, c'est le fait que les sites du Web 2.0 sont des sites ayant comme principale caractéristique l'auto-organisation. Les détenteurs des plateformes ne*

²⁴⁹ CASTELLS Manuel, *Communication et pouvoir*, Editions de la maison des sciences de l'homme, Paris, 2013, p.49-50

²⁵⁰ CASTELLS Manuel, *Communication et pouvoir*, Editions de la maison des sciences de l'homme, Paris, 2013, p.50

²⁵¹ Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *J. Computer-Mediated Communication*, 13 (1), <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

prennent guère d'initiative et sont en fait détrônés par les utilisateurs eux-mêmes qui inventent, partagent et régulent : « l'auto-organisation, constate Dominique Cardon²⁵² constitue en effet un trait essentiel des nouvelles formes collectives qui émergent de l'agrégation des liens faibles ». Les capacités expressives des individus, leur manière de se décrire et de se dire, de déployer leur créativité, leur permettent d'échanger, de partager avec d'autres et de faire naître une nouvelle forme de sociabilité en ligne. Les liens qui s'y nouent, sont peut-être moins forts ou moins denses que dans la vie réelle en face à face, mais néanmoins beaucoup plus nombreux et plus étendus. »²⁵³

Internet n'est pas seulement un média interactif, il est aussi un espace d'échange, une application et une source infinie d'informations ou de connaissances. Avec l'avènement du Web 2.0, l'internaute devient un acteur de la « toile », à la fois producteur et contributeur de contenu. L'intelligence prend une dimension collective par le biais du réseau et les modèles économiques changent.²⁵⁴

Les médias sociaux sont, par définition, de nouveaux moyens de diffusion d'informations intégrant des dimensions à la fois technologiques, virales et sociales, permettant de créer et de diffuser tout type de contenu (texte, image, vidéo) dans un réseau numérique ouvert ou fermé. Ils peuvent prendre diverses formes, celle d'un blog, d'un réseau social comme *MySpace* ou d'une plate-forme collaborative comme *Wikipedia*.²⁵⁵

Les médias sociaux intègrent aussi bien les réseaux sociaux type *Facebook*, *Linkedin*, *Viadeo*, etc., que les plates-formes de partage comme *Youtube*, *Dailymotion*, *Flickr*,

²⁵² CARDON Dominique, « Introduction », au dossier sur les « Réseaux sociaux de l'Internet », Réseaux, no :152, Paris, 2008, p.15

²⁵³ RIEFFEL Rémy, Sociologie des médias, Editions Ellipses, Paris, 2010, p.216

²⁵⁴ REGUER David, *Blogs, Médias Sociaux et Politique*, Editions Les 2 Encres, Paris, 2009, p.15

²⁵⁵ REGUER David, *Blogs, Médias Sociaux et Politique*, Editions Les 2 Encres, Paris, 2009, p.10

Delicious ou le microblogging qui se développent au travers, entre autres, du phénomène *Twitter*. Dans chacun de ces espaces, il existe des possibilités de publications d'articles, de liens, de photos, de vidéos qui ne sont pas comptabilisées qui croissent progressivement. « *Les médias sociaux permettent, avec un bon référencement, de publier occasionnellement, avec moins de crainte de perdre son audience, car les membres de la communauté sont de fait connectés à l'auteur. Tout dépend de sa capacité de créer des liens et une communauté autour de lui.* »²⁵⁶

L'appellation des médias sociaux est généralement employée pour regrouper essentiellement cinq différents types de sites Web :

1. Les blogs
2. Les communautés en ligne
3. Les Wikis
4. Les sites de partage de contenus
5. Les réseaux socionumériques

*« Un réseau social sur le Web relie, via Internet, des personnes au sein de communautés qui partagent des centres d'intérêt, des valeurs, activités, liens d'amitiés, passé commun, lieu de travail... La communication se fait par e-mail, messagerie instantanée, ou sous forme de blog en ligne. Les grands réseaux sociaux (Facebook, MySpace, Twitter, Orkut, Cyworld, LinkedIn, Hi5, Skyrock...) sont déjà utilisés par des centaines de millions de personnes qui choisissent d'y communiquer et de partager leurs découvertes. Les réseaux sociaux étaient réservés aux adolescents. Plus maintenant. Barack Obama en a fait un outil puissant de campagne éditoriale, puis de gouvernance. Les critiques y voient une perte de temps mais ce sont autant d'opportunités d'entrer en contact avec des connaissances, le savoir, l'expertise, des idées, des opinions, etc. En France, 16% étaient, à la mi 2009, membres d'un réseau social (75% en Russie, 41% en Allemagne, 60% au UK, 45% en Espagne). »*²⁵⁷

²⁵⁶ REGUER David, *Blogs, Médias Sociaux et Politique*, Editions Les 2 Encres, Paris, 2009, p.32

²⁵⁷ SCHERER Eric, *La révolution numérique – glossaire*, Editions Dalloz, Paris, 2009, p.157-158

2.4 Les réseaux sociaux : nouvelles possibilités pour l'information

Selon les données du centre de recherche *Flurry Analytics*, actuellement, la plupart des personnes qui regardent l'écran de son « *smartphone* » a éventuellement plus de chance de rencontrer des informations concernant une organisation grâce à une application *Facebook* ou *Twitter* que par la propre application de l'organisation.

Les études les plus récentes sur les comportements de l'audience de mobile et de tablette nous prouve la même situation: la plupart des utilisateurs passent la plupart de leur temps à jouer à des jeux et à consulter les réseaux sociaux.

Les utilisateurs américains de mobiles ou de tablettes applications passent 30% leur temps à consulter les réseaux sociaux. Ceci nous montre que les applications des réseaux sociaux se trouvent au deuxième rang après les jeux en ligne que les utilisateurs consacrent 49% de leur temps. Par contre, le taux du temps consacré aux applications des informations (« *news* ») est à 6% selon les données de *Flurry Analytics*.²⁵⁸

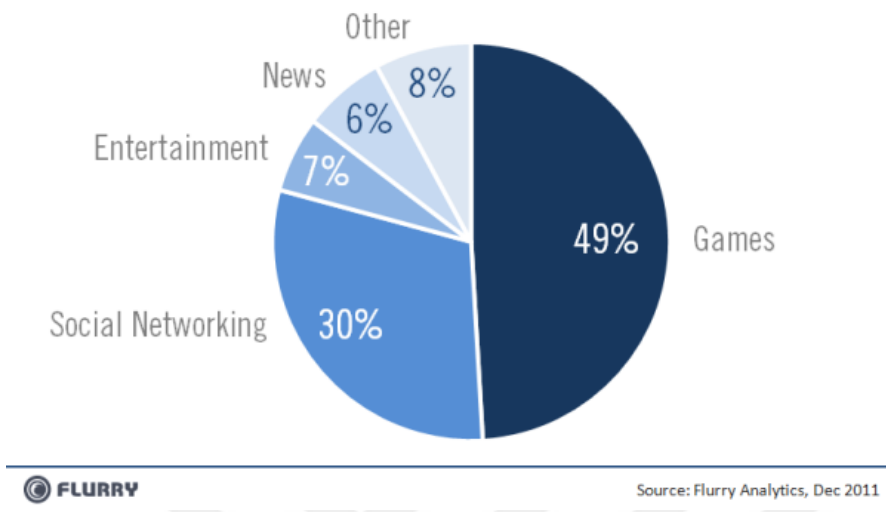
Tableau 1: Le temps consacré aux différents applications mobiles par les utilisateurs américains

(Tableau préparé par Flurry Analytics)²⁵⁹

²⁵⁸ <http://www.poynter.org/latest-news/media-lab/mobile-media/158888/even-on-smartphones-your-news-is-more-likely-to-be-found-through-social-media/>, consulté le 12 décembre 2013

²⁵⁹ <http://www.poynter.org/latest-news/media-lab/mobile-media/158888/even-on-smartphones-your-news-is-more-likely-to-be-found-through-social-media/>, consulté le 12 décembre 2013

U.S. Mobile App Consumption, Time Spent per Category



Selon les données de Nielsen concernant une recherche sur les téléphones utilisant le logiciel *Android* pour « *smartphones* » nous montrent que huit personnes sur dix ont utilisé l'application du réseau social *Facebook* sur un mois donné, ce qui fait de l'application de *Facebook* l'application la plus utilisée pour des usagers de « *smartphones* » à l'exception de « *Android Market* » lui-même.

Cela nous montre à quel point l'importance accordée à des médias sociaux est indispensable non seulement pour la stratégie Web, mais aussi pour la stratégie mobile .

Le projet du journalisme de l'institut Pew Research, en coopération avec John S. et James L. Foundation, a publié un rapport intitulé « *State of the Media 2014* » analysant en 8 points comment le public interagit avec l'information en ligne.²⁶⁰ Ils analysent ainsi le

²⁶⁰ <http://www.journalism.org/2014/03/26/8-key-takeaways-about-social-media-and-news/>, consulté le 16 mars 2014

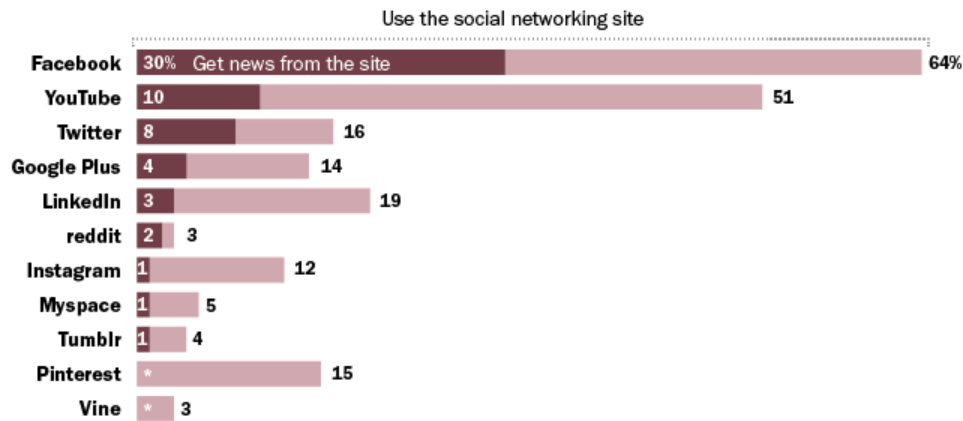
fonctionnement de l'information parmi les médias sociaux : Ils révèlent les points clés de la relation l'information – les médias sociaux.

- L'information a sa place sur les réseaux sociaux, mais sur certains plus que d'autres : *Facebook*, *Twitter* et *Reddit* sont les réseaux sociaux principaux d'accès à l'information pour les usagers. Cela concerne près de 1 utilisateur sur 2 pour ces sites et jusqu'à 62% pour *Reddit*. Par contre, la consommation de l'information sur *Pinterest* et *Instagram* est plutôt exceptionnelle. D'après cette recherche, *Facebook* est le réseau via lequel la consommation d'information est la plus approfondie. 3 adultes sur 10 consomment au moins un peu d'information sur la plateforme de *Facebook*.

Tableau 2 : Utilisation des réseaux sociaux pour l'information
(Tableau réalisé par le Centre de recherche Pew)²⁶¹

²⁶¹ <http://www.journalism.org/2014/03/26/8-key-takeaways-about-social-media-and-news/>, consulté le 27 mars 2014

Percent of U.S. adults who use each social networking site and percent of U.S. adults who get news from each social networking site



Note: The percent of U.S. adults who get news on Pinterest and Vine each account to less than one percent.
Facebook News Survey, Aug. 21-Sept. 2, 2013 (N=5,173)

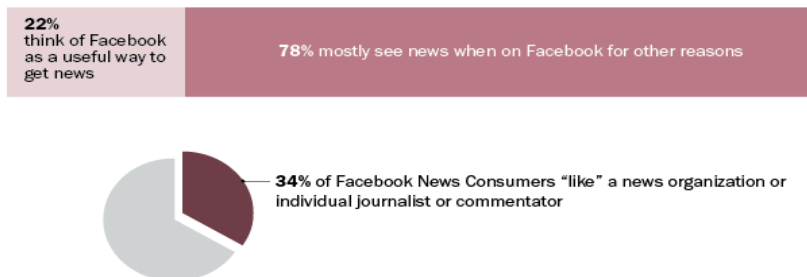
PEW RESEARCH CENTER

- D'après les données, la consommation de l'information sur *Facebook* arrive par hasard : Sur *Facebook*, 78% des consommateurs d'information viennent sur la plateforme pour y trouver autre chose que de l'information la plupart du temps. 22% d'entre eux pensent que *Facebook* est pratique pour être informé. Seuls 34% des consommateurs d'information « *like* » un média d'information ou un journaliste. Ceci nous explique que les news qu'ils voient proviennent de « *posts* » de leurs amis.

Tableau 3 : La consommation de l'information sur la plateforme du site Facebook

(Tableau réalisé par le Centre de recherche Pew)²⁶²

Of the 30% of U.S. adults who consume news on Facebook...



Based on Facebook News Consumers (N=1,429)
Facebook News Survey, Aug. 21-Sept. 2, 2013

PEW RESEARCH CENTER

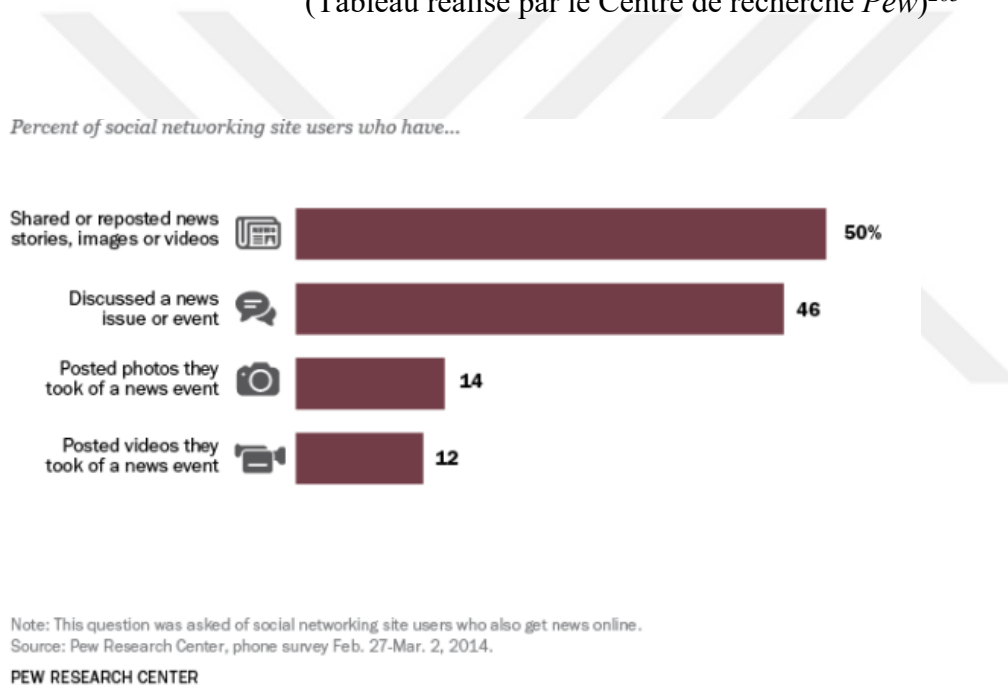
- Les sujets d'information les plus intéressants pour les usagers sont nombreux et variés : « *L'entertainment* » séduit 2/3 des consommateurs d'information sur *Facebook* et constitue le sujet dont ils sont le plus friands, suivi au deuxième rang par la catégorie « *people et évènements de ma communauté* ». Le sport, la politique nationale, le crime et la santé sont des sujets régulièrement consommés par 50% d'entre eux. Près de 50% des consommateurs d'information sur *Facebook* rencontrent avec au moins 6 catégories de sujet d'information lorsqu'ils sont sur la plateforme.

²⁶² <http://www.journalism.org/2014/03/26/8-key-takeaways-about-social-media-and-news/>, consulté le 26 mars 2014

- Le partage et la contribution font partie de l'expérience de l'information parmi les usagers : Les utilisateurs de réseaux sociaux ne se contentent plus seulement de partager les histoires qui les touchent ; grâce à l'utilisation croissante de terminaux mobiles, certains s'engagent davantage en publiant des photos et des vidéos pour enrichir les articles. Sur *Twitter*, les utilisateurs se regroupent autour des sujets qui font l'actualité ; leurs réactions sont plus tranchées que l'opinion générale.

Tableau 4 : La relation entre L'information et les usagers des médias sociaux

(Tableau réalisé par le Centre de recherche *Pew*)²⁶³



- Sur *Twitter*, le sentiment exprimé autour d'un évènement ou sujet évolue au fil du temps.

²⁶³ <http://www.journalism.org/2014/03/26/8-key-takeaways-about-social-media-and-news/>, consulté le 27 mars 2014

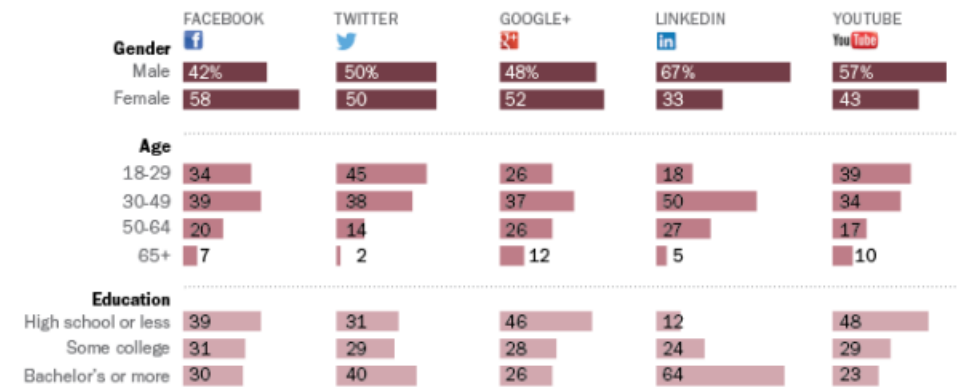
- Le profil des consommateurs d'information change d'une plateforme à l'autre : sur *Twitter*, ce sont pour la plupart du temps les plus jeunes. 45% d'entre eux ont entre 18 et 29 ans. Les séniors (65 ans et plus) préfèrent *Google+* et *YouTube*. Les usagers qui ont le plus haut niveau d'études et qui gagnent les salaires les plus élevés vont plutôt sur *Linkedin*. 64% d'entre eux ont au moins obtenu leur « *Bachelor* » contre 30% sur Facebook et 40% sur *Twitter*. 67% des utilisateurs du réseau des professionnels *Linkedin* sont des hommes tandis que ce taux est à 57% pour la plateforme de partage de vidéos *YouTube*. Les consommateurs des informations sur Facebook sont majoritairement des femmes à 58%. Sur *Twitter* et *Google+*, la répartition est quasi parfaite.

Tableau 5 : Le profil des utilisateurs des médias sociaux pour l'information

(Tableau réalisé par le Centre de recherche Pew)²⁶⁴

²⁶⁴ <http://www.journalism.org/2014/03/26/8-key-takeaways-about-social-media-and-news/>, consulté le 27 mars 2014

Percent of news consumers for each site

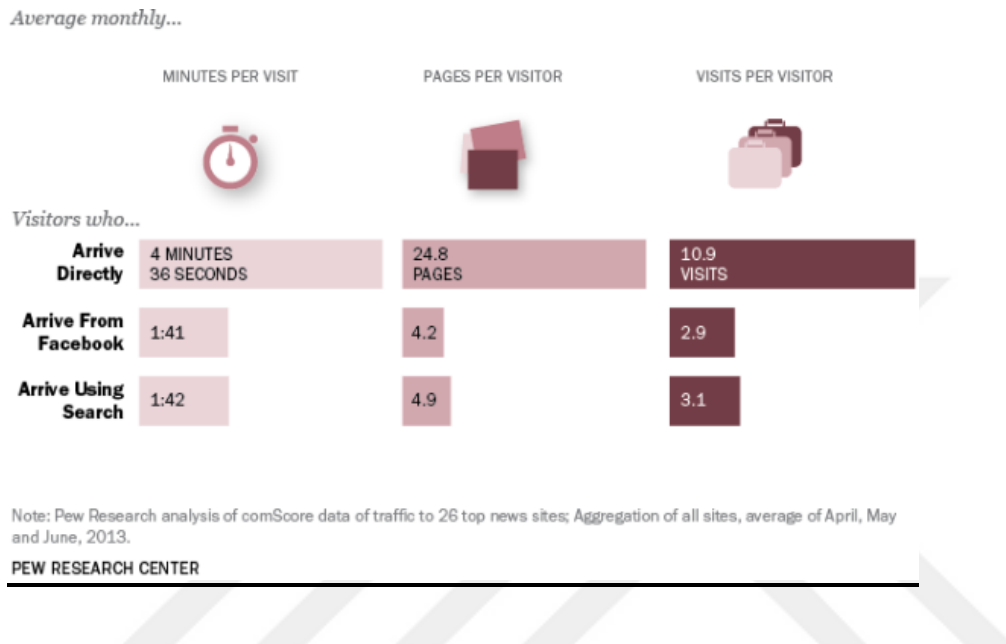


Note: Based on Facebook news consumers (N=1,429); Twitter news consumers (N=359); Google Plus news consumers (N=194); LinkedIn news consumers (N=144); YouTube news consumers (N=456). Aug. 21-Sept. 2, 2013.

PEW RESEARCH CENTER

- Les visiteurs qui accèdent à de l'information via *Facebook* ou suite à une recherche sont beaucoup moins engagés et fidèles que ceux qui viennent directement sur un site d'information : Un visiteur arrivant directement sur un site d'information y reste en moyenne 4 fois plus longtemps que s'il avait été redirigé via *Facebook* ou un résultat de recherche sur Google. De même, le nombre de pages vues est plus de 5 fois plus important pour les visiteurs directs.

Tableau 6 : Le temps consacré à l'information
 (Tableau réalisé par le Centre de recherche Pew)²⁶⁵



2.4.1 Twitter

Twitter est défini comme un site de « *microblogging* » ce qui veut dire l'action de bloguer en très courts messages (textes, photos, clips audio, vidéo) qui peuvent être vus par tous ou par une communauté restreinte et transmis par messagerie instantanée, *e-mail*, Web.

²⁶⁵ <http://www.journalism.org/2014/03/26/8-key-takeaways-about-social-media-and-news/>, consulté le 26 mars 2014

Ces messages ne sont pas plus longs qu'une phrase (140 caractères pour *Twitter*) et contiennent souvent un lien permettant de partager une information.²⁶⁶

« Son apparition deux ans après Facebook a induit nombre d'observateurs en erreur en l'associant aux réseaux socionumériques. Ce rapprochement paraît pourtant parfaitement injustifié pour autant que l'on se soit donné la peine d'observer un tant soit peu la plateforme. Fonctionnellement tout d'abord. Si la navigation par liste de contacts est possible, les comptes ne ressemblent en rien aux profils riches que l'on peut retrouver sur Facebook, Orkut ou Skyrock. Notamment, on ne trouve pas la diversité des contenus de ces derniers, qui proposent de mettre en lumière de nombreuses facettes de nos identités et de notre quotidien. Plus profondément, les raisons d'utilisation sont différentes. Twitter fait son succès : faciliter la veille, filtrer et déléguer la sélection de l'information pertinente, regrouper les contenus par thématiques. Les activités, les formes de visibilité et les liens créés entre les utilisateurs sont donc absolument différents. »²⁶⁷

Tim O'Reilly, le père du Web 2.0, estime en avril 2009 que cet outil de conversation mondiale, symbole du Web instantané joue dans la catégorie de Google et qu'il apporte le temps réel au Web.

« Twitter, c'est l'immédiateté inhabituelle d'un moteur de recherche 'live', qui donne une image de ce qui se passe d'Important en direct, alors que Google met quatre à six heures pour indexer. C'est un peu la fin de la domination du 'search' et le début de celle de la découverte d'informations via l'actualisation de flux en temps réel, comme le font, depuis longtemps les agences de presse. Quand l'information s'emballe, seuls les journalistes avaient jusqu'ici la chance de rester accrochés aux téléspectateurs. Aujourd'hui, les 'news junkies', les accros de l'info, peuvent en faire autant ! Twitter, qui privilégie brièveté et concision, est beaucoup plus proche du monde des médias que les autres grands réseaux

²⁶⁶ SCHERER Eric, *La révolution numérique – glossaire*, Editions Dalloz, Paris, 2009, p.128

²⁶⁷ STENGER T., COUTANT A., *Hermès* no: 59, *Ces réseaux Numériques Dits Sociaux*, Introduction, p.10

sociaux (Facebook, MySpace, Youtube...). Ce sont d'ailleurs des 'news junkies' qui le prébiscitent, selon une étude publiée en avril 2009 par MarketingProfs. »²⁶⁸

Twitter est une alerte (surveillance avec des mots clé) sur des possibles « *breaking news* » et un outil de veille. Cet outil donne la possibilité aux médias de couvrir des événements en direct et diffuser l'information et bâtir des communautés autour de l'information, recevoir le « *feedback* » des lecteurs et de l'audience, améliorer la relation client. Les usagers ont la chance de rester connectés et apprendre les informations diffusés plus rapidement que par les blogs.

D'après Eric Scherer, *Twitter* est aussi²⁶⁹ :

- Un réseau de communication, est l'une des manières les plus faciles d'être en relation immédiate avec d'autres personnes : plus facile que l'e-mail, aussi simple et plus pratique que les textos.
- Un système de mise en relations asynchrone, désorganisé et asymétrique (comme l'explique son co-fondateur, Evan Williams) : la communauté que l'on suit est différente de celle qui nous suit. Ce qui permet d'être à peu près sûr de rien rater ou presque. Mais aussi d'être libre d'y passer chaque semaine une minute ou deux heures. Aucune importance !
- Une immense base de données, accessibles instantanément. Un outil de sondage.
- Un outil important du marketing sur Internet pour surveiller en temps réel sa marque et donner l'air du temps.
- Une plateforme qui agrège les flux de discussions, en temps réel.

Nous pouvons faire un bilan sur l'utilisation de *Twitter* en Turquie selon une étude réalisée en mars 2012 par *Monitera* (une entreprise de recherche sur les médias sociaux en Turquie) :²⁷⁰

- Il existe 7,2 millions de comptes de *Twitter* en Turquie.

²⁶⁸ SCHERER Eric, Mediawatch no:6, Printemps-Eté 2009, www.mediawatch.afp.com, p.38

²⁶⁹ *Ibid.*, p.44

²⁷⁰ <http://www.webrazzi.com/2012/03/14/monitera-turkiye-tweet-istatistik-webrazzi-dijital12/>, consulté le 27 mars 2012

- 5,3 millions parmi ces usagers, utilisent *Twitter* activement.
- 1,7 millions de *tweets* en turc sont publiés chaque jour.
- En moyen, chaque utilisateur turc publie 20 *tweet* par seconde.
- 53% des utilisateurs turcs sont des hommes et 47% sont des femmes.
- 58% des *tweets* sont publiés par les utilisateurs à Istanbul, 13% à Ankara et 11% à Izmir.
- La plupart de ces usagers se connectent sur *Twitter* via leur téléphonie mobile (59%) tandis que 41% via leur ordinateur.
- Parmi ces mobinautes, 45% se connectent sur Twitter avec une téléphonie mobile de la marque *Blackberry*. 27% de ces usagers se connectent via un iPhone et 14% via un téléphone *Android*.

2.4.2 Facebook

Facebook est un outil qui relie les personnes avec leurs amis et des collègues de travail, d'étude. Les gens utilisent Facebook pour conserver leurs amis, charger un nombre illimité de photos, partager des liens et des vidéos, et découvrir les personnes qu'ils y rencontrent.²⁷¹

Il a été créé en 2004 par un jeune étudiant en informatique d'Harvard, Mark Zuckerberg, né en 1984.

Facebook constitue un bon exemple d'innovation par le bas : « *On retrouve des mécanismes qui relèvent du schéma 'bottom-up' de diffusion des innovations. Ainsi, le récit de l'innovation commence 'en bas', par exemple dans le garage de parents d'étudiants en informatique. Ces étudiants sont loin d'être dénués de capital social et culturel : Mark Zuckerberg est par exemple fils de médecins et fut étudiant à Harvard.*

²⁷¹ Facebook, Inc., www.facebook.com/about.php

*Surtout, ce n'est pas leur marginalité sociale qui distingue les innovateurs sur et autour d'Internet mais leur compétence technique. »*²⁷²

Actuellement, c'est le premier réseau social mondial en ligne. Il est au centre de la vie quotidienne de plus qu'un milliard d'utilisateurs. *«C'est presque devenu à la fois le téléphone, l'annuaire sur Internet et un carrefour de partage d'informations. Ce site américain comptait, à la fin du premier trimestre 2009, plus de 200 millions d'utilisateurs actifs dans le monde, soit un doublement en seulement huit mois et ajoute un million de nouveaux adeptes par jour ! Co-développé par ses utilisateurs, Facebook, plutôt en vogue dans les couches aisées de la jeunesse US, et qui a ouvert début 2009 un bureau en France, est disponible en plus de vingt langue et est utilisé de plus en plus depuis un téléphone portable. 70% des utilisateurs vivent en dehors des Etats-Unis. Son succès est notamment dû aux très multiples fonctionnalités proposées et appelées « applications » personnalisables et communicantes sur la page de profil de l'utilisateur. Valorisé par Microsoft à 15 milliards de dollars, qui en a pris une petite participation (puis à 10 milliards après l'entrée d'un actionnaire russe), le modèle d'affaires de Facebook, est basé sur la publicité comportementale. En cela, Facebook a été au centre de plusieurs polémiques sur la protection des données personnelles des utilisateurs. En ouvrant sa plateforme aux développeurs, Facebook a permis l'essor extraordinaire de milliers de « widgets », ces mini-applications qui en facilitent et enrichissent l'usage. »*²⁷³

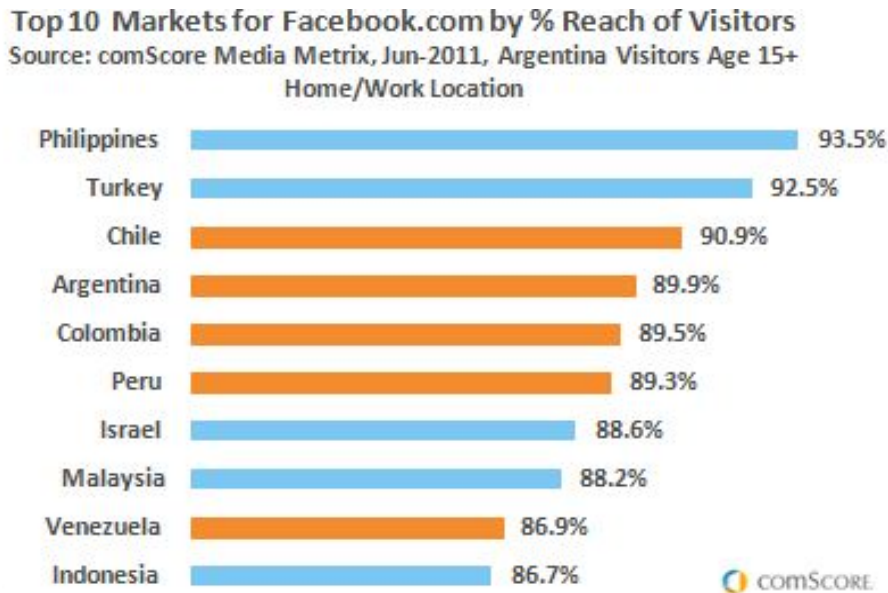
Facebook offre plusieurs espaces fonctionnels tous accessibles sur la page d'accueil : espaces news, alimentés par le créateur ; espaces photos alimenté par certains membres du groupe ; « *posted items* », qui reprend les informations envoyées par les membres du groupe ; « *discussion board* » qui reprend le principe du forum ; annuaire des membres inscrits dans le groupe ; « *wall* », forum de communication non structuré populaire, où

²⁷² GAGLIO Gérald, *Sociologie de l'innovation*, Editions Presses Universitaires de France, Paris, 2011, p.111-112

²⁷³ SCHERER Eric, *La Révolution Numérique-glossaire*, Dalloz, Paris, 2010, p.84-85-86

chacun est libre de déposer des questions ou de liens et obtient généralement une réponse.²⁷⁴

Tableau 7 : Les 10 premiers pays selon les nombres de visiteurs sur Facebook
(source : comScore)



Comme le tableau ci-dessus nous l'explique, selon la recherche réalisée en juin 2011 par *ComScore*, la Turquie se trouve au deuxième rang dans le marché des utilisateurs de *Facebook* dans le monde entier, avec un taux d'utilisation de 92,5% des usagers en ligne utilisant Facebook.

- Avec ses 30 651 580 d'utilisateurs, la Turquie se trouve au septième rang dans la liste d'utilisations de Facebook.²⁷⁵
- 34% de ces utilisateurs turcs ont 18-24 ans et 29% ont 35-44 ans.
- 63% des usagers turcs sont des hommes tandis que 37% sont des femmes.

²⁷⁴ MILLERAND Florence, PROULX Serge, RUEFF Julien, *Web Social*, Presses de l'Université du Québec, Québec, 2010, p.177

²⁷⁵ <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/turkey>, consulté le 27 mars 2012

Yannick Estienne, dans son étude menée auprès d'utilisateurs étudiants, dit que : « les personnes interrogées s'accordent sur le fait que Facebook fait partie de leur vie quotidienne et qu'il leur serait difficile de s'en passer ».²⁷⁶ L'étude turque de Gülüm Şener menée auprès des utilisateurs de Facebook atteste également ce phénomène : « la connexion à Facebook est devenue un rituel quotidien pour des utilisateurs. Bien qu'ils ne passent pas trop de temps sur Facebook, ils visitent le site au moins une fois par jour ».²⁷⁷

2.5 Les réseaux sociaux et la Turquie

*« La capacité des réseaux à introduire de nouveaux acteurs et de nouveaux contenus dans le processus d'organisation sociale tout en restant relativement autonomes vis-à-vis des centres de pouvoir s'est développée au fil du temps avec le changement technologique et, plus précisément, avec l'évolution des technologies de la communication. (...) Ainsi, si les réseaux sont devenus les formes d'organisation les plus efficaces, c'est parce que trois de leurs caractéristiques importantes ont bénéficié du nouvel environnement technologique : flexibilité, adaptabilité et capacité de survie. »*²⁷⁸

La Turquie a bloqué l'accès à *Twitter*, pour la première fois, dans la soirée du jeudi 20 mars 2014, ont constaté les internautes et des médias. L'autorité des télécommunications turcs, a demandé aux fournisseurs d'accès d'interdire à leurs clients d'accéder à *Twitter* invoquant des raisons de « sécurité ». Mais cette mesure semble peu suivie d'effets et de nombreux internautes ont rapidement pu contourner l'interdiction.²⁷⁹ Dix jours après la décision des autorités turques de bloquer l'accès à *Twitter* dans le pays, la Cour suprême a jugé, mercredi 2 avril, cette décision illégale, conformément à un jugement rendu

²⁷⁶ ESTIENNE Yannick, "Un monde de verre : Facebook ou les paradoxes de la vie privée (sur)exposée", dans Terminal, no: 108-109, 2011, <http://www.lecreis.org/colloques%20creis/2010/comunication-Estienne-CREIS.pdf>, p.6

²⁷⁷ ŞENER Gülüm, "Electronic Social Networks as Personalized Community Media : Facebook Usage in Turkey", dans Académie Scientifique de Bulgarie, 2012, p.25

²⁷⁸ CASTELLS Manuel, *Communication et pouvoir*, Editions de la maison des sciences de l'homme, Paris, 2013, p.53

²⁷⁹ http://www.lemonde.fr/europe/article/2014/03/21/pourquoi-le-blocage-de-twitter-a-ete-si-facilement-contourne-en-turquie_4387279_3214.html

mercredi 26 mars par un tribunal d'Ankara. Ainsi le déblocage de *Twitter* est réalisé le 3 avril 2014 après-midi.

Le 27 mars 2014, l'autorité des télécommunications turcs a bloqué l'accès au réseau de partages de vidéos *YouTube*. Le verrouillage du site, qui n'a pas nécessité de décision de justice – conformément à la récente réforme de la loi sur le contrôle d'Internet –, a été décidé « *par précaution* », selon le ministre turc des technologies, pour empêcher la divulgation de « *secrets d'Etat* » mettant en cause la sécurité nationale. Concrètement, l'autorité des télécommunications turcs avait demandé aux fournisseurs d'accès d'interdire à leurs clients d'accéder à *YouTube*.

Le nombre de *tweets* postés a augmenté en une journée de 138 % après le blocage, selon l'agence médias sociaux *We are social*. Les internautes qui voulaient utiliser *Twitter* pendant le blocage ont trouvé de différentes techniques pour accéder au site bloqué dans leur pays:²⁸⁰

- Les VPN

C'est un système qui contourne le blocage des sites. VPN (réseau privé virtuel) est une sorte de passerelle permettant de déjouer le blocage. Dans les faits, l'utilisateur se connecte à un ordinateur hors de Turquie, qui va servir d'intermédiaire pour se connecter à *Twitter* ou *Youtube*.

- Les réglages DNS

La modification des réglages DNS de la connexion permet aux utilisateurs d'accéder à un site bloqué dans un pays. Le système DNS est une sorte d'aiguillage permettant d'orienter les connexions sur Internet. Lorsqu'un internaute décide d'aller sur *Twitter* ou *Youtube*, il s'adresse aux serveurs DNS de son fournisseur d'accès à Internet pour obtenir le chemin

²⁸⁰ http://www.lemonde.fr/europe/article/2014/03/21/pourquoi-le-blocage-de-twitter-a-ete-si-facilement-contourne-en-turquie_4387279_3214.html, consulté 21 mars 2014

vers les serveurs du réseau social. En changeant ces réglages, cela empêche aussi, dans une certaine mesure, le fournisseur d'accès de détecter que son client désire se rendre sur les sites bloqués.

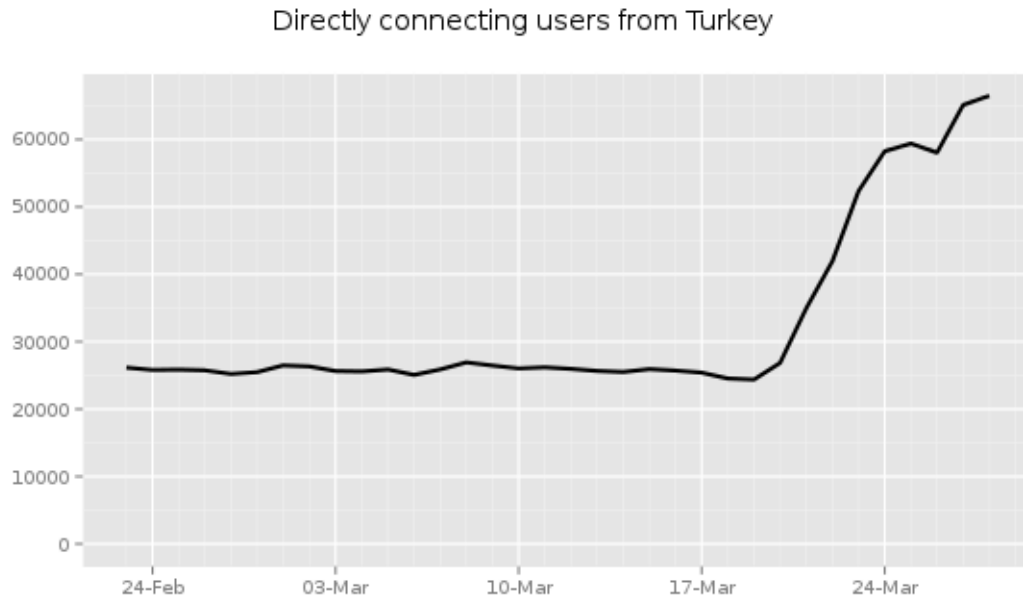
- Tor

Le logiciel Tor, qui permet de rendre anonyme la navigation sur Internet, est également un outil très efficace pour échapper à la censure et au blocage d'Internet. Nous constatons une augmentation sensible de l'utilisation de cet outil par les internautes après la décision du blocage de *Twitter*.²⁸¹

Tableau 8: L'utilisation du logiciel Tor²⁸²

²⁸¹ <http://mashable.com/2014/03/27/why-isnt-turkey-protesting/>, consulté le 20 décembre 2014

²⁸² <https://metrics.torproject.org/users.html?graph=userstats-relay-country&start=2014-02-23&end=2014-03-28&country=tr&events=off#userstats-relay-country>, consulté le 7 août 2014



The Tor Project - <https://metrics.torproject.org/>

- « Tweeter » par SMS

Twitter a mis en œuvre une procédure alternative, permettant aux utilisateurs de tweeter en envoyant des SMS, évitant de fait le réseau Internet contrôlé. Sur un de ses comptes officiels, le réseau social a promu ce type de manœuvre.

Dans la plupart des cas, ces blocages compliquent mais n'empêchent pas complètement l'accès des populations aux sites en question, grâce à plusieurs techniques de contournement.

**TROISIEME PARTIE:
CONNAITRE LE NOUVEL USAGER
EN TURQUIE**

**CHAPITRE I: LA RELATION DES USAGERS AVEC LES
NOUVELLES TECHNOLOGIES DES
TELECOMMUNICATIONS**

Au cours des dernières années, un faisceau de facteurs a conduit à accorder une attention plus grande à la place et au rôle des usagers dans le domaine des technologies de l'information et de la communication. *« Ce regain d'intérêt est pour partie la résultante de l'évolution technologique qui rend possible l'offre d'une multitude de nouveaux outils ou applications. Cette tendance à la profusion technique est entretenue par la nécessité dans laquelle se trouvent les grandes firmes de devoir sans cesse introduire de nouveaux produits. Des secteurs qui vivaient en situation de monopole sont désormais soumis à de nouvelles conditions de fonctionnement qui entraînent un bouleversement des schémas de représentation et/ou de traitement des usagers. C'est particulièrement le cas dans les télécommunications, l'audiovisuel et l'informatique. »*²⁸³

Dans ce chapitre, nous analyserons les tendances générales d'utilisation des nouvelles technologies des télécommunications des usagers turcs ainsi que leurs habitudes de s'informer en ligne sur le téléphone portable et sur l'ordinateur.

1.1 Une perspective sur le marché des télécommunications en Turquie

Francis Jauréguiberry note que *« seule la conjonction de trois éléments peut expliquer le succès des portables : l'offre technologique à un coût acceptable, le désir d'ubiquité depuis toujours présent et, surtout, l'évolution récente de nos sociétés qui a rendu ce désir d'être « ici et ailleurs » à la fois de plus en plus fort, si ce n'est pas impérieux. »*²⁸⁴

Afin de pouvoir mieux comprendre les pratiques des utilisateurs turcs sur Internet mobile selon les données de notre enquête dans la partie suivante, nous devons tout d'abord analyser la situation générale du marché de la téléphonie mobile en Turquie. Les statistiques utilisées dans cette partie constituent une synthèse des rapports sur le marché

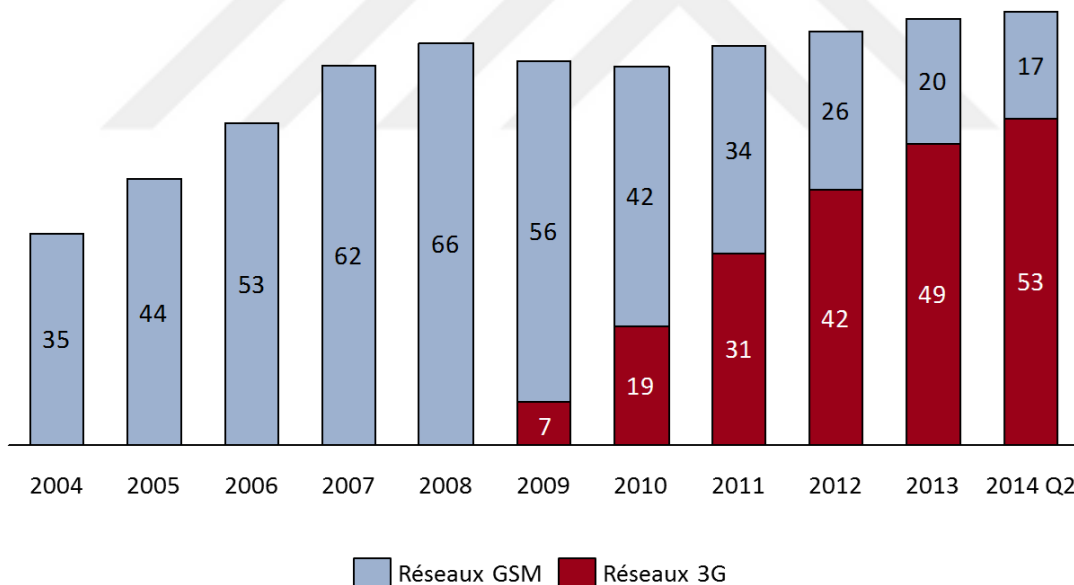
²⁸³ VEDEL Thierry, « *Sociologie des innovations technologiques et usagers : Introduction à une socio-politique des usages* », Médias et nouvelles technologies – Pour une socio-politique des usages, Editions Apogée, Paris, 1994, p.13-14

²⁸⁴ MARTIN Corinne, *Le téléphone portable et nous*, L'Harmattan, Paris, 2007, p.9

des télécommunications de l'Autorité des Technologies de l'Information et de la Communication de la Turquie.²⁸⁵ L' Autorité des Technologies de l'Information et de la Communication appelé « *Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu* » (BTK) en turc, est fondé en 2000 par l'Etat turc sous le nom de « L' Autorité des Télécommunications- (*Telekomünikasyon Kurumu*) ». Avec la loi publiée en 2008, l'Autorité sous son nouveau nom est rendu indépendant. Elle est perçue comme le seul établissement indépendant qui a le rôle de contrôler et régler le marché des télécommunications en Turquie. C'est la seule autorité indépendante du secteur des télécommunications du pays.²⁸⁶

Tableau 10 : Nombre d'abonnés téléphonie mobile en Turquie

(source : l'Autorité des Technologies de l'Information et de la Communication de la Turquie)



Selon les statistiques déclarées en août 2014 par l'Autorité des Technologies de l'Information et de la Communication de la Turquie le nombre d'abonnés de la

²⁸⁵ <http://www.btk.gov.tr/Yayin/Yayinlar.htm>, consulté le 19 septembre 2014

²⁸⁶ http://www.tk.gov.tr/kurum_hakkinda/kurulus/index.php, consulté le 4 octobre 2014

téléphonie mobile en Turquie est de 70 millions. Ainsi, le taux de pénétration de la téléphonie mobile en Turquie atteint 92,3%. Comme le tableau ci-dessus l'indique, après 2009, le nombre des abonnements de la téléphonie mobile a connu une petite baisse en 2010 à la suite de l'arrivée de portabilité de numéro²⁸⁷. Ainsi, les offres ont augmenté dans le marché et les abonnés ont commencé à supprimer leur deuxième abonnement de la téléphonie mobile. Depuis l'arrivée du service 3G sur le marché turc en juillet 2009, les abonnés utilisant le service 3G atteint 19 millions, en juin 2010 et 53 millions, en juin 2014. Le service 4G²⁸⁸, en voie d'expansion à travers le monde, n'est toujours pas disponible en Turquie (en début 2015). Par contre, dans les pays européens le service 4G est actuellement très répandu. La première commercialisation d'une offre mobile en 4G a été lancée dans les villes de Stockholm (en Suède) et Oslo (en Norvège) en décembre 2009. En lançant le 4G en novembre 2012, *SFR* est le premier opérateur à commercialiser la nouvelle génération mobile pour le grand public en France.

Tableau 11 : Internet Mobile

(source : l'Autorité des Technologies de l'Information et de la Communication de la Turquie)

²⁸⁷ la portabilité est la possibilité pour un abonné de conserver son numéro de téléphone mobile en cas de changement d'opérateur. Elle consiste le transfert du numéro depuis un opérateur de téléphone mobile vers un autre opérateur mobile. En téléphonie mobile, la portabilité s'applique entre les divers opérateurs de téléphonie mobile.

²⁸⁸ La technologie 4G est la nouvelle génération des standards téléphoniques qui permet à un service « très haut débit ».

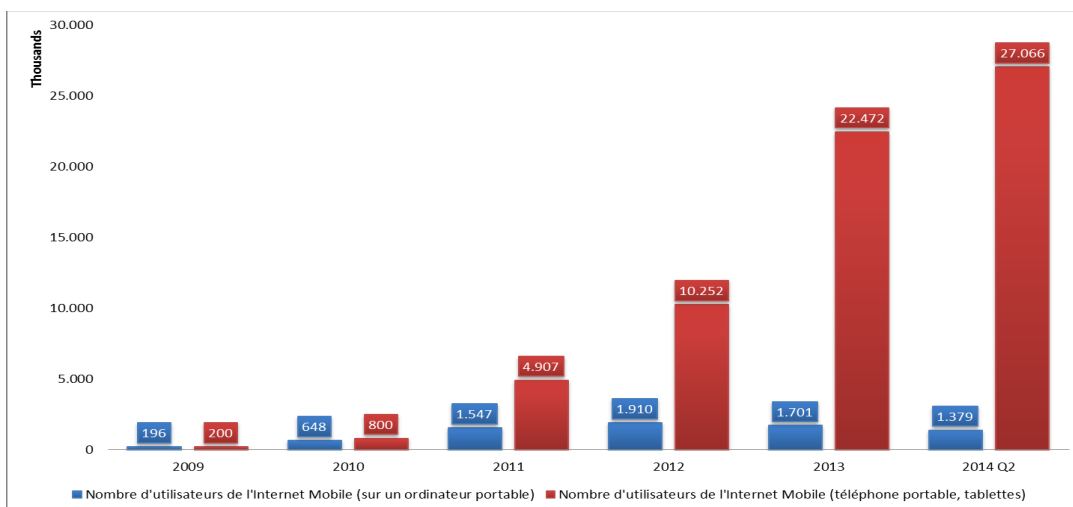


Tableau 12 : Nombre d'abonnés de l'Internet Mobile

(source : l'Autorité des Technologies de l'Information et de la Communication de la Turquie)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014 Q2
Nombre d'abonnés 3G	7.064.842	19.407.264	31.375.507	41.798.432	49.266.163	53.385.734
Nombre d'utilisateurs de l'Internet Mobile (sur un ordinateur portable)	196.363	648.020	1.547.421	1.909.530	1.701.014	1.379.300
Nombre d'utilisateurs de l'Internet Mobile (téléphone portable, tablettes)	200.000	800.000	4.907.380	10.252.370	22.472.129	27.066.363
Nombre de données échangés sur Internet Mobile, Terra-byte	1.055	4.284	10.458	21.590	43.686	61.913

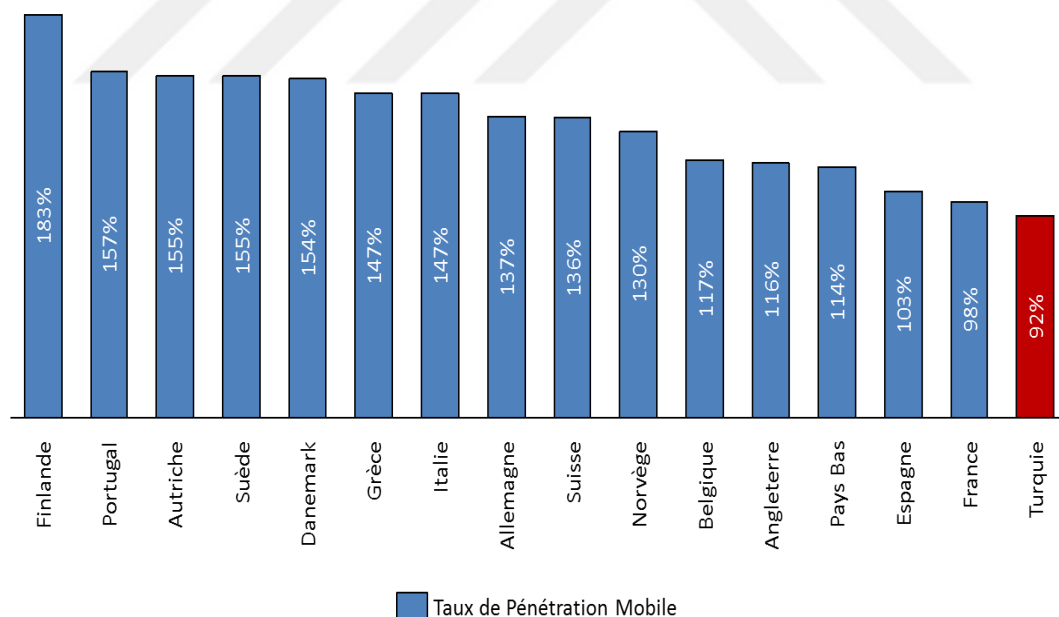
Comme le tableau l'indique, le nombre d'abonnés du service de la troisième génération(3G)²⁸⁹ en Turquie est de 19 millions au dernier quart de 2010 tandis que ce nombre atteint 49 millions dans le deuxième quart de 2014. Grâce au service de la troisième génération de la téléphonie mobile, le nombre d'utilisateurs de l'Internet mobile qui était de 200.000 en 2009, atteint 800.000 en 2010, 4,9 millions en 2011 et 27 millions

²⁸⁹ La troisième génération (3G) désigne une norme de technologie de la téléphonie mobile, accessible au grand public depuis 2002. Elle s'appuie sur la norme *Universal Mobile Telecommunications System (UMTS)* permettant des débits bien plus rapide (2 Mbps prévus à maturité du réseau) qu'avec la génération précédente, le GSM. Les premières applications grand public 3G sont la visiophonie et le visionnage de signal audiovisuel.

en juin 2014. Ceci atteste l'essor de l'utilisation de l'Internet mobile après l'arrivée du service 3G.

Tableau 13 : Taux de pénétration mobile dans les pays européens²⁹⁰

(source : l'Autorité des Technologies de l'Information et de la Communication de la Turquie)



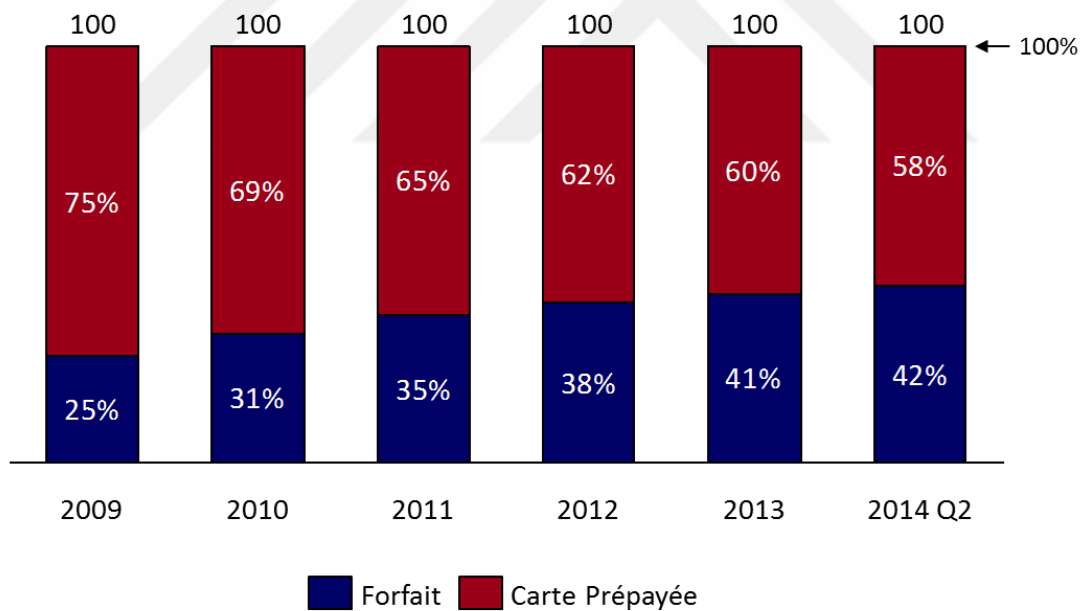
Comme nous constatons sur le tableau ci-dessus, le taux de pénétration mobile qui était de 85% en Turquie, en juin 2010 arrive à 92% en juin 2014. Par contre, ce taux reste plus

²⁹⁰ Le rapport de l'Autorité des Technologies de l'Information et de la Communication déclaré selon les données en juin 2014.

élevé dans la plupart des pays de l'Union Européenne qu'en Turquie. Le taux est de 183% pour la pénétration mobile en Finlande, 136% en Suisse et 98% en France. Ceci nous montre qu'actuellement une personne dispose plusieurs téléphones portables à la fois dans les pays membres de l'Union Européenne.

Tableau 14 : Le taux des abonnements en Turquie

(source : L'Autorité des Technologies de l'Information et de la Communication)

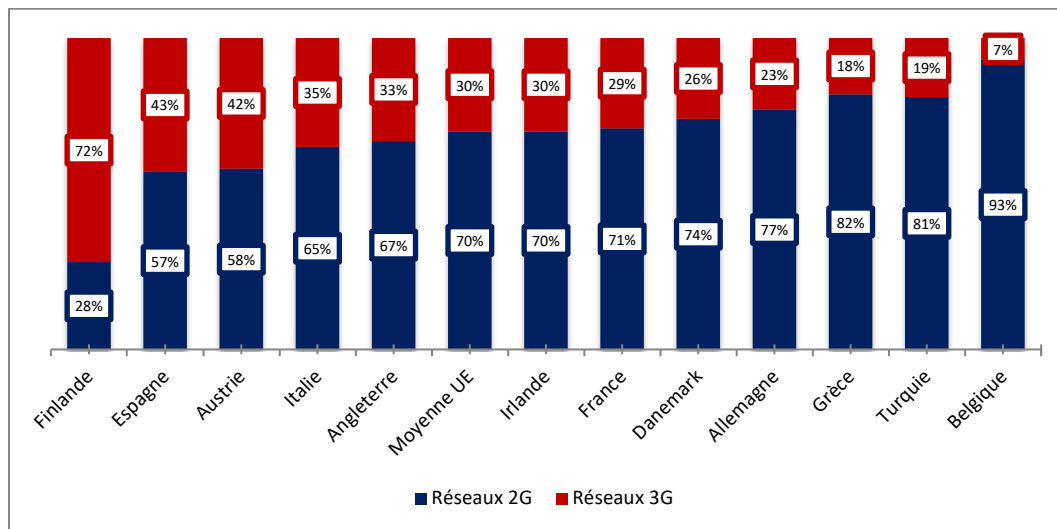


Comme le tableau l'indique, en juin 2010, le taux des abonnements de la carte prépayée en Turquie qui était de 69% arrive à 58% en 2014 tandis que le taux des forfaits qui restait à 31% atteint à 42% en 2014. Par contre, nous constatons une augmentation de 4% pour le taux des forfaits depuis 2009. Comme le tableau ci-dessus nous explique, le taux

des forfaits en fin 2011 était à 65% tandis qu'en 2012, ce taux est à 62%. Ceci nous montre une diminution de 7% concernant les cartes prépayées dans une période de deux ans. Cette transformation est le résultat des nouvelles offres des entreprises des télécommunications qui diminuent le prix des forfaits et les rendent plus attrayants pour les usagers en Turquie.

Tableau 15 : La part du marché des abonnements 2G et 3G dans les pays européens

(source : l'Autorité des Technologies de l'Information et de la Communication de la Turquie)

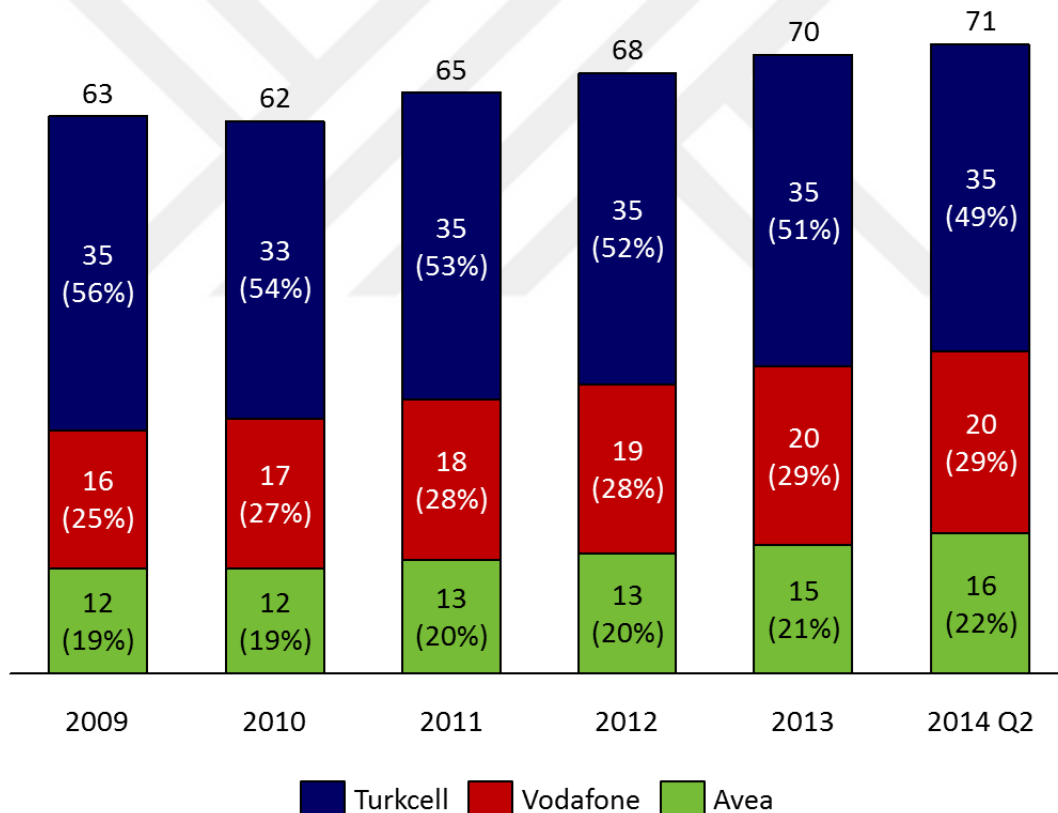


Dans le tableau, nous comparons les données de certains pays européens et de la Turquie au niveau des abonnements 2G/3G. Le taux des abonnés de service 2G est de 81% pour la Turquie ; ce qui nous montre que la grande majorité des abonnés n'ont pas accès au

service de la troisième génération. Avec ce taux, la Turquie reste en dessous de la moyenne des pays de l'Union Européenne pour l'utilisation de service 3G (30%).

Tableau 16 : Nombre d'abonnés de la téléphonie mobile selon les opérateurs

(source : l'Autorité des Technologies de l'Information et de la Communication de la Turquie)

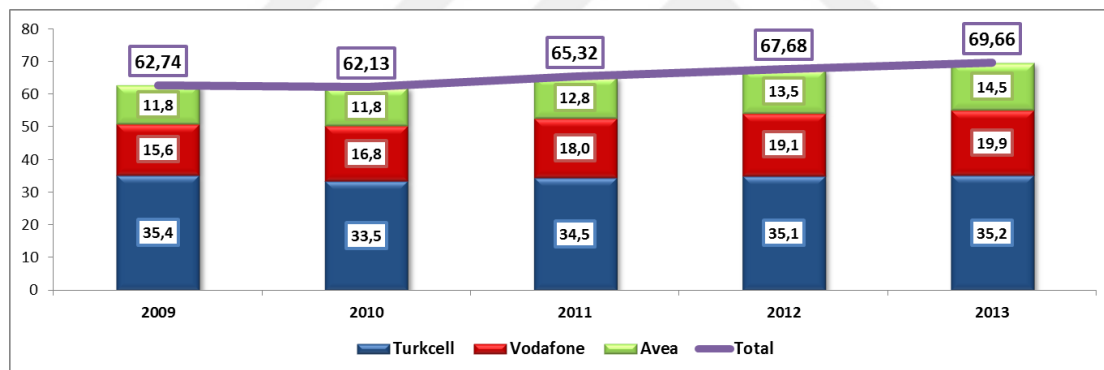


En Turquie, le premier opérateur de la téléphonie mobile *Turkcell* a été fondé en mars 1994. *Turkcell* est suivi par *Telsim* deux mois après, racheté ultérieurement par *Vodafone* en décembre 2005. *Avea* est le plus jeune opérateur de la Turquie, né de l'alliance de deux opérateurs *Aycell* et *Aria*, en juin 2004.

Selon ce tableau, en juin 2010, *Turkcell* avec 33 millions d'abonnés reste le leader du marché en Turquie avec un taux de 54%. *Vodafone* se trouve au deuxième rang avec 17 millions d'abonnés avec un taux de 27% et *Avea* au troisième rang avec 12 millions d'abonnés à un taux de 19%. Nous constatons qu'entre 2010-2014, *Turkcell* a perdu 5% de sa part dans le marché des télécommunications et *Avea* a grandi sa part avec un taux de 3%. En outre, *Vodafone* a connu une augmentation de 2% dans la même période.

Tableau 17 : Nombre d'abonnés de la téléphonie mobile selon les opérateurs

(source : l'Autorité des Technologies de l'Information et de la Communication de la Turquie)

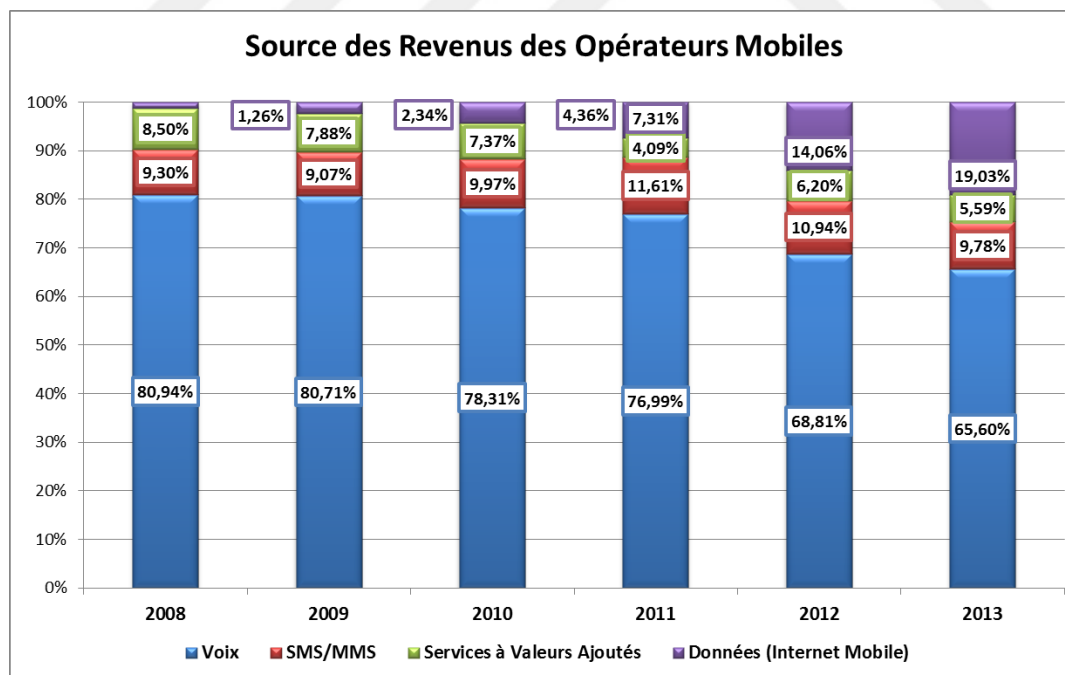


D'après le tableau ci-dessus, au troisième quart de l'an 2011, nous constatons que *Turkcell* avec 34,5 millions d'abonnés reste le leader du marché en Turquie. *Vodafone* se trouve encore au deuxième rang avec 18 millions d'abonnés et *Avea* au troisième rang avec 12,8 millions d'abonnés. Au troisième quart de l'an 2012, *Turkcell* a 35,1 millions d'abonnés tandis que *Vodafone* 19,1 millions et *Avea* 13,5 millions. Selon ces données, *Turkcell* qui avait commencé à perdre d'abonnés pendant la période 2009-2011, a commencé à augmenter ses abonnés entre 2011-2012. Par contre, nous constatons que *Vodafone* qui continue à son augmentation d'abonnés depuis l'an 2009, a augmenté de 3 millions d'abonnés depuis 2010 comme *Turkcell* qui a vu une augmentation de 2

millions : ceci nous montre que *Vodafone* est l'opérateur qui a fait le plus grand saut bien qu'il reste au deuxième rang dans le marché des télécommunications en Turquie pour la période 2010-2013. Par contre, en 2014, c'est au tour d'*Avea* d'augmenter sa part de marché de 3% et il devient l'opérateur qui a fait le plus grand progrès dans la période 2010-2014 bien qu'il reste au troisième rang dans le marché concernant le nombre d'abonnés total.

Tableau 18 : Sources des Revenus des Opérateurs entre 2008-2010

(source : l'Autorité des Technologies de l'Information et de la Communication de la Turquie)

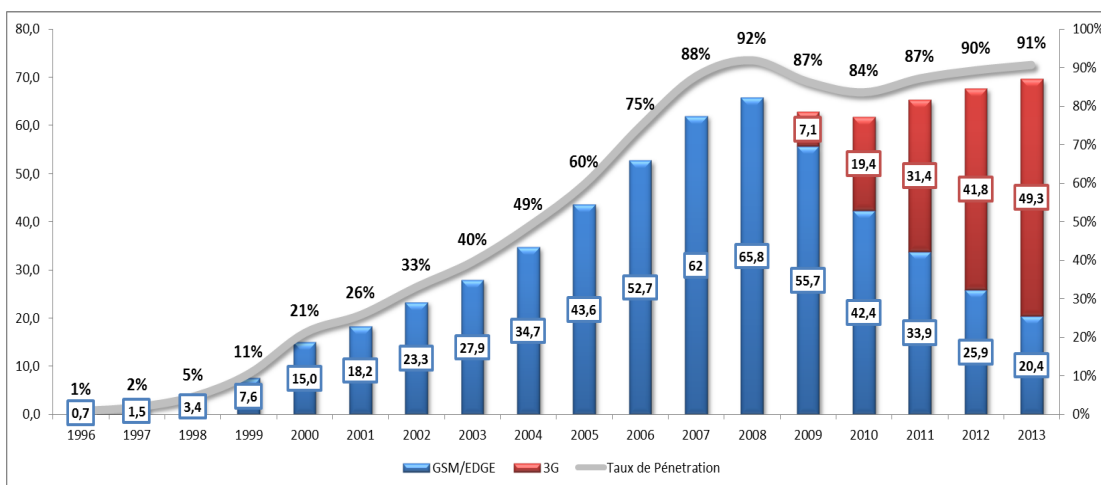


Selon les données des revenus de 2010 des opérateurs en Turquie, le taux d'appel à voix qui était de 80,71% en 2009 diminue à 78,31% en 2010 et arrive à 65,60% en 2013. Par

contre, il fournit toujours la plus grande partie des revenus des opérateurs des télécommunications en Turquie. Les revenus de SMS ont vécu une baisse de 0,71% entre les années 2010-2014 et est passé à 9,78%. Comme le tableau ci-dessus nous l'indique, nous constatons une importante augmentation concernant les données donc l'Internet mobile. Le taux des revenus de l'Internet mobile était à 1,26% en 2009 et à 2,34% en 2010 fait un grand saut et passe à 4,36% en 2011. En outre, en 2013, ce taux est à 19%. La diminution constatée pour la voix est sûrement liée à cette augmentation concernant l'Internet mobile et ceci nous prouve une diminution des usages de voix de la téléphonie et de SMS qui est petit à petit remplacé par les services offerts par l'Internet mobile.

Tableau 19 : Nombre d'abonnés et taux de pénétration

(source : l'Autorité Turc des Technologies de l'Information et de la Communication de la Turquie)



Comme le tableau ci-dessus nous l'indique, le taux de pénétration qui était à 1% en 1996 et était à 21% en l'an 2000, 60% en 2005, 88% en 2007, 92% en 2008, 87% en 2009, atteint à 90% en 2012. L'arrivée de la technologie 3G en 2009, a eu une grande influence

sur le type de connexion des usagers. La technologie *Gsm/Edge* qui était à 55,7 millions en 2009, a vécu une forte chute avec 33,9 millions en 2011. Ainsi, les utilisateurs de 3G ont augmenté de 24,3 millions en 2 ans. Bien que ça soit une augmentation vécue très vite, dans le contexte général en comparaison avec les pays européens, c'est une technologie qui est resté en retard à faire part du marché en Turquie.

Selon les données de l'Institut des statistiques de la République Turque publié en avril 2012 et 2014 :²⁹¹

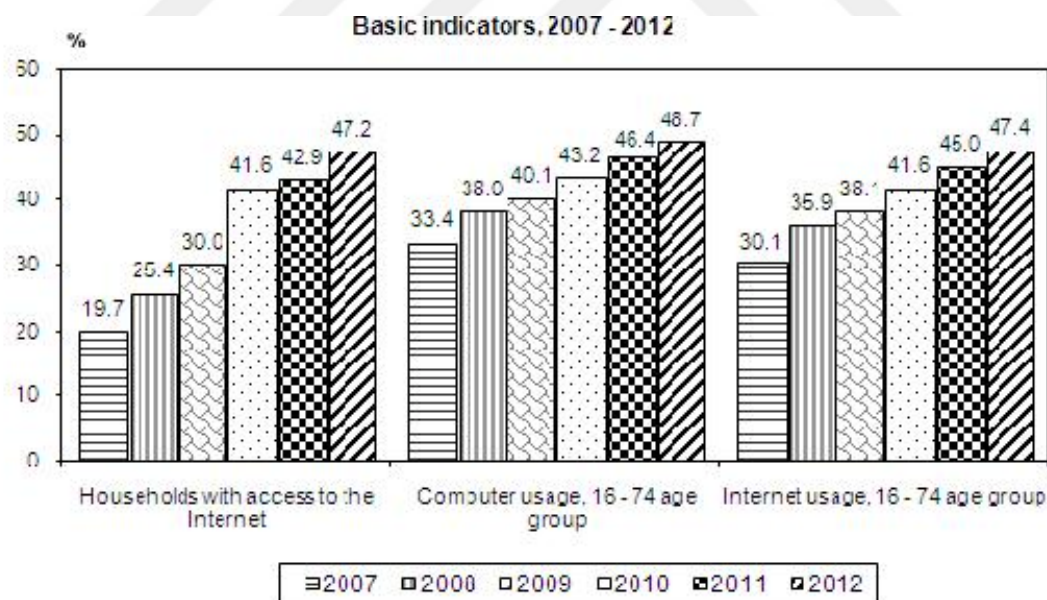
- 47,2% des foyers en Turquie ont accès à Internet en avril 2012. Ce taux était à 42,9% en avril 2011 et à 60,20% en 2014.
- La raison principale déclarée par les individus de ne pas avoir la connexion à Internet au foyer est « ne pas avoir besoin » pour 27,6% en 2012 et pour 42,80% en 2014.
- En zone urbaine du pays, le taux de connexion à Internet est à 55,5% tandis qu'en zone rurale, ce taux est à 27,3%.
- Le taux des foyers ayant une connexion à haut débit est à 43,2% en avril 2012. Ce taux est à 57,20% en 2014.
- La technologie ADSL est utilisé par 31,3% des foyers en Turquie ce qui signifie 66,4% des foyers ayant une connexion à Internet en 2012. Ce taux est à 37,90% en 2014.
- La connexion 3G est utilisé par 13,9% des foyers en Turquie ce qui signifie 29,5% des foyers ayant une connexion à Internet en 2012. Ce taux est à 37% en 2014.
- 48,7% des individus entre 16-74 ans utilisent l'ordinateur et 47,4% se connectent à Internet en 2012. (En 2011, le taux d'utilisation de l'ordinateur était à 46,4% et le taux d'utilisation d'Internet était à 45%.)
- 59% des hommes utilisent l'ordinateur en Turquie tandis que ce taux est à 38,5% pour les femmes (dans la tranche d'âge 16-74) en 2012.

²⁹¹ <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16198>, consulté le 05 juin 2014

- 58,1% des hommes se connectent à Internet en Turquie tandis que ce taux est à 37% pour les femmes (dans la tranche d'âge 16-74) en 2012.

Tableau 20 : Les nombres d'utilisation de l'ordinateur et de l'Internet entre 2007 – 2012

(source : l'Institut des statistiques de la République Turque)



- Selon les données du premier quart de l'an 2012, 72,5% des utilisateurs d'Internet en Turquie lisent ou téléchargent des informations/des journaux en ligne/des

magazines d'informations en ligne pour une raison personnelle. Ceci fait la lecture des informations la première activité des utilisateurs en Turquie. Ce taux est à 74,2% en 2014 et la lecture d'informations est devenu actuellement la deuxième activité des usagers turcs après les réseaux sociaux avec un taux de 78,8%.

- La deuxième activité en ligne la plus pratiquée est envoyer/recevoir le mail avec un taux de 66,8%. Ce taux est à 53,9% en 2014 et le mail est actuellement le cinquième activité des utilisateurs en Turquie.
- La recherche d'informations à propos des produits ou des services est la troisième plus populaire activité en ligne avec un taux de 61,3%.
- Les jeux en ligne, le téléchargement des jeux, des images, des films et de la musique est la quatrième activité la plus pratiquée pour les utilisateurs en Turquie avec un taux de 49,1%. Ce taux est à 58,7% en 2014 et le rang de la popularité ne change pas.
- 23,7% des utilisateurs qui ont 16-74 ans utilisent Internet via leur téléphone portable ou leur « *smartphone* » quand ils ne sont pas à la maison ou au travail en 2012.
- 15,6% des utilisateurs se connectent sur Internet via leur « *notebook* », leur « *netbook* » ou leur ordinateur portable quand ils sont loin de leur maison ou de leur bureau en 2012.
- 1,3% des utilisateurs en Turquie se sont connectés sur Internet via leur tablette tactile loin de leur maison ou de leur bureau dans le premier quart de l'an 2012.

1.2 Les usages de l'Internet sur le téléphone portable en Turquie : L'analyse de l'enquête

« Une réflexion systématique sur les usages quotidiens des technologies demande à l'observateur un certain travail de mise à distance vis-à-vis de ses propres habitudes et manières de faire avec les objets techniques. L'une des façons d'opérer cette distanciation consiste à mobiliser des cadres théoriques adéquats et des stratégies méthodologiques pertinentes pour décrire, analyser et expliquer les usages effectifs des TIC, c'est-à-dire ce que font réellement les gens avec ces objets et dispositifs techniques d'information et de communication. »²⁹²

Les pratiques de consommation des informations en ligne sont aujourd'hui de plus en plus multiples grâce aux nouvelles technologies des télécommunications et aux offres des opérateurs du marché qui rendent la technologie plus accessible aux individus. *« L'écosystème médiatique et informationnel se complexifie ainsi notoirement, tant en amont (production, diffusion) qu'en aval (réception) et se trouve structurellement fragmenté. A la profusion des programmes et des contenus mis à disposition, viennent se greffer de nouveaux usages (multi-écrans, délinéarisation, agrégation de contenus, etc.) qui tendent à déplacer les routines et les expériences informationnelles et à faire bifurquer les trajectoires d'usages des individus. Pour peu que l'on soit attentif aux contenus convoqués, à la manière dont ils sont enrôlés, ainsi qu'à la valeur sociale (pratique et symbolique) dont ils sont crédités par celles et ceux qui les fréquentent, les pratiques de consommation de l'actualité (news) apparaissent de plus en plus diverses. »²⁹³*

L'observation des usages des objets techniques, c'est-à-dire de ce que les gens font effectivement avec ces objets et ces dispositifs, peut donc se constituer une entrée méthodologique pertinente pour saisir l'action de la technique dans la société. *« L'usage est un phénomène complexe qui se traduit par l'action d'une série de médiations*

²⁹² BRETON Philippe, PROULX Serge, *L'explosion de la communication*, Editions Découverte, Paris, 2006, p.251

²⁹³ GRANJON Fabien, LE FOULGOC Aurélien, « *Les usages sociaux de l'actualité* », Réseaux, no: 160/161, Paris, 2010, p.227

enchevêtrées entre les acteurs humains et les dispositifs techniques.. La description précise, l'analyse et la compréhension nuancée des phénomènes d'usage et d'appropriation des objets et dispositifs techniques permettent de saisir avec plus de finesse la complexité et les subtilités de la détermination du phénomène technique dans notre vie quotidienne. »²⁹⁴

Dans cette partie, nous analyserons les résultats de l'enquête que nous avons réalisé pendant les trois derniers mois de l'an 2010 sur l'utilisation de l'Internet mobile des utilisateurs en Turquie.

La méthodologie de ce travail est l'analyse quantitative. Le questionnaire utilisé comporte 41 questions. Ces questions portent sur cinq sujets principaux : le rapport des utilisateurs avec la téléphonie mobile, les pratiques des usagers sur Internet mobile, l'utilisation des réseaux sociaux sur Internet mobile, la recherche d'informations sur les réseaux sociaux en mobilité et la recherche d'informations sur les sites des quotidiens/d'informations en mobilité.

L'échantillon choisi est composé de 62 utilisateurs turcs, résidant en Turquie. Ces usagers ont entre 18-34 ans. Ce choix porte sur cette tranche de la population la plus équipée en « *smartphones* ». Les usagers qui ont entre 18-34 ans sont les plus actifs utilisateurs sur Internet mobile. Ce sont les jeunes qui utilisent l'Internet mobile dans la vie quotidienne et qui connaissent de tout près les nouveautés dans le domaine de la communication. Ils sont curieux d'apprendre les nouvelles technologies et souhaitent les utiliser dans leur vie quotidienne. Cette tranche d'âge s'intéresse aux actualités et lit les quotidiens afin de faire des recherches d'informations soit pour leurs études ou leur vie professionnelle, soit pour leurs centres d'intérêt.

²⁹⁴ BRETON Philippe, PROULX Serge, *L'explosion de la communication*, Editions Découverte, Paris, 2006, p.254

66% de ces utilisateurs ont entre 26-30 ans, 26% ont entre 18-25 ans et 8% ont entre 31-34 ans. 57% de ces usagers sont titulaires d'un master (ou sur le point de terminer son master), 33% ont un diplôme de licence et 10% sont des étudiants. Quant à leur ville de résidence, 92% habitent à Istanbul (la ville la plus peuplée de la Turquie, où 20% de la population du pays résident), 3% à Ankara (la capitale et la deuxième ville du pays en terme de population), 3% à Izmir (la troisième ville du pays en terme de population) et 2% à Adana (la quatrième ville du pays en terme de population).

Nous constaterons tout d'abord la relation de notre corpus avec la téléphonie mobile et puis analyserons les pratiques de l'Internet sur le téléphone portable. Ensuite, nous découvrirons les raisons principales de l'utilisation des réseaux sociaux sur le téléphone portable. Après avoir acquis ces informations, nous essayerons de comprendre les pratiques de la recherche d'informations sur les réseaux sociaux et la recherche d'informations sur les sites des quotidiens/d'informations sur le téléphone portable. Ainsi, nous ferons une comparaison entre la relation avec l'information des utilisateurs sur Internet sur l'ordinateur et le téléphone portable.

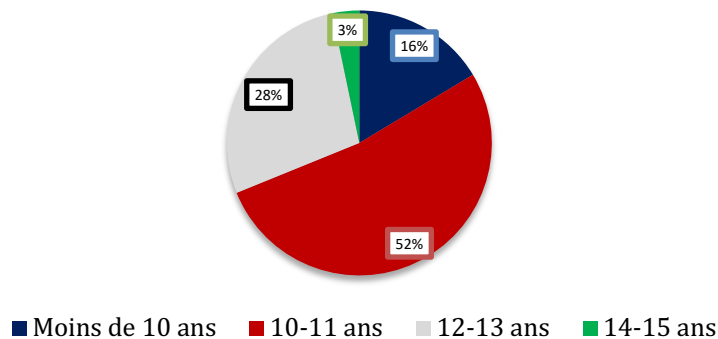
1.2.1 Le rapport des usagers avec la téléphonie mobile

« Le rythme des changements dans notre économie et notre culture s'accélère. Le Web devient un capteur pour prendre le pouls de l'humanité, grâce à l'adoption des technologies sociales d'animation de nos sociétés. Le Web suit le monde réel : il devient chaque jour plus fluide. Notre vie à plusieurs y migre. Et le mobile en devient le mode d'accès dominant, la télécommande de nos vies connectées, une mémoire intelligente externalisée ; l'Internet mobile, un nouveau style de vie mondial. Près de la moitié des

*Américains et des Européens ont un smartphone, les tablettes deviennent « grand public », dans des déclinaisons moins coûteuses. »*²⁹⁵

Il est indispensable de connaître le niveau de compétence d'utilisation du téléphone portable et le rapport du corpus avec les nouvelles technologies des télécommunications pour notre analyse. 52% de l'échantillon utilisent le téléphone portable dans la vie quotidienne depuis 10-11 ans, 28% depuis 12-13 ans, 16% depuis moins de 10 ans et seulement 3% l'utilisent depuis 14-15 ans.

Tableau 21 : Durée d'Utilisation de la Téléphonie Mobile
(Le tableau préparé selon les données de notre enquête réalisée pour la thèse)



Le développement de l'Internet mobile passe avant tout pour une convergence, un confort d'utilisation et une ergonomie accrus. Nous sommes face à un grand changement dans la consommation de contenus mobiles, grâce aux « smartphones » (*iPhone, Blackberry, Android...*) en Turquie comme dans le monde entier. Pendant l'été 2007, après le lancement aux Etats-Unis de l'*iPhone* d'*Apple*, *Google* et *Yahoo* ont connu un accroissement « spectaculaire » du trafic sur leurs sites Internet directement accessibles

²⁹⁵ SCHERER Eric, Méta-média no: 3, « *Le low cost passe en mode industriel* », Automne - Hiver 2012-2013, p.12

depuis l'écran de l'*iPhone*.²⁹⁶ Avec la croissance explosive de l'Internet mobile, les « *smartphones* » occupent désormais plusieurs heures de la journée des individus et sont utilisés comme des ordinateurs que comme des téléphones.

Nous constatons nettement l'essor des « *smartphones* »²⁹⁷ auprès des utilisateurs de notre corpus qui se connectent, tous, sur Internet mobile. 24 utilisateurs parmi les 62 ont un *iPhone* d'Apple²⁹⁸ ce qui est le premier appareil permettant une vraie utilisation de l'Internet en mobilité ; 18 enquêtés préfèrent *Nokia* ; 12 enquêtés utilisent un modèle de *Blackberry*²⁹⁹ et d'autres 4 ont un téléphone portable de la marque *HTC* ; 3 enquêtés ont un téléphone portable de la marque *Samsung* et seulement 1 usager préfère la marque *LG*.

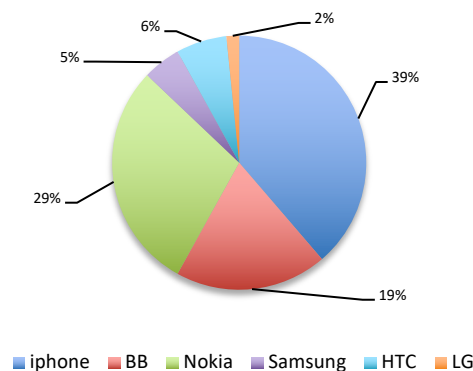
²⁹⁶ LOMBARD Didier, *Le village Numérique Mondial*, Odile Jacob, Paris, 2008, p.172

²⁹⁷ « Ce terme désigne les appareils portables de dernière génération qui embarquent des fonctionnalités avancées, souvent proches de celle d'un ordinateur, doté d'un clavier physique ou tactile. » SCHERER Eric, *La Révolution Numérique Glossaire*, Dalloz, Paris, 2010, p.164

²⁹⁸ « Téléphone portable d'Apple, connecté à Internet et doté d'un écran tactile pour ses différentes et riches fonctionnalités. Lancé en 2007 aux Etats-Unis, l'iPhone n'a pas de clavier physique, mais est équipé d'un appareil photo et d'un lecteur de musique (iTunes). Il peut être relié à une messagerie de courrier électronique. La seconde génération, proposée en 2008, est dotée d'une liaison de téléphonie 3G et d'un GPS. La troisième version, lancée à l'été 2009, permet un accès plus rapide à l'Internet et dispose d'une caméra vidéo. L'iPhone qui entre dans la catégorie des "smartphones" révolutionne le secteur de la téléphonie car c'est le premier appareil permettant une vraie utilisation de l'Internet en mobilité. Une autre originalité réside dans son magasin d'applications qui permet l'accès à des fonctionnalités web sans passer par un navigateur. » SCHERER Eric, *La Révolution Numérique Glossaire*, Dalloz, Paris, 2010, p.110

²⁹⁹ « Un des smartphones, ces téléphones portables intelligents, les plus utilisés en Amérique du Nord et dans le monde. Son succès, depuis 1999, tiennent essentiellement à ses capacités de courriel en temps réel et de consultation sur Internet et son adoption par des catégories socio-économiques privilégiées qui ont imposé la connexion Internet permanente. » SCHERER Eric, *La Révolution Numérique Glossaire*, Dalloz, Paris, 2010, p.29

Tableau 22 : Marques des téléphones portables utilisés
(Tableau préparé selon les données de notre enquête réalisée pour la thèse)



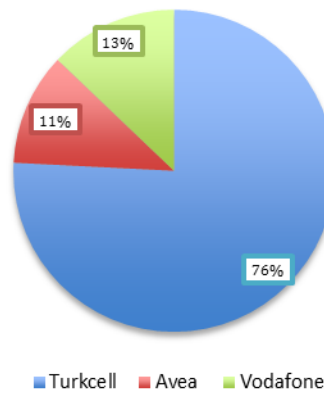
73% du corpus possèdent un seul téléphone portable. Par contre, 27% utilisent deux téléphones portables dans la vie quotidienne. Quant aux opérateurs mobiles préférés, 47 utilisateurs parmi les 62 ont un abonnement chez *Turkcell*³⁰⁰, les 8 chez *Vodafone*³⁰¹ et les 7 chez *Avea*³⁰². 46 personnes utilisent un forfait tandis que 16 personnes préfèrent la carte prépayée.

³⁰⁰ *Turkcell est l'opérateur mobile qui détient 55% des abonnés de ce secteur en Turquie en 2010. (Selon le rapport de l'année 2010 de l'Institut des Technologies de l'Information et de la Communication, Ankara.)*

³⁰¹ *Vodafone est l'opérateur mobile qui détient 26% des abonnés de ce secteur en Turquie en 2010. ((Selon le rapport de l'année 2010 de l'Institut des Technologies de l'Information et de la Communication, Ankara.)*

³⁰² *Avea est l'opérateur mobile qui détient 19% des abonnés de ce secteur en Turquie en 2010. (Selon le rapport de l'année 2010 de l'Institut des Technologies de l'Information et de la Communication, Ankara.)*

Tableau 23 : Choix de l'Opérateur Mobile
(Tableau préparé selon les données de notre enquête réalisée pour la thèse)



Les six services indispensables (par ordre d'importance) de la téléphonie mobile selon notre corpus sont : l'appel à voix, l'Internet, le SMS, les applications, le GPS et le MMS. 60 utilisateurs parmi les 62 trouvent que l'appel à voix est indispensable, 57 utilisateurs disent que l'Internet est un service indispensable du téléphone portable, 55 utilisateurs ont voté pour le SMS, 27 utilisateurs pour les applications, 21 utilisateurs pour le GPS et 10 utilisateurs pour le MMS. Ceci nous montre que pour 92% des usagers, l'Internet mobile est indispensable donc nécessaire en utilisant le téléphone portable. Ainsi, nous constatons que l'Internet mobile est aujourd'hui une nécessité et n'est plus seulement un service de luxe.

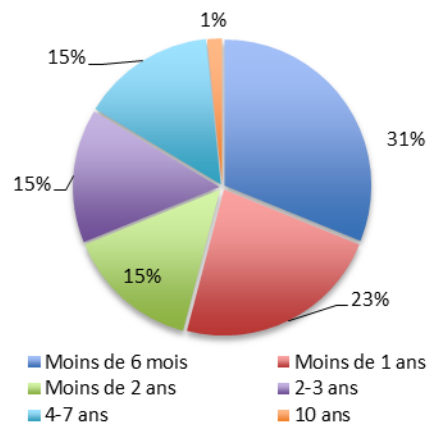
1.2.2 L'utilisation de l'Internet mobile

Dernièrement l'arrivée de la 3^e génération de mobiles (3 G), à la fois multimédias et à large bande a remporté un très grand succès. Les portables 3G permettent les services *e-mails*, le téléchargement de musique, ils servent aussi de porte-monnaie électronique et

de carte de transport.³⁰³ L'arrivée de la 3^e génération de mobiles (3 G) a eu lieu en juillet 2009 en Turquie. La réponse de nos enquêtés à la question « Depuis combien d'années connectez-vous sur Internet sur le téléphone portable ? » montre l'essor de l'Internet mobile après l'arrivée de la 3^e génération sur le marché turc puisque plus que la moitié du corpus a commencé à l'utiliser depuis moins d'un an. 31% du corpus utilisent l'Internet mobile depuis moins de 6 mois, 23% depuis moins d'un an, 15% depuis moins de 2 ans, 15% depuis 2-3 ans, 15% depuis 4-7 ans et 1% depuis 10 ans.

Tableau 24 : « Depuis combien d'années utilisez-vous Internet sur le téléphone portable? »

(Tableau préparé selon les données de notre enquête réalisée pour la thèse)



32 utilisateurs déclarent ne pas avoir vécu de diminution de nombre d'appels ou de SMS après Internet mobile. Par contre, les 30 utilisateurs restant ont connu une telle

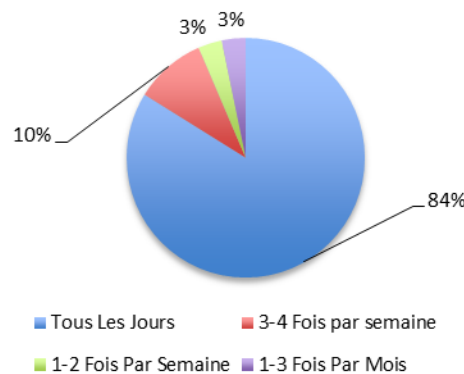
³⁰³ <http://www.journaldunet.com/ebusiness/mobile/dossier/080123-portails-mobiles-yahoo-google-aol-msn/index.shtml>, consulté le 16 avril 2010

diminution. Ils expliquent cette situation par l'utilisation des *e-mails*, des réseaux sociaux et des messageries disponibles sur les « *smartphones* » pour communiquer.

84% de l'échantillon utilisent l'Internet sur le téléphone portable tous les jours tandis que 10% utilisent 3-4 fois par semaine. 3% l'utilisent 1-2 fois par semaine et 3% 1-3 fois par mois. Ceci nous montre une fréquentation importante sur Internet en mobilité.

Tableau 25 : « Quelle est la fréquence de votre utilisation de l'Internet sur le téléphone portable? »

(Tableau préparé selon les données de notre enquête réalisée pour la thèse)



Quant à la fréquence d'utilisation par jour, nous constatons que 37% se connectent 5-6 fois par jour, 31% plus que 20 fois par jour, 25% 10-20 fois par jour et 7% 1-2 fois par jour. Les 31 parmi les 62 enquêtés passent chaque jour moins d'une demi-heure sur Internet mobile, les 17 passent moins d'une heure, les 10 passent 1 à 2 heures et les 4 passent 3 à 4 heures sur Internet sur le téléphone portable.

Le *smartphone* est aujourd'hui au centre de la vie numérique des usagers. Pour eux, l'important est de pouvoir profiter des contenus, où qu'ils se trouvent et sur tous ses écrans qui fusionnent. Quant à la raison principale pour l'utilisation de l'Internet sur le téléphone portable, c'est l'utilisation de l'*e-mail*. Au deuxième rang se trouvent les réseaux sociaux, au troisième se trouve la recherche d'informations/news et au quatrième

rang il y a le « *chat* ». 51 usagers parmi les 62 n'utilisent pas le service de télévision en mobilité contrairement aux 11 usagers qui l'utilisent.

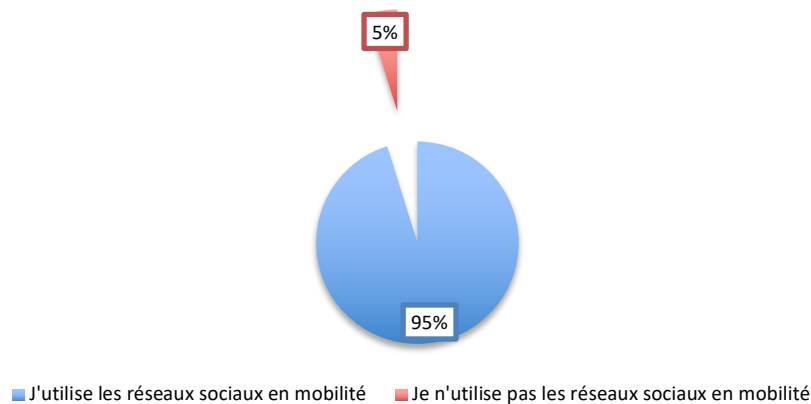
Le domaine de l'information le plus recherché par les enquêtés sur le téléphone portable est très nettement l'actualité de dernière minute. 30 utilisateurs déclarent que l'actualité est leur priorité dans la recherche d'informations sur le téléphone portable. Selon 12 enquêtés, le domaine le plus important est le sport, selon 6 c'est la circulation, selon 5 c'est la météo, pour 3 enquêtés c'est l'international tandis que pour un seul enquêté l'économie est le plus important.

1.2.3 Les pratiques des réseaux sociaux sur le téléphone portable

59 utilisateurs se connectent sur les réseaux sociaux sur le téléphone portable tandis que seulement 3 ne se connectent pas.

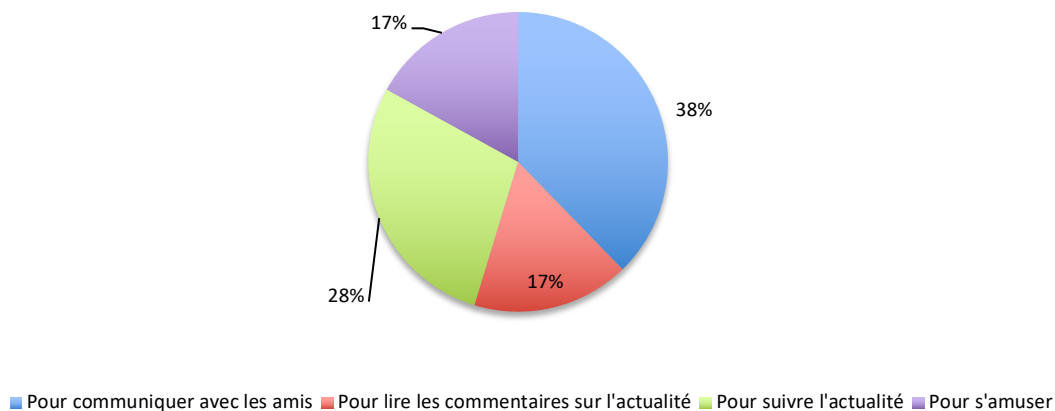
Tableau 26 : Utilisation des réseaux sociaux sur le téléphone portable

(Tableau préparé selon les données de notre enquête réalisée pour la thèse)



Selon 64% des usagers, le réseau social le plus utilisé est *Facebook*. *Twitter* se trouve au deuxième rang avec 34%. Quant à la fréquence de la visite des réseaux sociaux ; 18 utilisateurs se connectent 1-2 fois par jour, 16 utilisateurs préfèrent 5-10 fois par jour, 14 utilisateurs préfèrent 4-5 fois par jour et 6 utilisateurs 20-30 fois par jour contrairement aux 3 usagers qui se connectent 2-3 fois par semaine et les 2 usagers qui se connectent 2-3 fois par mois. La raison principale d'utilisation des réseaux sociaux sur le téléphone portable est la communication avec les amis pour 20 utilisateurs. Selon 15 utilisateurs, les réseaux sociaux sont essentiels pour suivre l'actualité de dernière minute sur le téléphone portable et selon 9 utilisateurs pour lire les commentaires concernant l'actualité. 9 utilisateurs préfèrent les réseaux sociaux principalement pour s'amuser.

Tableau 27 : Le Motif d'Utilisation des réseaux sociaux sur le téléphone portable
(Tableau préparé selon les données de notre enquête réalisée pour la thèse)



Les sujets des « partages » les plus rédigés sur les réseaux sociaux sur le téléphone portable concernent « des commentaires sur l'actualité » pour 21 utilisateurs, « des infos sentimentales/des réactions » pour 17 utilisateurs, « des infos sur ce que vous êtes en train de faire » pour 8 utilisateurs, « des commentaires sur le sport » pour 2 utilisateurs, « des infos sur vos études/votre profession » pour 1 utilisateur. 4 utilisateurs déclarent ne jamais rien écrire sur les réseaux sociaux sur le téléphone portable.

60% des utilisateurs partagent le plus souvent des commentaires sur les réseaux sociaux sur le téléphone portable. 15% partagent souvent des informations/news, 13% des photos. Pour 8% la musique est la plus partagée tandis que pour 5% c'est la vidéo.

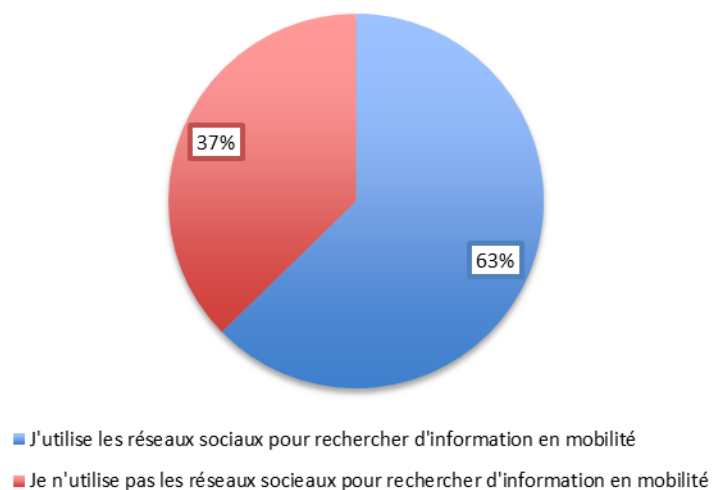
1.2.4 L'information sur les réseaux sociaux

*« L'acceptation par tous du mobile résulte souvent de la connaissance que nous avons du monde actuel. Nos mentalités se font à l'idée que la société de l'information s'est imposée, que cette information devient une monnaie d'échange dont la rapidité garantit le cours. Chacun prend conscience que l'accès à l'information, puis le stockage, la transformation et l'échange de cette information redéfinissent non seulement le travail moderne, mais l'ensemble de nos relations sociales. »*³⁰⁴ Nous constatons une adaptation des usages quotidiens de la téléphonie mobile aux besoins de s'informer des utilisateurs avec l'arrivée de 3G et l'essor des *smartphones* qui facilitent l'accès à l'Internet. Le téléphone portable crée de nouvelles pistes d'accès à l'information sur de nouveaux sites comme les réseaux sociaux qui sont approuvés pour s'informer rapidement. La réponse à la question « Connectez-vous sur les réseaux sociaux pour apprendre les informations ? » est positive pour 63% des utilisateurs. 37% des enquêtés n'utilisent pas les réseaux sociaux pour la recherche d'informations sur le téléphone portable.

³⁰⁴ GONORD Alban, MENRATH Joelle, *Mobile Attitude*, Hachette Littératures, Paris, 2005, p.9

Tableau 28 : L'Utilisation des réseaux sociaux pour la recherche d'information sur le téléphone portable

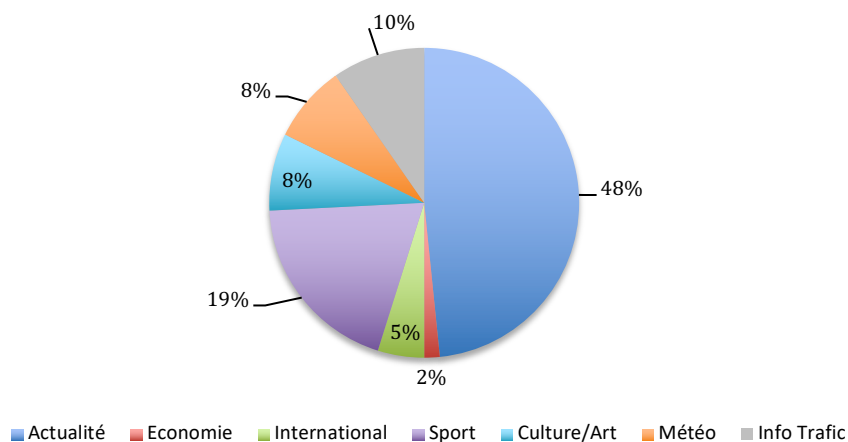
(Tableau préparé selon les données de notre enquête réalisée pour la thèse)



52% des utilisateurs trouvent les réseaux sociaux utiles pour apprendre les informations sur l'actualité (de dernière minute), 19% pour les informations dans le domaine du sport et 8% pour les informations sur la culture et l'art.

Tableau 29 : Les domaines d'information les plus préférés sur le téléphone portable

(Tableau préparé selon les données de notre enquête réalisée pour la thèse)



La réponse à la question « Connectez-vous aux réseaux sociaux sur votre téléphone portable pour lire les commentaires sur une information ou un événement ? » est positive pour 53% des utilisateurs et négative pour 47% des utilisateurs. Parmi ceux qui trouvent les commentaires importants sur les réseaux sociaux, les commentaires sur l'actualité se trouvent au premier rang pour 46%, sur le sport pour 33%, le politique pour 13% et sur la culture et l'art pour 9%.

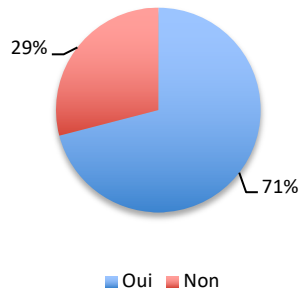
Selon 63% des utilisateurs, les réseaux sociaux sont des sources/milieus d'informations sur Internet en utilisant le téléphone portable tandis que selon 29% ils ne sont pas utiles pour s'informer. 8% sont «sans opinion » sur le sujet.

1.2.5 Les sites d'informations sur le téléphone portable

Les progrès technologiques modifient sensiblement les habitudes de s'informer des usagers et ouvrent de nouvelles pistes qui font concurrence aux médias traditionnels. Par contre, nous constatons que les médias traditionnels trouvent aussi leur place dans ce nouveau monde médiatique. Les lecteurs qui s'éloignent du journal papier, ne quittent pas complètement « leur » journal et s'intéressent aux nouvelles formes plus pratiques d'accès aux informations produites par les médias traditionnels. Les lecteurs « traditionnels » devenus des usagers de la téléphonie mobile demandent aux médias traditionnels de s'adapter aux nouveaux besoins des lecteurs. 44 utilisateurs parmi les 62 visitent les sites d'informations ou les sites des quotidiens sur le téléphone portable. Par contre, 18 utilisateurs ne préfèrent pas les visiter sur le téléphone portable.

Tableau 30 : Lecture des quotidiens / des sites d'informations sur le téléphone portable

(Tableau préparé selon les données de notre enquête réalisée pour la thèse)



57% préfèrent visiter 2-3 sites d'informations par jour tandis que 36% ne visitent qu'un seul site d'informations/de quotidien par jour.

Quant aux sites les plus préférés sur le téléphone portable, au premier rang se trouve « *ntvmsnbc.com* » cité par 29 utilisateurs ; au deuxième rang se trouve « *hurriyet.com.tr* » cité par 20 utilisateurs, au troisième « *milliyet.com.tr* » cité par 11 utilisateurs, au quatrième « *radikal.com.tr* » cité par 7 utilisateurs et au cinquième rang se trouve « *haberturk.com* » cité par 6 utilisateurs, au sixième rang « *cumhuriyet.com.tr* » cité par 5 utilisateurs.

Nous constatons que 75% déclarent ne « jamais » laisser de commentaire sur les sites d'informations sur Internet en utilisant le téléphone portable. 16% du corpus font des commentaires « rarement », 7% « parfois » et 2% « la plupart du temps ».

1.2.5.1 « NTVMSNBC.COM »

La chaîne NTV voit le jour le 5 janvier 1997 en tant que la première chaîne turque d'informations. Elle fut créée à l'origine par Cavit Çağlar qui possédait l'entreprise « *Nergis Holding* ». Grâce aux collaborations avec *Reuters*, *ENEX* ou *APTN*, elle permet à ses spectateurs de suivre toute l'information mondiale. La chaîne fut rachetée par « *Doğuş Holding* » en janvier 1999. « *Ntvmsnc.com* » est le site d'informations de la

chaîne *NTV*. C'est un site populaire parmi un public jeune. D'après les données du site des statistiques *Web Alexa*, il est au 34^{ème} rang dans la liste des sites les plus visités en Turquie et au septième rang parmi les sites d'informations turcs en 2011.³⁰⁵ (En 2014, il est au 62^{ème} rang dans la liste des sites les plus visités en Turquie et au 18^{ème} rang parmi les sites d'informations turcs en 2014.)³⁰⁶

NTV a un positionnement politique de droite. La chaîne a été beaucoup critiquée pour ne pas avoir assez diffusé les événements pendant les événements sociaux qui ont eu lieu en juin 2013 en Turquie.

1.2.5.2 « HURRIYET.COM.TR »

Hürriyet (en turc : « la liberté ») est un quotidien turc fondé le 1^{er} mai 1948 par la famille de presse des *Simavi*. Sa devise figure à la page 1, sous le drapeau turc : « La Turquie appartient aux Turcs » (*Türkiye Türklerindir*). *Hürriyet* est un des grands journaux du groupe *Doğan* et est l'un des quotidiens qui a le plus grand tirage en Turquie. Il vend 436.500 exemplaires par jour, il se trouve au troisième rang des quotidiens turcs.³⁰⁷

En 1964, le groupe a commencé à diffuser *Hürriyet* en Allemagne et d'autres pays en Europe afin d'informer le peuple turc qui y habite. Avec une grande augmentation de demande, ce journal a décidé d'avoir aussi une imprimerie en Allemagne, au début des années 1970. Après que *Haldun Simavi* a quitté *Hürriyet*, le journal est entièrement passé sous la direction d' *Erol Simavi*. En 1994, *Hürriyet* a été acheté par le groupe *Doğan*. C'est l'un des quotidiens les plus remarquables de la presse turque. Le site Internet « *hurriyet.com.tr* » est apparu en 1997. D'après la société d'information du *Web Alexa*, « *hurriyet.com.tr* » se trouve au huitième rang parmi les sites les plus visités en

³⁰⁵ <http://www.alex.com/siteinfo/ntvmsnbc.com>, consulté le 19 décembre 2011

³⁰⁶ <http://www.alex.com/topsites/countries;2/TR>, consulté le 12 décembre 2014

³⁰⁷ <http://www.medyatava.com/tiraj.asp>, consulté le 19 décembre 2011

Turquie et au deuxième rang des sites d'informations turcs en 2011.³⁰⁸ (En 2014, le site est au 5^{ème} rang parmi les sites les plus visités en Turquie et au premier rang des sites d'informations turcs.)³⁰⁹

Actuellement, *Hürriyet* a une position de centre droite.

1.2.5.3 « MILLIYET.COM.TR »

Milliyet était un des plus importants journaux du groupe *Doğan* jusqu'à sa vente en avril 2011 au groupe *Demirören* et *Ali Karacan*, *Ömer Karacan*. Le quotidien tire 137.000 par jour. Il se trouve au neuvième rang parmi les quotidiens turcs.³¹⁰

Milliyet est fondé par *Ali Naci Karacan*, le 3 Mai 1950. En 1954, quand *Abdi İpekçi* est le directeur de la rédaction, *Milliyet* est devenu un des journaux politiques les plus importants de la Turquie.

Au début, *Milliyet* soutenait le parti démocrate. Avec le temps, il est passé à gauche. Son tirage a augmenté de 20.000 à 100.000. En 1980, *Ercüment Karacan* a vendu le journal à *Aydın Doğan*. De nombreux changements du directeur général lui a fait perdre des lecteurs. Une fois *Sedat Ergin* devenu le directeur général, *Milliyet* a eu de nouveau une position centre gauche. Il a commencé à publier des informations hostiles au gouvernement. *Sedat Ergin* a mis en avant les jeunes écrivains. De cette façon, il a pu rajeunir *Milliyet* en ce qui concerne les lecteurs et les idées. Aujourd'hui, le directeur général de *Milliyet* est *Tayfun Devecioğlu*. Le site Internet « *milliyet.com.tr* » est apparu en 1996. D'après les données de la société d'information du *Web Alexa*, il figure au premier rang parmi les sites des journaux turcs et au septième rang dans la liste des sites

³⁰⁸ <http://www.alex.com/siteinfo/hurriyet.com.tr>, consulté le 9 décembre 2011

³⁰⁹ <http://www.alex.com/topsites/countries;2/TR>, consulté le 9 décembre 2014

³¹⁰ <http://www.medyatava.com/tiraj.asp>, consulté le 9 décembre 2011

les plus visités en Turquie en 2011.³¹¹ (En 2014, le site se trouve au neuvième rang parmi les sites les plus visités en Turquie et au deuxième rang parmi les sites d'informations turcs.)³¹²

Il est depuis 2012 la propriété du « *Holding Demirören* » actif également dans des secteurs tels que le pétrole, la construction ou le tourisme. Actuellement, *Milliyet* a une position plutôt centre droite.

1.2.6 Le bilan

- Nous constatons une forte augmentation d'utilisation de l'Internet sur le téléphone portable en Turquie après l'apparition de service 3G.
- *iPhone* d'*Apple* et les *smartphones* de *Nokia* sont les téléphones les plus préférés des utilisateurs.
- La plupart des usagers utilise Internet sur le téléphone portable tous les jours.
- Les trois plus importants motifs d'utilisation de l'Internet sur le téléphone portable est l'*e-mail*, les réseaux sociaux et la recherche d'informations.
- Presque tous les usagers se connectent sur les réseaux sociaux sur leur téléphone portable. *Facebook* et *Twitter* sont les plus préférés.
- Les usagers utilisent les réseaux sociaux pour communiquer avec leurs amis mais aussi pour suivre l'actualité.
- Presque tous les utilisateurs partagent des commentaires, des liens, des photos sur les réseaux sociaux. 60% les utilisent prioritairement pour écrire ses commentaires. Mais 75% ne laissent jamais de commentaire sur les sites d'informations sur le téléphone portable.
- 63% des utilisateurs utilisent les réseaux sociaux pour apprendre, suivre les informations. L'actualité est le domaine d'informations le plus attirant.

³¹¹ <http://www.alexacom/siteinfo/milliyet.com.tr>, consulté le 9 décembre 2011

³¹² <http://www.alexacom/topsites/countries/0/TR>, consulté le 9 décembre 2014

- 53% des usagers se connectent sur les réseaux sociaux pour lire les commentaires à la suite d'un événement important.
- Selon 63% des utilisateurs de notre enquête, les réseaux sociaux sont des sources d'informations sur Internet sur le téléphone portable.
- 71% des enquêtés visitent les sites d'informations des quotidiens sur leur téléphone portable.
- Plus de la moitié des enquêtés visite 2-3 sites d'informations par jour sur le téléphone portable.

1.3 Les usages de l'Internet : L'analyse de la première enquête (octobre-décembre 2010)

Dans cette partie, nous analyserons les résultats de l'enquête que nous avons réalisé (pendant les trois derniers mois de l'an 2010) sur l'utilisation de l'Internet des utilisateurs en Turquie.

La méthodologie de ce travail est l'analyse quantitative. Le questionnaire utilisé comporte 41 questions. Ces questions portent sur cinq sujets principaux : le rapport des utilisateurs avec les nouvelles technologies des télécommunications, les pratiques des usagers sur Internet, l'utilisation des réseaux sociaux sur Internet, la recherche d'informations sur les réseaux sociaux sur l'ordinateur et la recherche d'informations sur les sites des quotidiens/d'informations en ligne.

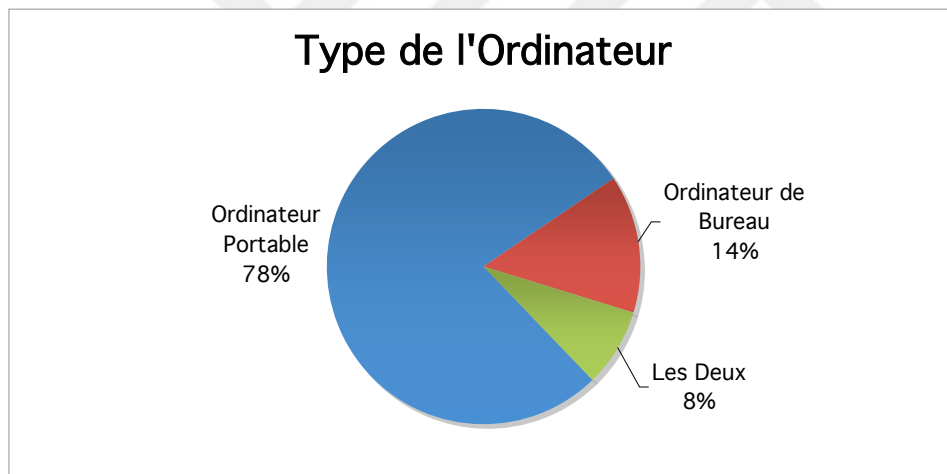
L'échantillon choisi est composé de 86 utilisateurs turcs, résidant en Turquie. Ces usagers ont entre 18-34 ans.

Il est indispensable de bien connaître les habitudes et les aptitudes informatiques de la population recensée pour pouvoir analyser leur relation avec l'information en ligne. Leurs connaissances informatiques et leurs habitudes de la recherche d'informations

influent sûrement sur cette relation. Nous ne pouvons pas ignorer cet effet parce que nous ne pouvons pas comparer la place des publications sur Internet dans la vie d'un utilisateur qui a des difficultés d'utilisation d'ordinateur et qui est compétent dans ce sujet. Cette distinction nous aidera à comprendre le processus d'adaptation aux nouveaux médias numériques des utilisateurs.

Tableau 31 : Type de l'ordinateur utilisé

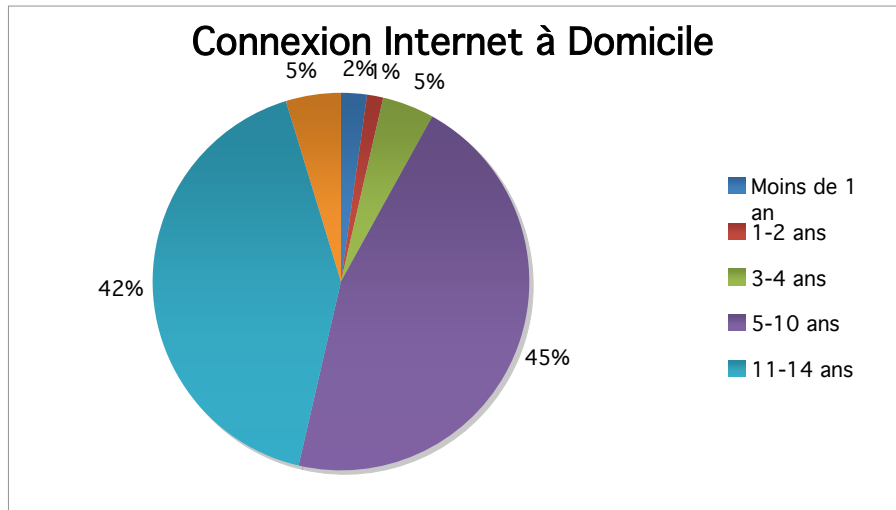
(Tableau préparé selon les données de notre enquête réalisée pour la thèse)



Chaque personne qui a répondu à notre enquête utilise l'ordinateur. L'ordinateur trouve sa place dans leur vie quotidienne. Son utilisation est devenue une habitude et est une nécessité pour eux. 78% de notre corpus possèdent un ordinateur portable, 14% ont un ordinateur fixe. Par contre 8% de l'échantillon possèdent ces deux types d'ordinateurs. Ceci nous montre que les utilisateurs même s'ils font un choix d'ordinateur qu'ils utilisent principalement à domicile ils préfèrent les modèles portables ce qui nous montre l'importance de la mobilité dans la vie quotidienne des usagers d'aujourd'hui.

Tableau 32 : Connexion Internet à domicile

(Tableau préparé selon les données de notre enquête)



45% de ces internautes ont une connexion sur Internet à la maison depuis 5-10 ans, 42% depuis 11-14 ans, 5% depuis 3-4 ans, 5% depuis 1-2 ans et seulement 1% depuis moins de 1 an. Quant à la technologie du haut débit utilisée pour se connecter à l'Internet à la maison, nous constatons que 87,21% de notre échantillon utilisent une connexion ADSL : *« ADSL ou ligne ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) est une technique révolutionnaire de transfert de données et signaux numériques, qui utilise les fils de cuivre du téléphone de l'abonné et va plus vite que la communication par modem. Elle recourt à des fréquences qui ne sont pas utilisés pour le transport de la voix. Les deux peuvent donc se faire simultanément à partir d'un téléphone, équipé d'un filtre. L'ADSL a révolutionné l'accès à haut débit et la plupart des fournisseurs d'accès à Internet l'utilisent. Mais son caractère asymétrique (bande passante moins rapide dans un sens) pénalise le chargement de contenus en ligne, cher qu'« Web 2.0 ». Le déploiement à venir de la fibre optique devrait mettre fin à ce déséquilibre. »*³¹³ Seulement 6,98% ont une connexion fibre optique : *« La fibre en verre ou en plastique qui transporte la lumière. C'est la technologie actuelle la plus prometteuse pour le très haut débit Internet. Ce*

³¹³ SCHERER Eric, *La révolution numérique-glossaire*, Editions Dalloz, Paris, 2009, p.5-6

mode de transmission, qui se développe partout dans le monde, minimise les pertes sur les très longues distances et est imperméable aux interférences électromagnétiques. »³¹⁴.

3,49% de ces internautes préfèrent une connexion 3G pour accéder à l'Internet à domicile et 2,33% préfèrent de se connecter par la technologie câble.

Tableau 33 : Type de connexion utilisée à domicile

(Tableau préparé selon les données de notre enquête)

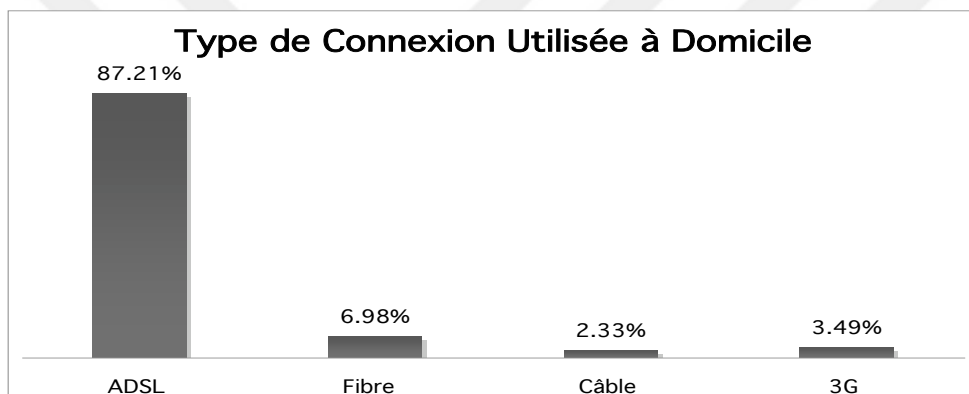
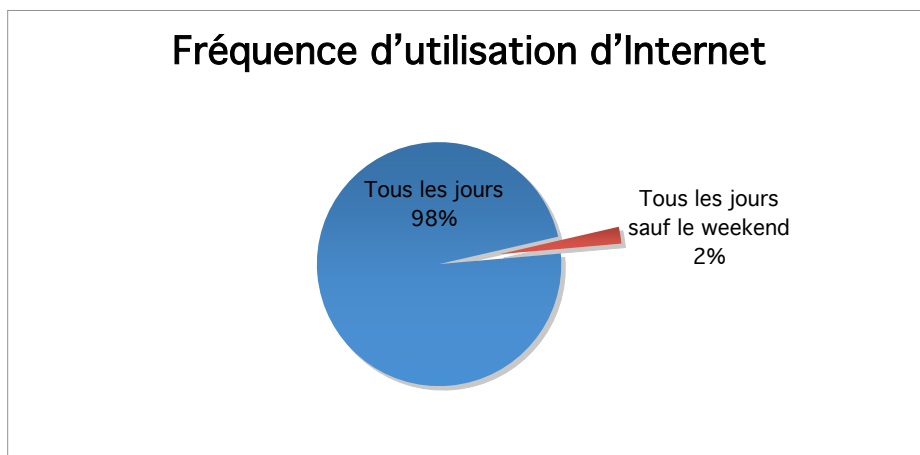


Tableau 34 : Fréquence d'utilisation d'Internet

(Tableau préparé selon les données de notre enquête)

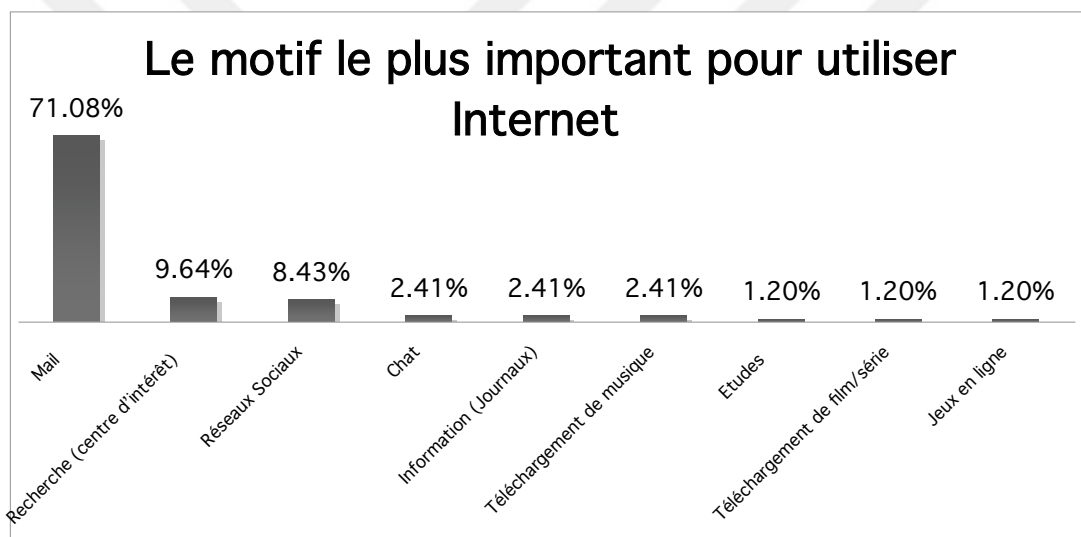


³¹⁴ SCHERER Eric, *La révolution numérique-glossaire*, Editions Dalloz, Paris, 2009, p.87

Il ressort de l'échantillon que 84 personnes utilisent l'Internet tous les jours tandis que 2 ne l'utilisent pas pendant le weekend.

Tableau 35 : Le motif le plus important pour utiliser Internet

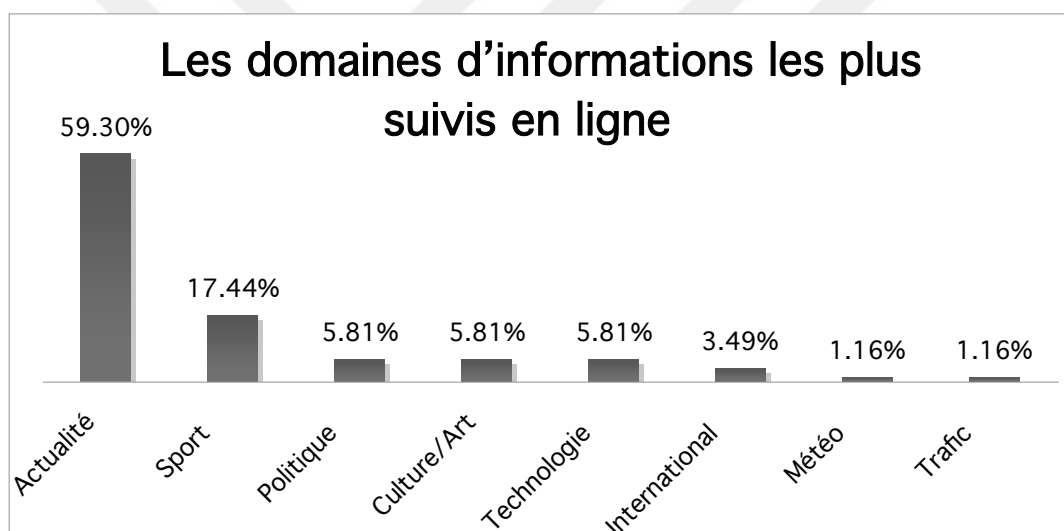
(Tableau préparé selon les données de notre enquête)



Pour 71% de l'échantillon de notre enquête, le motif le plus important pour utiliser l'Internet sur son ordinateur est le mail. 9,64% pensent que faire une recherche sur ses centres d'intérêt est sa plus importante activité en ligne et 8,43% déclarent que les réseaux sociaux sont le motif principal pour se connecter. Les autres motifs cités sont : le chat, la recherche d'informations, le téléchargement de musique, les études, le téléchargement de film/série et les jeux en ligne.

Tableau 36 : Les domaines d'informations les plus suivis en ligne

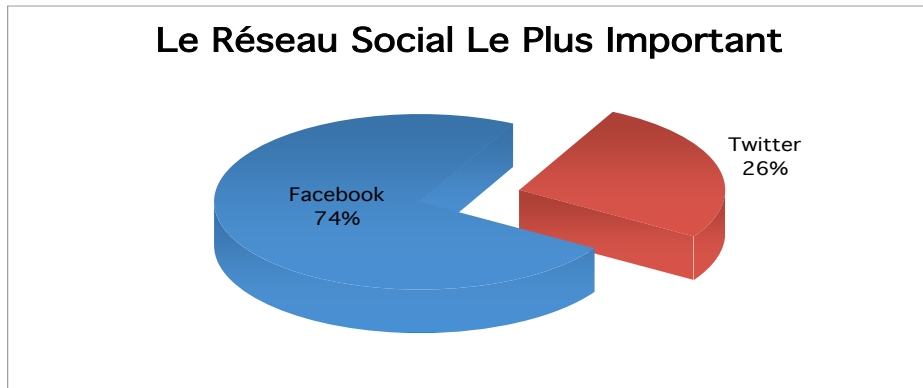
(Tableau préparé selon les données de notre enquête)



59% s'intéressent principalement aux informations sur l'actualité et 17,44% aux informations sur le sport. Pour 5,81% de ces internautes, le domaine d'informations le plus important est le politique, pour 5,81% c'est la culture/art et pour 5,81% c'est la technologie. Les informations dans le domaine de l'international sont les plus importantes pour 3,49%. La météo est essentielle pour 1,16% et le trafic pour 1,16% de l'échantillon.

Tableau 37 : Le réseau social le plus important

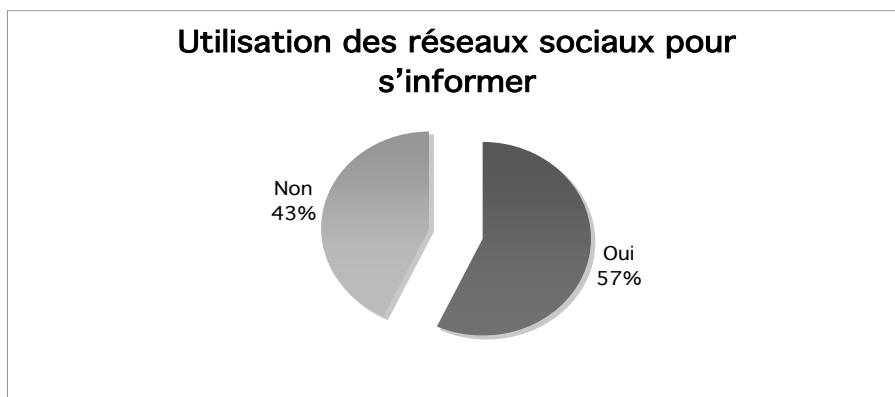
(Tableau préparé selon les données de notre enquête)



Comme le tableau ci-dessus nous l'indique, *Facebook* est le réseau social le plus utilisé pour la plupart de l'échantillon (74%) tandis que pour 26% du corpus c'est *Twitter*.

Tableau 38 : Utilisation des réseaux sociaux pour s'informer

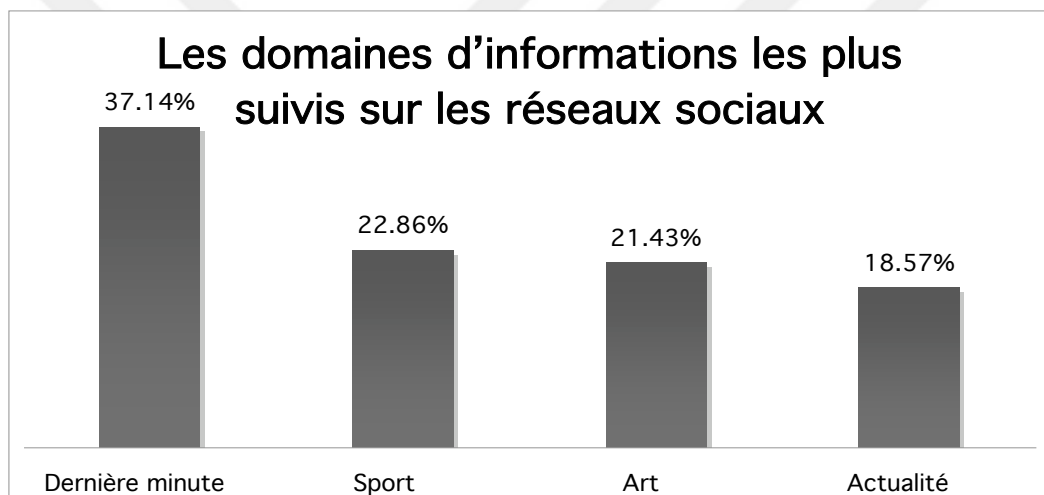
(Tableau préparé selon les données de notre enquête)



57% des participants de ce test déclarent utiliser les réseaux sociaux pour s'informer tandis que 43% déclarent ne pas utiliser les réseaux sociaux pour s'informer en ligne en utilisant leur ordinateur.

Tableau 39 : Les domaines d'informations les plus suivis sur les réseaux sociaux

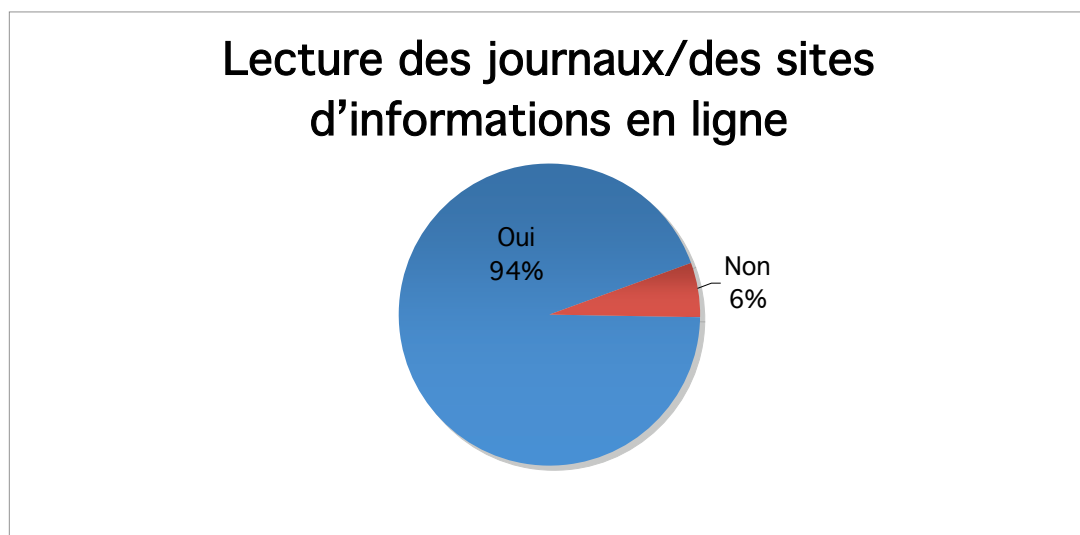
(Tableau préparé selon les données de notre enquête)



Quant aux domaines d'informations les plus recherchés/suivis sur les réseaux sociaux en utilisant l'Internet sur l'ordinateur, nous constatons que les informations de la dernière minute sont les plus importantes pour 37,14%, celles du sport pour 22,86%, celles de l'art pour 21,43% et celles de l'actualité pour 18,57%.

Tableau 40 : Lecture des journaux/des sites d'informations en ligne

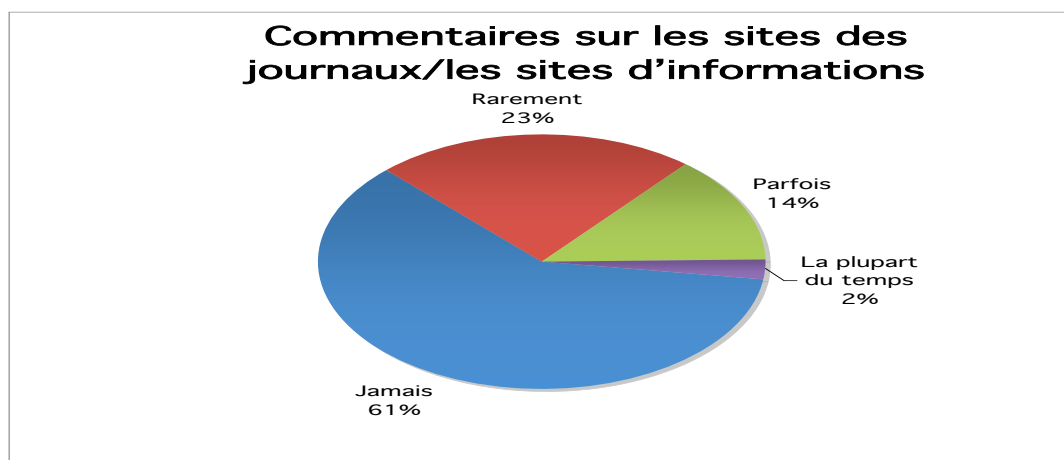
(Tableau préparé selon les données de notre enquête)



L'essentiel de l'échantillon déclare lire les journaux/les sites d'informations en ligne sur l'ordinateur (94%) tandis que seulement 6% ne préfèrent pas les suivre en ligne.

Tableau 41 : Commentaire sur les sites des journaux/les sites d'informations

(Tableau préparé selon les données de notre enquête)

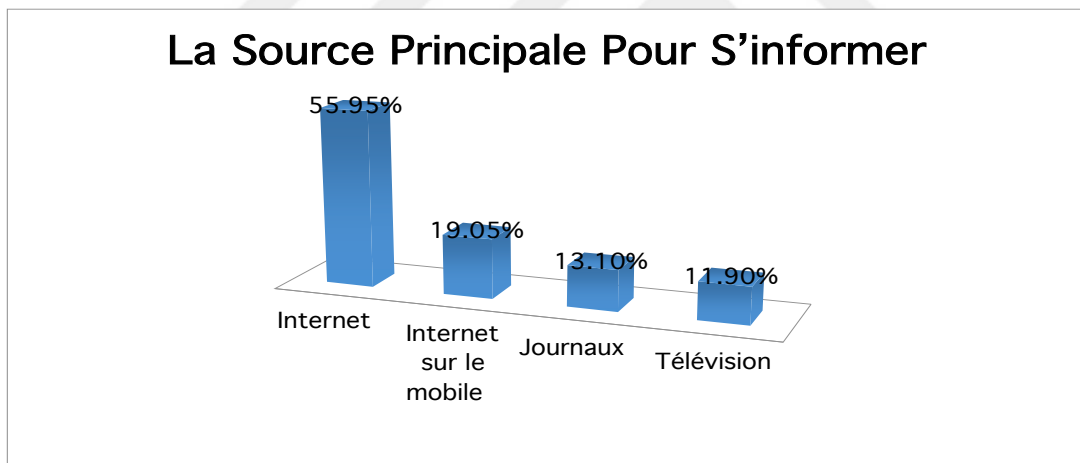


Comme le tableau ci-dessus nous l'indique la plupart de notre corpus ne laissent jamais de commentaire après avoir lu une information sur les sites des journaux/les sites d'informations en ligne sur l'ordinateur (61%). 23% des participants déclarent laisser ses commentaires sur ces sites « rarement », 14% « parfois » et 2% « la plupart du temps ».

1.3.1 Les différences d'usages d'Internet via l'ordinateur et la téléphonie mobile

Tableau 42 : La source principale pour s'informer

(Tableau préparé selon les données de notre enquête)



Comme le tableau ci-dessus nous l'indique, pour 55,95% des enquêtés la source principale pour s'informer dans leur vie quotidienne est Internet, pour 19,05% c'est l'Internet sur la téléphonie mobile tandis que les médias traditionnels comme les journaux-papier se trouvent au troisième rang (13,10%) et la télévision se trouve au quatrième rang (11,90%). Ceci nous prouve principalement qu'Internet satisfait la plupart des usagers pour leur recherches d'informations et rendent les informations plus accessibles dans la vie quotidienne. Deuxièmement, nous constatons l'essor remarquable

de l'utilisation de l'Internet sur le mobile. Nous remarquons que la recherche d'informations est l'une des principales activités des utilisateurs sur la téléphonie mobile.

- Nous constatons une plus forte fréquence d'utilisation d'Internet sur l'ordinateur que sur la téléphonie mobile parmi nos enquêtés : 98% des participants se connectent à l'Internet tous les jours en utilisant leur ordinateur tandis que 84% se connectent tous les jours en utilisant leur téléphone portable.
- L'utilisation des réseaux sociaux ne dépend pas du support d'après les réponses de nos enquêtés : 95% des usagers utilisent les réseaux sociaux sur leur ordinateur et leur téléphone portable tandis que 5% ne l'utilisent sur aucun de ces supports.
- Le réseau social le plus utilisé sur l'ordinateur est *Facebook* avec un taux de 74% tandis que ce taux baisse à 64% sur la téléphonie mobile. Ceci nous montre que plus d'utilisateurs préfèrent *Facebook* sur l'ordinateur et pour quelques utilisateurs, l'utilisation de *Facebook* sur la téléphonie mobile n'est pas pratique ou utile.
- Le réseau social qui se trouve au deuxième rang en terme de la fréquence d'utilisation est *Twitter* sur l'ordinateur aussi bien que sur le téléphone portable. Nous constatons une augmentation du taux sur le téléphone portable pour *Twitter* : 34% met cet outil au deuxième rang sur le mobile tandis que 26% sur l'ordinateur. Ceci nous montre que l'utilisation de *Twitter* est plus pratique ou utile sur le mobile pour certains utilisateurs.
- 63% des participants déclarent utiliser les réseaux sociaux pour s'informer en utilisant leur téléphone portable tandis que ce taux est à 57% en utilisant sur l'ordinateur. Nous constatons que les réseaux sociaux sont plus utiles pour apprendre les informations en mobilité.

- Le domaine d'information le plus recherché en ligne est l'actualité pour les utilisateurs de l'ordinateur aussi bien que les usagers de la téléphonie mobile. Le taux est à 48% pour le mobile et à 59% pour l'ordinateur.
- 94% des usagers utilisent des sites des quotidiens/d'informations pour s'informer sur l'ordinateur tandis que 71% les utilisent sur leur téléphonie mobile. Ceci nous montre que l'utilisation des sites des quotidiens est plus facile et utile sur l'ordinateur ; cette différence nous signale des probables problèmes des sites mobiles ou du design des applications qui rendent l'usage de ces sites plus difficiles.

CHAPITRE II: LA TRANSFORMATION DES MODES DE S'INFORMER

« *Au niveau méthodologique, les chercheurs ont été confrontés à un terrain mouvant en raison de l'explosion de l'offre d'actualités sur différents supports et de la très rapide banalisation des pratiques numériques.* »³¹⁵ Certes, les nouveaux médias est un domaine de recherche très mouvant et donc difficile à analyser pour les chercheurs. Dans cette perspective, les enquêtes et les entretiens que nous avons réalisés à plusieurs reprises entre les années 2010-2014 nous ont servi à observer la transformation très vite des habitudes des usagers, l'appropriation par les usagers des nouveaux formats d'informations et des nouveaux appareils développés comme les « *smartphones* ». Dans ce chapitre, nous analyserons les nouvelles pratiques en transformation des usagers turcs pour la recherche et le partage d'informations, les choix de sites Web transformés dans le temps (avec l'essor des réseaux sociaux) et les raisons qui les motivent en faisant leur choix de médias pour s'informer.

2.1 L'évolution des usages de l'Internet sur le téléphone portable et sur l'ordinateur en Turquie : l'analyse de la deuxième enquête mai-septembre 2011

A la fin du 20^{ème} siècle, les enquêtes montrent la part croissant prise par la communication dans la vie quotidienne. « *Si la consommation télévisuelle connaît la plus forte progression, l'usage des techniques nouvelles tend aussi à augmenter dans les budget-temps des individus. Les changements en cours sont à la fois d'ordre quantitatif et*

³¹⁵ JOUËT Josiane, RIEFFEL Rémy (dir.), *S'informer à l'ère numérique*, Presses Universitaires de Rennes, Rennes, 2013, p.193

*qualitatif puisqu'ils se fondent d'une part sur l'extension des pratiques et, d'autre part, sur une communication de plus en plus interactive, mobile et horizontale. »*³¹⁶

*« Depuis quelques années, on assiste à un regain d'intérêt pour les usages des nouvelles technologies de l'information et de la communication. Après avoir rappelé les facteurs qui expliquent ce phénomène, cette contribution se propose d'étudier la place et le rôle des usagers dans les principales approches de l'innovation technologique. Si la technologie a pendant longtemps été considérée comme structurant les usages qui en sont faits, les travaux sociologiques les plus récents tendent à renverser cette perspective et à penser la technologie comme modelée par les pratiques des usagers. Chacune de ces conceptions éclaire une dimension de l'usage des nouvelles technologies qu'il s'agit aujourd'hui d'intégrer. »*³¹⁷

« Les usages domestiques et relationnels des nouvelles technologies ne se développent pas indépendamment des rapports sociaux existants et notamment des rapports de pouvoir qui varient selon la culture propre à chaque cellule familiale ou à chaque milieu. Inversement, les rapports sociaux sont eux aussi influencés par les pratiques de communication qui redéfinissent certains rôles sociaux, réorganisent les activités de loisirs ou de travail. Se trouve ainsi une fois de plus validée l'idée selon laquelle usage technique et usage social sont intimement imbriqués puisque objet technique et contexte social se conditionnent mutuellement. Semble également confirmer l'hypothèse selon laquelle nous vivons dans une société qui valorise de nouvelles pratiques sociales, en particulier celle de « l'individualisme connecté » selon la formule de Patrice Flichy³¹⁸. Les usages des technologies numériques sont donc structurés par une sorte de tension

³¹⁶ JOUËT Josiane, *Usages et pratiques des nouveaux outils*, dans Dictionnaire Critique de la Communication, Presses universitaires de France, Paris, 1993, tome 1, p.371-372

³¹⁷ VEDEL Thierry, « *Sociologie des innovations technologiques et usagers : Introduction à une socio-politique des usages* », Médias et nouvelles technologies – Pour une socio-politique des usages, Editions Apogée, Paris, 1994, p.13

³¹⁸ FLICHY Patrice, « *L'individualisme connecté entre la technique numérique et la société* », Réseaux, no :124, Paris, 2004, p.17-51

permanente entre construction de soi et construction du groupe (dans le cadre de la vie familiale) ; entre contrôle et autonomie (dans le cadre des réseaux sociaux). »³¹⁹

Ainsi, il se convient d'analyser de plus près les nouvelles pratiques des usagers en plein changement. Dans cette partie, nous analyserons les résultats de l'enquête que nous avons réalisé (entre les mois mai-septembre 2011) sur l'utilisation de l'Internet sur le téléphonie mobile et sur l'ordinateur des utilisateurs en Turquie.

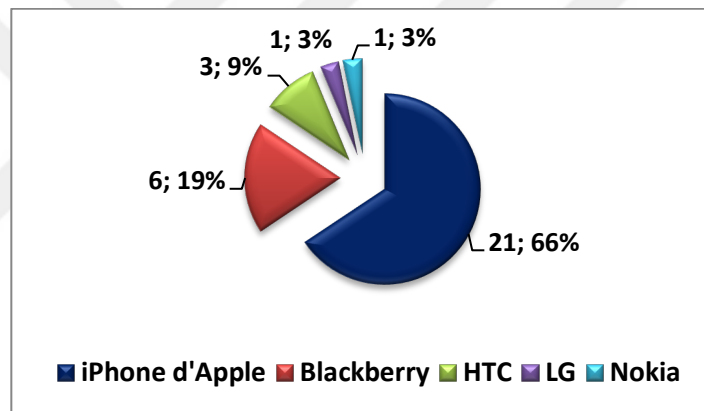
La méthodologie de ce travail est l'analyse quantitative. Le questionnaire utilisé concernant les usages sur le téléphone portable comporte 40 questions et le questionnaire utilisé concernant les usages sur l'ordinateur comporte 35 questions. Ces questions portent sur dix sujets principaux : le rapport des utilisateurs avec la téléphonie mobile, les pratiques des usagers sur Internet mobile, l'utilisation des réseaux sociaux sur Internet mobile, la recherche d'informations sur les réseaux sociaux en mobilité, la recherche d'informations sur les sites des quotidiens/d'informations en mobilité, le rapport des utilisateurs avec les nouvelles technologies des télécommunications, les pratiques des usagers sur Internet, l'utilisation des réseaux sociaux sur Internet, la recherche d'informations sur les réseaux sociaux sur l'ordinateur et la recherche d'informations sur les sites des quotidiens/d'informations en ligne.

L'échantillon choisi est composé de 35 utilisateurs turcs, résidant en Turquie. Ces usagers ont entre 19-33 ans. Cet échantillon de la deuxième enquête fait partie des usagers qui étaient des participants à notre première enquête. Bien que l'échantillon utilisé par la deuxième enquête ne soit pas si nombreux que celui de la première, ces usagers choisis parmi nos enquêtés nous créent parfaitement l'occasion de constater l'évolution des usages sur le téléphone portable et sur l'ordinateur ainsi que le reflet de l'évolution des offres du marché des télécommunications sur les pratiques en ligne des utilisateurs dans la vie quotidienne au cours des années.

³¹⁹ RIEFFEL Rémy, *Sociologie des médias*, Editions Ellipses, Paris, 2010, p.219

21 utilisateurs parmi les 35 ont un *iPhone* d'*Apple*³²⁰ ce qui est le premier appareil permettant une vraie utilisation de l'Internet en mobilité ; 3 enquêtés préfèrent *Nokia* ; 6 enquêtés utilisent un modèle de *Blackberry*³²¹ et d'autres 3 ont un téléphone portable de la marque *HTC* ; 1 enquêté a un téléphone portable de la marque *Samsung* et 1 usager préfère la marque *LG*.

Tableau 43: Marques des téléphones portables utilisés
(Tableau préparé selon les données de notre enquête)



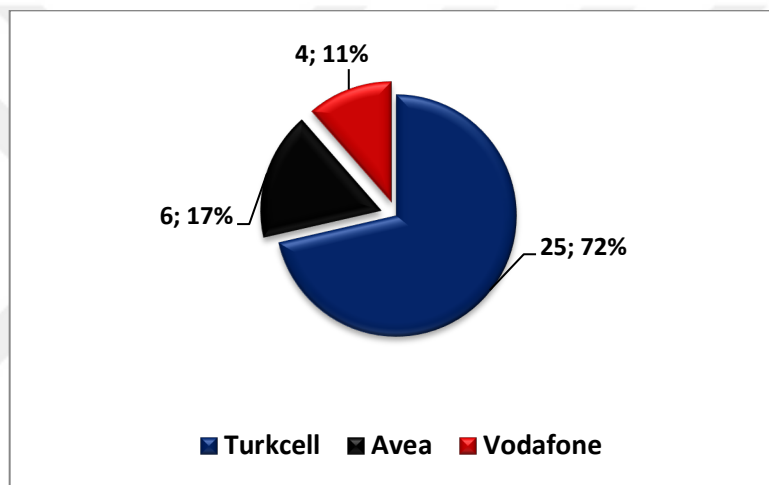
24 usagers du corpus possèdent un seul téléphone portable. Par contre, 11 usagers utilisent deux téléphones portables dans la vie quotidienne. Quant aux opérateurs mobiles

³²⁰ «Téléphone portable d'Apple, connecté à Internet et doté d'un écran tactile pour ses différentes et riches fonctionnalités. Lancé en 2007 aux Etats-Unis, l'iPhone n'a pas de clavier physique, mais est équipé d'un appareil photo et d'un lecteur de musique (iTunes). Il peut être relié à une messagerie de courrier électronique. La seconde génération, proposée en 2008, est dotée d'une liaison de téléphonie 3G et d'un GPS. La troisième version, lancée à l'été 2009, permet un accès plus rapide à l'Internet et dispose d'une caméra vidéo. L'iPhone qui entre dans la catégorie des "smartphones" révolutionne le secteur de la téléphonie car c'est le premier appareil permettant une vraie utilisation de l'Internet en mobilité. Une autre originalité réside dans son magasin d'applications qui permet l'accès à des fonctionnalités web sans passer par un navigateur. » SCHERER Eric, *La Révolution Numérique* Glossaire, Dalloz, Paris, 2010, p.110

³²¹ « Un des smartphones, ces téléphones portables intelligents, les plus utilisés en Amérique du Nord et dans le monde. Son succès, depuis 1999, tiennent essentiellement à ses capacités de courriel en temps réel et de consultation sur Internet et son adoption par des catégories socio-économiques privilégiées qui ont imposé la connexion Internet permanente. » SCHERER Eric, *La Révolution Numérique* Glossaire, Dalloz, Paris, 2010, p.29

préférés, 25 utilisateurs parmi les 35 ont un abonnement chez *Turkcell*³²², les 6 chez *Avea*³²³ et les 4 chez *Vodafone*³²⁴. 30 personnes utilisent un forfait tandis que 5 personnes préfèrent la carte prépayée.

Tableau 44 : Choix de l'Opérateur Mobile
(Tableau préparé selon les données de notre enquête)

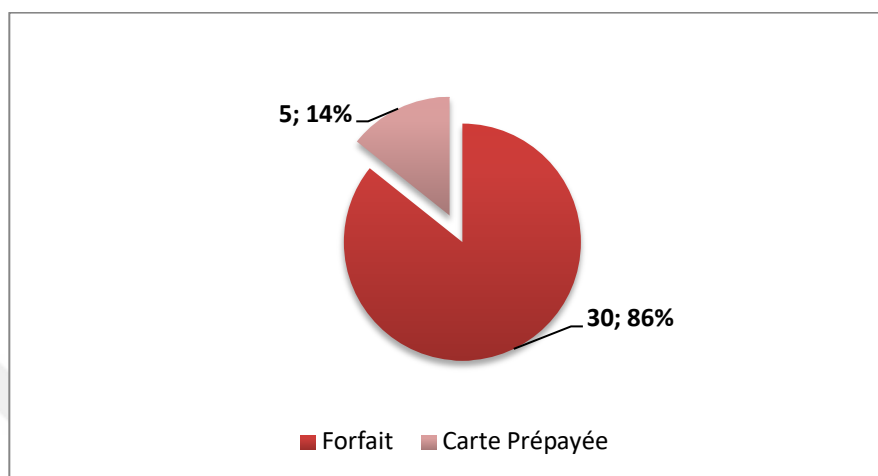


³²² *Turkcell est l'opérateur mobile qui détient 55% des abonnés de ce secteur en Turquie en 2010. (Selon le rapport de l'année 2010 de l'Institut des Technologies de l'Information et de la Communication, Ankara.)*

³²³ *Avea est l'opérateur mobile qui détient 19% des abonnés de ce secteur en Turquie en 2010. (Selon le rapport de l'année 2010 de l'Institut des Technologies de l'Information et de la Communication, Ankara.)*

³²⁴ *Vodafone est l'opérateur mobile qui détient 26% des abonnés de ce secteur en Turquie en 2010. ((Selon le rapport de l'année 2010 de l'Institut des Technologies de l'Information et de la Communication, Ankara.)*

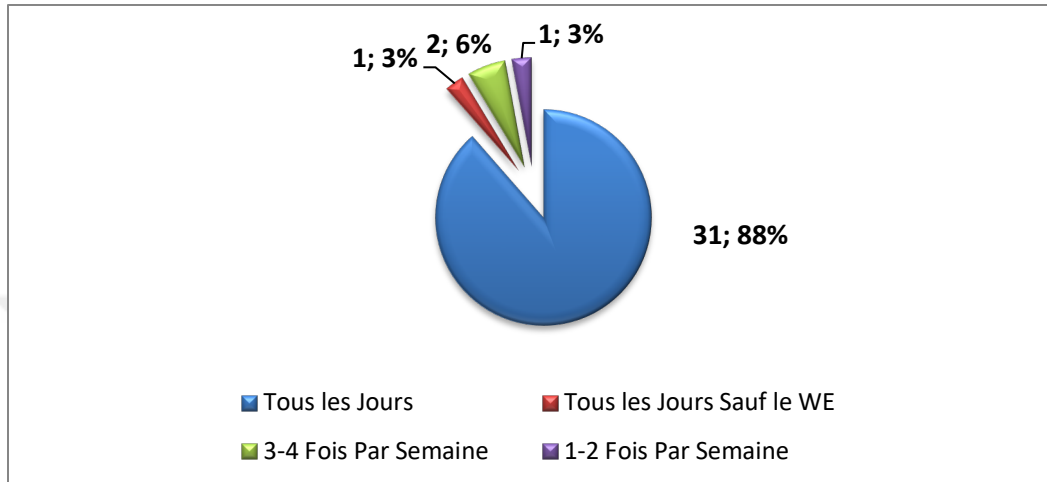
Tableau 45 : Choix de l'abonnement mobile
(Tableau préparé selon les données de notre enquête)



88% de l'échantillon utilisent l'Internet sur le téléphone portable tous les jours tandis que 6% utilisent 3-4 fois par semaine. 3% l'utilisent 1-2 fois par semaine et 3% tous les jours sauf le weekend. Ceci nous montre une fréquentation importante sur Internet en mobilité. Nous constatons que l'utilisation de l'Internet sur le portable est devenu une habitude de tous les jours et ceux qui ne l'utilisent pas tous les jours bien qu'ils possèdent un « *smartphone* » qui a l'accès à l'Internet font partie d'un groupe d'exception.

Tableau 46 : « Quelle est la fréquence de votre utilisation de l'Internet sur le téléphone portable? »

(Tableau préparé selon les données de notre enquête)



Les trois principales activités réalisées avec le téléphone portable pour les enquêtés sont l'appel à voix, le SMS et l'Internet. La plus importante étant toujours l'appel vocal, l'utilisation d'Internet se trouve place au deuxième rang. Nous constatons une adaptation des usagers de « *smartphones* » à l'Internet mobile puisqu'il fait partie actuellement de leurs activités principales dans leur vie principale. Ceci nous montre qu'ils sont familiarisés avec l'utilisation de l'Internet sur leur téléphone portable.

Quant aux préférences de lieu où la plupart des usagers se connectent à l'Internet sur leur téléphone portable, pour 17 participants sur les 35 le lieu le plus souvent utilisé est « le transport : la voiture/le bus/le métro », pour 7 c'est « le café/le restaurant », pour 5, c'est « le travail » et pour 6 « l'université ».

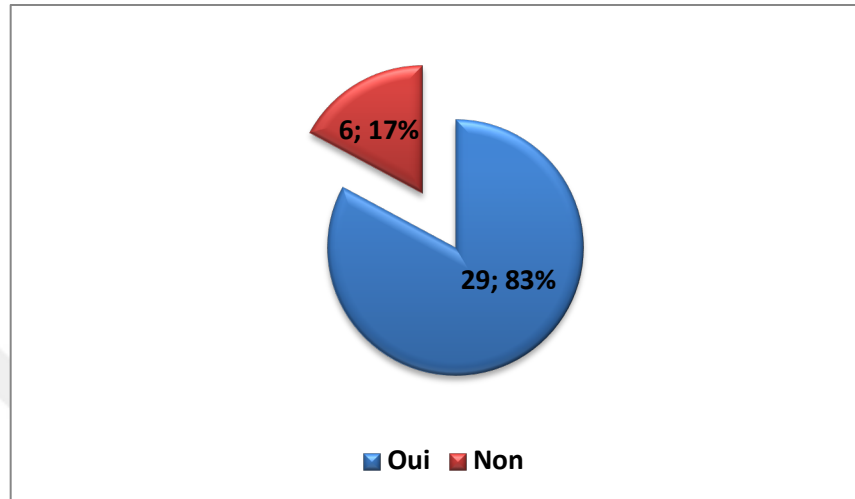
Les 21 usagers de notre corpus déclarent qu'ils ont commencé à faire moins d'appels et d'envoi de SMS après avoir commencé à utiliser l'Internet sur leur téléphone portable tandis que les 14 utilisateurs ne constatent pas de changement à ce sujet. Quant à la raison principale pour l'utilisation de l'Internet sur le téléphone portable, c'est l'utilisation de

l'e-mail. Au deuxième rang se trouve la recherche d'informations/*news*, au troisième rang se trouvent les réseaux sociaux et au quatrième rang il y a le *chat*. 27 usagers parmi les 35 n'utilisent pas le service de télévision en mobilité contrairement aux 8 usagers qui l'utilisent. Le domaine de l'information le plus recherché par les enquêtés sur le téléphone portable est très nettement l'actualité de dernière minute. 27 usagers déclarent que l'actualité est leur priorité dans la recherche d'informations sur le téléphone portable. Au deuxième rang se trouve la météo, suivi des infos du trafic et puis du sport.

2.1.1 Les pratiques des réseaux sociaux sur le téléphone portable

Tous les usagers déclarent se connecter sur les réseaux sociaux en utilisant leur téléphone portable. Nous constatons un important essor de l'usage des réseaux sociaux en mobilité. Ceci nous montre que les réseaux sociaux sont devenus une habitude assez fréquente et les usagers sentent le besoin de vérifier leurs comptes même en mobilité. Nous pouvons aussi expliquer ceci avec le fait que les « *smartphones* » sont actuellement des supports qui facilitent l'accès aux réseaux sociaux ou qui sont bien adaptés aux usages des réseaux sociaux pour les usagers. *Twitter* est cité le réseau social le plus fréquenté par 55% des participants de notre enquête tandis que *Facebook* est le plus fréquenté pour 45% du corpus.

Tableau 47 : Utilisation des réseaux sociaux pour la recherche d'informations sur le téléphone portable
(Tableau préparé selon les données de notre enquête)



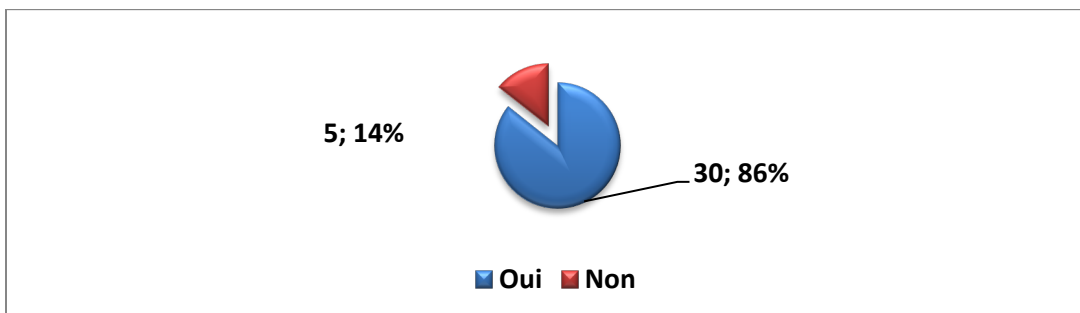
83% de notre corpus déclare utiliser les réseaux sociaux pour la recherche d'informations sur le téléphone portable tandis que 17% ne les utilise pas pour s'informer.

2.1.2 Les sites d'informations sur le téléphone portable

Les lecteurs « traditionnels » devenus des usagers de la téléphonie mobile demandent aux médias traditionnels de s'adapter aux nouveaux besoins des lecteurs et nous constatons qu'ils ne s'arrêtent pas de consulter les sites de journaux/d'informations même en mobilité. 30 utilisateurs parmi les 35 visitent les sites d'informations ou les sites des quotidiens sur le téléphone portable. Par contre, 5 utilisateurs ne préfèrent pas les visiter sur le téléphone portable. Ceci nous montre que les lecteurs, bien que les supports utilisés évoluent avec le temps, restent fidèles à leurs sources d'informations « traditionnels ».

Tableau 48 : Lecture des quotidiens / des sites d'informations sur le téléphone portable

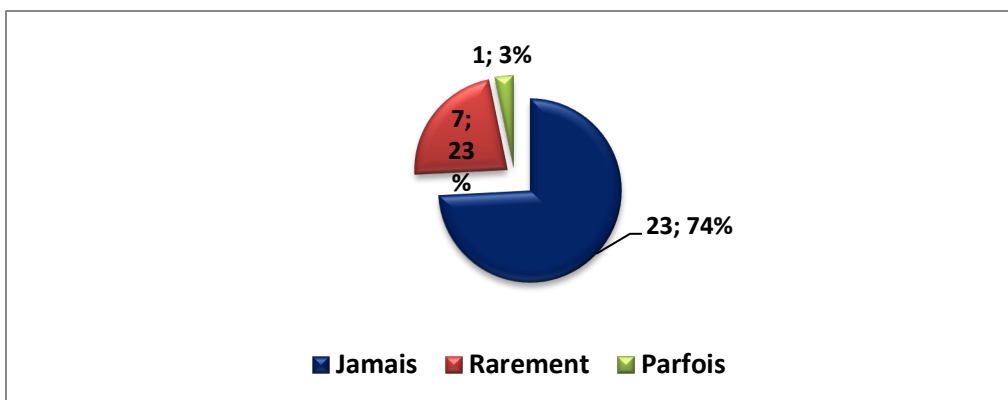
(Tableau préparé selon les données de notre enquête)



Nous constatons que 74% déclarent ne « jamais » laisser de commentaire sur les sites d'informations sur Internet en utilisant le téléphone portable. 23% du corpus font des commentaires « rarement » et 3% « parfois ».

Tableau 49 : Commentaire sur les sites d'informations sur le téléphone portable

((Tableau préparé selon les données de notre enquête)



Chaque personne qui a répondu à notre enquête utilise l'ordinateur. 76% de notre corpus possèdent un ordinateur portable, 7% ont un ordinateur de bureau. Par contre 17% de l'échantillon possèdent ces deux types d'ordinateurs. Ceci nous montre que les

utilisateurs même s'ils font un choix d'ordinateur qu'ils utilisent principalement à domicile ils préfèrent les modèles portables ce qui nous montre l'importance de la mobilité dans la vie quotidienne des usagers d'aujourd'hui.

Tableau 50 : Type de l'ordinateur

(Tableau préparé selon les données de notre enquête)

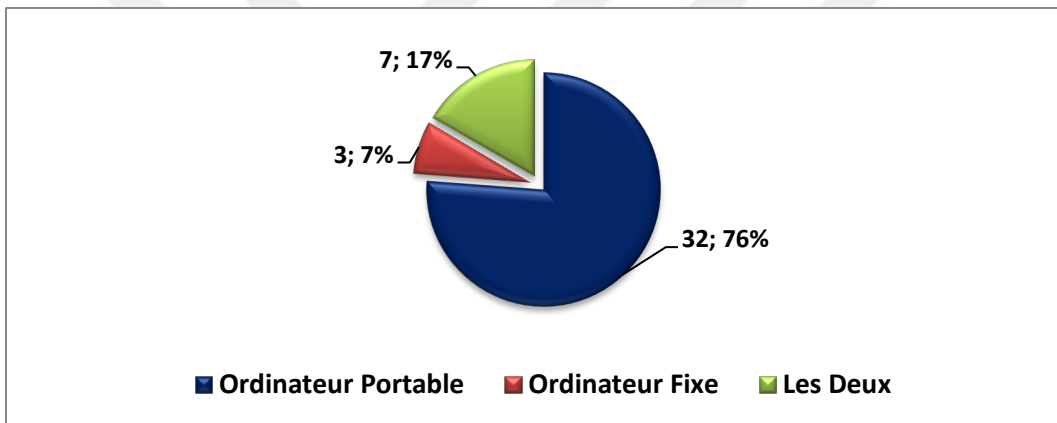
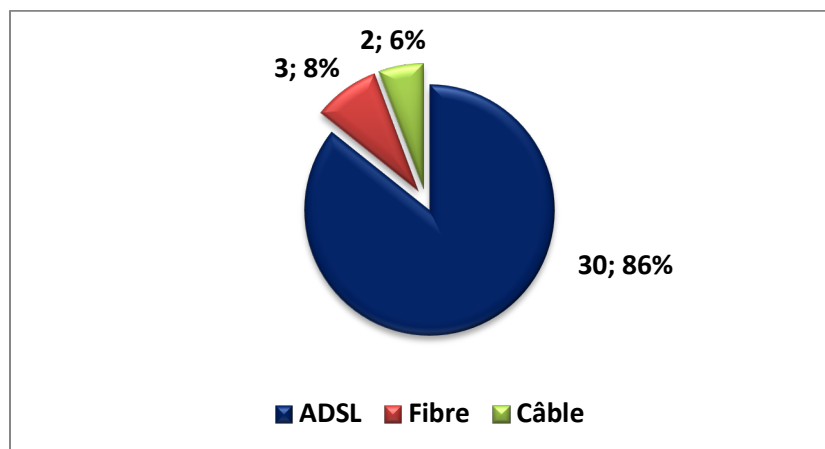


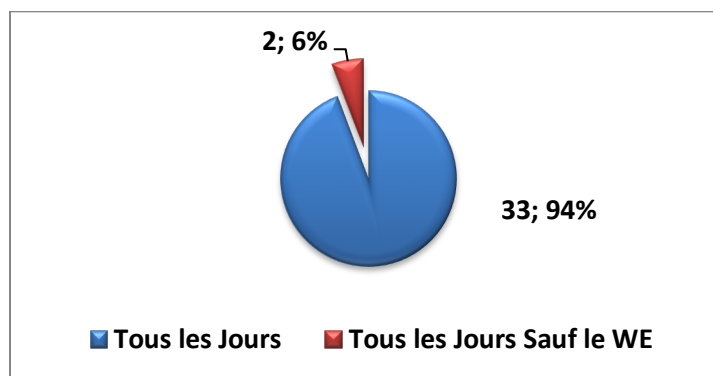
Tableau 51 : Type de connexion utilisée à domicile

(Tableau préparé selon les données de notre enquête)



Quant à la technologie du haut débit utilisée pour se connecter à l'Internet à la maison, nous constatons que 86% de notre échantillon utilisent une connexion ADSL : ³²⁵ Seulement 8% ont une connexion fibre optique ³²⁶. 6% préfèrent de se connecter par la technologie câble. Bien que la plupart de ces usagers aient une connexion Internet du haut débit dans leur domicile, nous constatons que seulement une petite partie de notre corpus a la chance de se connecter en fibre optique, ce qui est considérée le type de connexion le plus favorable aujourd'hui. Ceci nous prouve le retard de la Turquie par rapport aux pays européens dans le domaine des télécommunications pour rendre les nouveaux systèmes plus répandus parmi les utilisateurs ; les raisons pour cela sont les offres toujours élevées de fibre optique et l'impossibilité de fournir la technologie de fibre optique pour chaque partie du pays, même dans les plus grandes villes.

Tableau 52 : Fréquence d'utilisation d'Internet
(Tableau préparé selon les données de notre enquête)



³²⁵ SCHERER Eric, *La révolution numérique-glossaire*, Editions Dalloz, Paris, 2009, p.5-6 : « ADSL ou ligne ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) est une technique révolutionnaire de transfert de données et signaux numériques, qui utilise les fils de cuivre du téléphone de l'abonné et va plus vite que la communication par modem. Elle recourt à des fréquences qui ne sont pas utilisés pour le transport de la voix. Les deux peuvent donc se faire simultanément à partir d'un téléphone, équipé d'un filtre. L'ADSL a révolutionné l'accès à haut débit et la plupart des fournisseurs d'accès à Internet l'utilisent. Mais son caractère asymétrique (bande passante moins rapide dans un sens) pénalise le chargement de contenus en ligne, cher qu'« Web 2.0 ». Le déploiement à venir de la fibre optique devrait mettre fin à ce déséquilibre. »

³²⁶ SCHERER Eric, *La révolution numérique-glossaire*, Editions Dalloz, Paris, 2009, p.87 : « La fibre en verre ou en plastique qui transporte la lumière. C'est la technologie actuelle la plus prometteuse pour le très haut débit Internet. Ce mode de transmission, qui se développe partout dans le monde, minimise les pertes sur les très longues distance et est imperméable aux interférences électromagnétiques. »

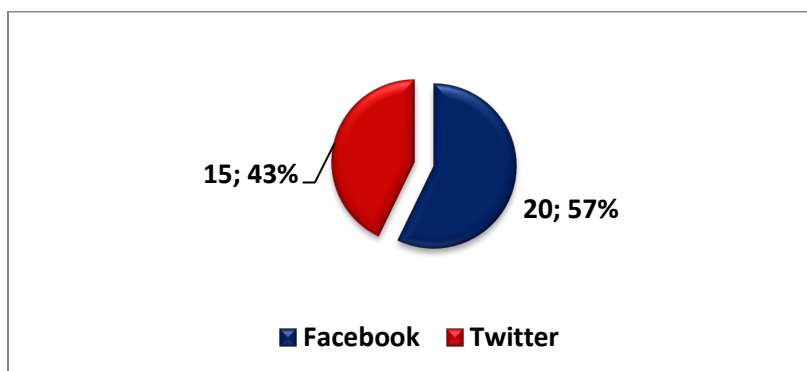
Il ressort de l'échantillon que 33 personnes utilisent l'Internet tous les jours tandis que 2 ne l'utilisent pas pendant le weekend.

Pour la plupart de l'échantillon de notre enquête, le motif le plus important pour utiliser l'Internet sur son ordinateur est le mail. Au deuxième rang se trouve la recherche sur ses centres d'intérêt et au troisième rang se trouvent les réseaux sociaux. Quant à la recherche d'informations/lecture des journaux, elle se trouve au quatrième rang.

Parmi les domaines d'informations les plus suivis sur l'ordinateur, la plus importante est l'actualité de dernière minute pour 49%. Il est suivi par les informations du sport, de l'international et de la météo.

2.1.3 Les réseaux sociaux sur l'ordinateur

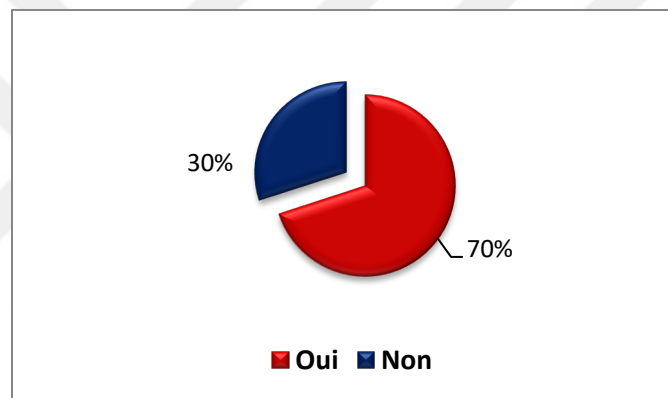
Tableau 53 : Le réseau social le plus important sur l'ordinateur
(Tableau préparé selon les données de notre enquête)



Comme le tableau ci-dessus nous l'indique, *Facebook* est le réseau social le plus utilisé pour la plupart de l'échantillon (57%) tandis que pour 43% du corpus c'est *Twitter*. Nous constatons un important essor de l'utilisation de *Twitter* parmi les usagers sur l'ordinateur ainsi que sur le téléphone portable bien que Facebook reste toujours le plus important.

Tableau 54 : Utilisation des réseaux sociaux pour s'informer

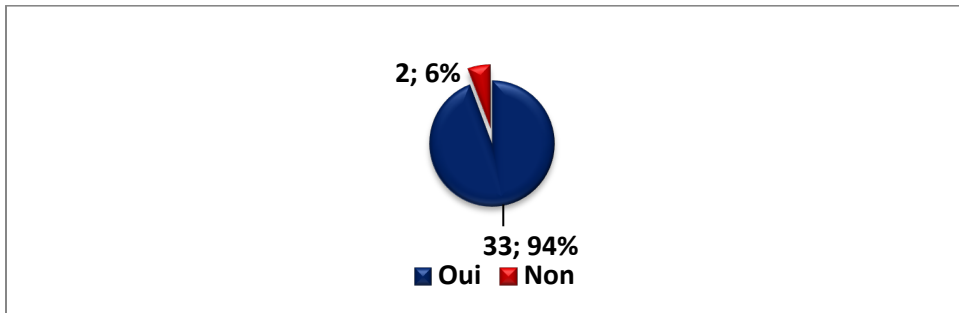
(Tableau préparé selon les données de notre enquête)



70% des participants de notre enquête déclarent utiliser les réseaux sociaux pour s'informer tandis que 30% déclarent ne pas utiliser les réseaux sociaux pour s'informer en ligne en utilisant leur ordinateur. Ceci nous montre une forte augmentation du taux d'utilisation des réseaux sociaux pour s'informer quand nous comparons ces enquêtes avec les résultats de notre première enquête réalisée en fin 2010.

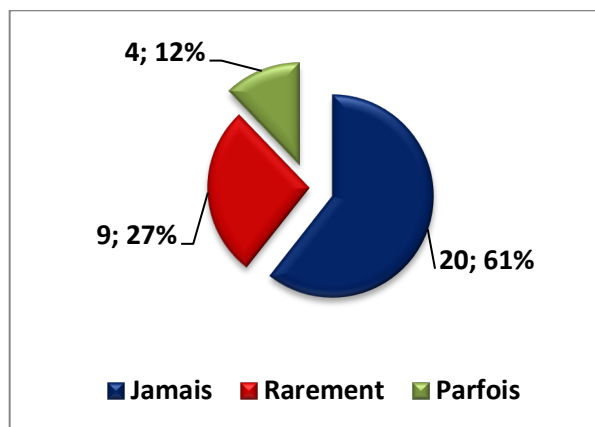
La plupart de l'échantillon déclarent lire les journaux/les sites d'informations en ligne sur l'ordinateur (94%) tandis que seulement 6% ne préfèrent pas les suivre en ligne comme le tableau ci-dessous nous l'indique.

Tableau 55 : Lecture des journaux/sites d'information en ligne
(Tableau préparé selon les données de notre enquête)



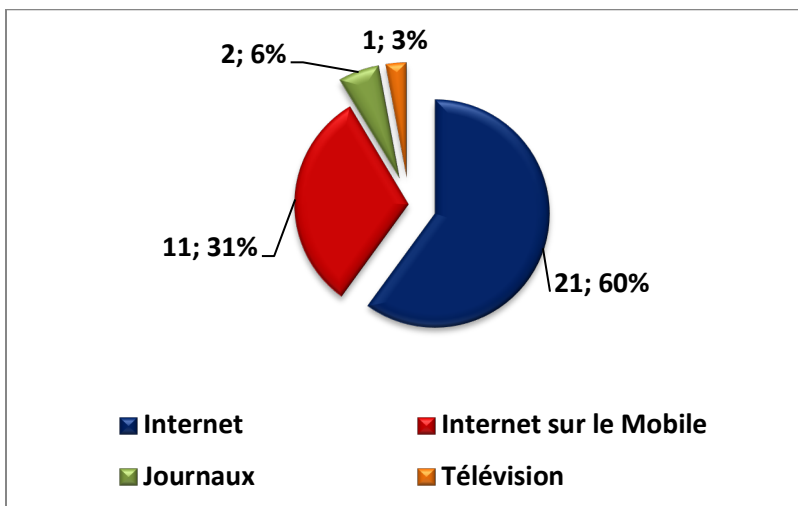
Comme le tableau ci-dessous nous l'indique la plupart de notre corpus ne laissent jamais de commentaire après avoir lu une information sur les sites des journaux/les sites d'informations en ligne sur l'ordinateur (61%). 27% des participants déclarent laisser ses commentaires sur ces sites « rarement », 12% « parfois ».

Tableau 56: Commentaire sur les sites des journaux/d'informations
(Tableau préparé selon les données de notre enquête)



Comme le tableau ci-dessous nous l'indique, pour 60% des enquêtés la source principale pour s'informer dans leur vie quotidienne est l'Internet, pour 31% c'est l'Internet sur la téléphonie mobile tandis que les médias traditionnels comme les journaux-papier se trouvent au troisième rang (6%) et la télévision se trouve au quatrième rang (3%). Ceci nous prouve principalement qu'Internet satisfait la plupart des usagers pour leurs recherches d'informations et rendent les informations plus accessibles dans la vie quotidienne. Deuxièmement, nous constatons l'essor remarquable de l'utilisation de l'Internet sur le mobile. Nous remarquons que l'Internet mobile est devenu un support de plus en plus important dans la vie quotidienne des usagers pour la recherche d'informations. Ceci nous prouve aussi le développement des interfaces des « *smartphones* » ainsi que l'évolution des applications utilisées sur les téléphones portables. La vitesse et le prix de l'Internet mobile ont aussi certainement une grande influence sur ce choix des utilisateurs.

Tableau 57 : La source principale pour s'informer
(Tableau préparé selon les données de notre enquête)



2.2 La transformation des modes de s'informer

(L'Analyse du test d'observation)

« Etre connecté à Internet devient aussi indispensable qu'être branché à l'électricité ! Bientôt nous interagissons avec des outils sans nous en soucier, immergés dans les flux du monde. L'information pertinente arrivera à point nommé. Les infrastructures seront plus simples, plus élégantes. » Le numérique n'est plus depuis longtemps réservé à notre vie au bureau. Avec les *smartphones* et les tablettes, il est entré dans notre intimité. Les usages s'orientent vers de nouvelles expériences multi-écrans et multi-terminaux, où la frontière entre vie professionnelle et vie privée s'estompera de plus en plus, comme celle entre les médias.³²⁷

Grace à Internet et plus particulièrement du très haut débit, la consommation change : *« les grands directs (sport, politique, télé réalité de qualité, cérémonies ...) et les grandes fictions s'accompagnent de plus en plus des réseaux sociaux et sur un second écran avec la participation active de l'audience. Les grands événements à la télévision sont désormais de grands événements sur Facebook et sur Twitter. L'avenir de la télévision et des médias ne sera pas que social, mais passera par l'innovation et de nouvelles formes narratives de la culture, de l'information et de loisirs, combinées avec l'engagement de l'audience et du public. »*³²⁸

Le monde de l'information et du journalisme est aussi devenu social. Dans un journalisme de plus en plus ouvert grandit aussi la participation du public, via *Twitter*, les blogs ou les plateformes d'accueil de contenus amateurs (*CNN iReport*, *YouTube*, *Citizen-Side...*). *« Un article, un papier, est aujourd'hui bien plus que la seule contribution d'un seul journaliste, il est le fruit d'une collaboration (Strorify) entre de multiples acteurs. Le journalisme d'investigation implique aussi de plus en plus souvent les contributions extérieures (public, ONG...). (...) Les médias doivent donc apprendre à*

³²⁷ SCHERER Eric, Méta-média no: 3, « *Le low cost passe en mode industriel* », Automne - Hiver 2012-2013, p.16

³²⁸ SCHERER Eric, Méta-média no: 3, « *Le low cost passe en mode industriel* », Automne - Hiver 2012-2013, p.15

*intégrer mieux les participations tiers, car le journalisme est meilleur quand il est fait à plusieurs. »*³²⁹

*« l y a plus de 5 000 ans l'homme inventait l'écriture et, au cours des siècles, le support d'écriture (tablettes, volumen, codex ou livre imprimé) se révéla toujours très stable, dans le sens où ce support ne modifiait pas la forme des textes au cours de la lecture. Cette stabilité facilitait notamment la mise en place de stratégies de lecture ou d'inspection visuelle. Or, depuis une trentaine d'années, le texte a tendance à proliférer sur des supports extrêmement variés : e-books, tablettes, smartphones, ordinateurs... qui modifient cette stabilité (le texte devenant dynamique) et entraînent une évolution de notre rapport à l'écrit et à la lecture. Mais sommes-nous capables de faire face à ces formes de lecture différentes et adapter nos capacités mentales ? Rien n'est moins sûr. »*³³⁰

*« Les travaux sur l'interface homme-machine, sur les logiciels et les langages de données et de métadonnées développés par les industries de l'information et de la communication, avec des sociétés états-uniennes en pôle-position, modifieraient la donne ancienne, 'contenant-contenu'. »*³³¹ Dans cette perspective, dans la partie qualitative réalisée en 2011, nous utilisons une méthode utilisée par les spécialistes d'interface et de design. La partie qualitative d'observation au niveau individuel comporte trois étapes : un questionnaire à remplir par l'utilisateur, une partie d'observation de tâche et un entretien semi-directif en face-à-face. Avant l'entretien final, nous réalisons une analyse basée sur la méthode de « *task observation* » (l'observation de tâche - l'analyse de tâche) afin d'observer de plus près les pratiques de l'utilisateur sur Internet en utilisant son ordinateur et son téléphone portable. La partie de l'observation de notre recherche se fonde sur un test réalisé auprès des lecteurs. Le test vise à déterminer les différences d'usages pour la

³²⁹ *Ibid.*, p.15

³³⁰ BACCINO Thierry. *Lire sur internet, est-ce toujours lire ?*, *Bulletin des bibliothèques de France* [en ligne], n° 5, 2011, consulté le 3 janvier 2014. Disponible sur le Web : <<http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2011-05-0063-011>>. ISSN 1292-8399.

³³¹ PALMER Michael, *Homo Informans*, Editions de l'Amandier, Paris, 2011, p.383

recherche d'informations en ligne sur l'ordinateur et le téléphone portable. Pour chaque partie de l'observation, 20 utilisateurs choisis parmi les enquêtés sont les participants : ces 20 utilisateurs sont observés en utilisant leur ordinateur et leur téléphone portable pour s'informer. Ces utilisateurs avaient déjà rempli un questionnaire qui sert à mieux connaître leur usage d'ordinateur et de téléphone portable, leur rapport avec l'Internet, la place des nouvelles technologies dans leur vie et leurs habitudes de recherche d'informations. Les participants de ce test sont choisis parmi ceux qui ont des expériences similaires d'usage d'ordinateur, d'Internet, de téléphone portable et de la manière de rechercher l'information dans leur vie quotidienne. Ils ont un niveau moyen d'expérience de ces supports utilisés pour le test. Ces critères ont permis de minimiser les différences individuelles afin d'arriver à obtenir des données objectives et crédibles.

En tant que spécialiste du design d'interfaces multimédia, *Jakob Nielsen* le déclare : pour faire un travail d'enquête dans le domaine de l'usage des nouveaux médias dont la méthode est quantitative, utiliser un corpus de 20 personnes est convenable et satisfaisant. D'après ses études, même si parmi ces 20 participants se trouve un « *outlier* »³³², ce qui fait 6% d'un tel travail, la marge d'erreur sera $\pm 19\%$ (Nielsen, 2000). Alors, cela nous montre que notre travail d'enquête qui vise à constater l'effet de l'apparition des versions électroniques des quotidiens sur la lecture d'informations et les problèmes de leurs usages, nous conduit à des constats importants et crédibles. Selon les recherches de *Jacob Nielsen*, même cinq utilisateurs sont suffisants pour trouver 85% de problèmes d'utilisabilité sur un site Web (Nielsen, 2000)³³³.

D'une manière générale, une tâche désigne tout d'abord « le travail déterminé que l'on a l'obligation de faire ».³³⁴ En restreignant la portée de cette définition au cas de l'interaction Homme-Machine, Normand voit la tâche comme « un objectif à atteindre

³³² Ce mot anglais veut dire en français "un utilisateur qui se trouve hors de la norme"

³³³ NIELSEN J., *Why You Only Need to Test With 5 Users*, *Alert Box*, <http://www.useit.com/alertbox/20000319.html>, 19 Mars 2000

³³⁴ la définition qui est écrit dans le Dictionnaire historique de la langue française sous la direction d'Alain Rey, LeRobert

par l'utilisateur à l'aide d'un système interactif ». Une tâche est « un but que l'utilisateur vise à atteindre assorti d'une procédure (ou plan) qui décrit les moyens pour atteindre ce but » (Normand)³³⁵. La conception centrée sur l'utilisateur ou conception orientée utilisateur (*User Centered Design* en anglais) est une philosophie et une démarche de conception surtout présente en ergonomie informatique, où les besoins et les attentes des utilisateurs sont pris en compte à chaque étape du développement d'un produit. La conception centrée sur l'utilisateur est principalement utilisée en conception informatique et s'appuie sur des critères d'ergonomie et d'utilisabilité. Elle consiste à mettre en place un processus en 3 phases : la phase d'analyse, la phase de conception, la première maquette et la phase d'évaluation. La phase d'évaluation consiste à mesurer l'utilisabilité du produit, autrement dit de valider la satisfaction des utilisateurs dans la réalisation des tâches évaluées. Parmi les différents méthodes d'évaluation possibles³³⁶, la principale est le test utilisateur. Celui-ci consiste à placer l'utilisateur en situation d'utilisation réelle du produit et à observer les difficultés rencontrées. « *Lorsque l'on a accès à des utilisateurs, une méthode souvent utilisée est celle des tests utilisateur, pendant laquelle les utilisateurs sont amenés à réaliser des tâches particulières. Un expérimentateur/évaluateur est aux côtés du participant pour l'encourager à décrire à voix haute ce qu'il fait et ce qu'il cherche à réaliser, et pour observer ses actions.* »³³⁷

L'étude de « l'utilisabilité » (*usability* en anglais) d'un système relève du champ de l'ergonomie cognitive. « L'utilisabilité » est déterminée par trois propriétés essentielles : l'efficacité, l'efficience et la satisfaction des utilisateurs (Nielsen, 1993) pour réaliser une tâche donnée. « *L'évaluation de l'efficacité concerne la précision de la tâche (taux d'erreurs ou de buts correctement atteints) ; l'efficience s'intéresse aux performances lors de l'accomplissement de la tâche (elle est souvent estimée en termes de ressources*

³³⁵ NORMAND, "Task Modelling in HCI: Purposes and Means, State of the Art and Research Issues", Rapport de Recherche, Thomson-CSF, Division SDC, p.11

³³⁶ MAYHEW Deborah, *The usability engineering lifecycle : a practitioner's handbook for user interface design*, Morgan Kaufmann Publishers, San Francisco, 1999

³³⁷ MORAND Louiselle, BETRANCOURT Mireille, *Etude internationale de l'utilisabilité de trois sites Internet : Enjeux et limites d'un outil de test automatisé à distance*, http://clle-ltc.univ-tlse2.fr/servlet/com.univ.collaboratif.utils.LectureFichiergw?ID_FICHER=1310027695492&ID_FICHE=30758, consulté le 25 avril 2014

cognitives pour réaliser la tâche - mesures temporelles). Enfin, la satisfaction évaluée l'aspect qualitatif de l'interface au moyen d'échelles de jugement ou de questionnaires.³³⁸ Les avantages des tests d'utilisabilité : permet d'observer l'utilisateur dans un contexte réel d'utilisation, les problèmes identifiés sont ceux que l'utilisateur rencontre lorsqu'il se sert du logiciel. »

L'utilisation des nouveaux médias (et des nouvelles technologies) est répandue parmi les jeunes en Turquie. Ainsi, l'échantillon des usagers comporte des jeunes pratiquent les nouveaux médias numériques dans leur vie quotidienne sur leur ordinateur aussi bien que sur leur téléphone portable. Les sites des médias traditionnels et les réseaux sociaux les plus fréquentés par l'échantillon sont utilisés pour l'analyse. Ainsi, nous essayerons de voir les nouvelles possibilités, de la recherche d'informations sur Internet.

Le test comprend deux parties principales chacune composée de quatre étapes ; l'une est liée à la recherche d'informations sur Internet en utilisant l'ordinateur; l'autre à la recherche d'informations sur Internet en utilisant le téléphone portable. Pour la moitié de notre corpus, le test porte en premier sur l'utilisation de l'ordinateur et ensuite sur le téléphone portable. Pour la deuxième moitié, il porte tout d'abord sur le téléphone portable et ensuite sur l'ordinateur. Ainsi, notre but était de pouvoir relever les attitudes les plus naturelles des participants qui ont déjà expérimenté une grande partie puisque le principe des tâches est le même pour chaque grande partie.

Quant au test lui-même, on demande d'abord aux participants de consulter l'actualité du jour pendant 5 minutes, sur les sites/les applications qu'ils préfèrent sur Internet sur

³³⁸ BACCINO Thierry, DRAI-SERBIB Valérie, *L'usage des tablettes numériques : évaluation ergonomique*, colloque Ecritech'3, Nice, 2012 <http://www.lettres-histoire.ac-versailles.fr/IMG/pdf/2012-07-FA-178-Site-AFEF-Article-Baccino-Drai-Serbib.pdf>,

l'ordinateur et sur le téléphone portable. La tâche qu'on leur assigne est la suivante : consulter ces sites/ces applications comme ils le font dans leur vie quotidienne, librement et pour pouvoir apprendre, lire ce qu'ils veulent. Deuxièmement, ils consultent l'actualité de dernière minute en Turquie pendant 3 minutes sur les sites/les applications qu'ils préfèrent sur leur téléphone portable et de consulter l'actualité internationale de dernière minute sur leur ordinateur. Lors de la troisième étape, les participants cherchent des informations sur un sujet spécifique qu'on leur précise pendant 3 minutes sur les sites/les applications qu'ils veulent afin de trouver toutes les informations complémentaires sur le sujet. Au cours de la quatrième et dernière étape, nous leur demandons de trouver des informations sur un sujet précis sur 4 sites/applications précises qui sont : *Twitter*, *Facebook*, « *hurriyet.com* » et « *ntvmsnbc.com* ». Ils ont 2 minutes pour chaque site/application. Nous avons limité le temps d'utilisation pour chaque étape de notre test afin de pouvoir constater les pratiques prioritaires de la recherche d'informations des usagers et de comprendre les premières réactions quand ils font une recherche sur un sujet précis. Les tâches sont suivies avec un enregistrement de caméra et notées sur une fiche d'observation structurée.

Pendant chaque tâche, on demande aux participants de réfléchir à haute voix sur leur activité. L'observation de tâche comprend un protocole de *think-aloud* (réflexion à haute voix) où on demande aux participants de parler en même temps qu'ils agissent et d'indiquer les raisons de leur choix. Développée par *Erikson et Simon*³³⁹, cette technique est utilisée pour évaluer les stratégies d'utilisateurs pour la résolution des problèmes. L'observation des participants, en combinaison avec le protocole de *think-aloud*, permet aux chercheurs de voir où se posent l'incompréhension ou d'autres problèmes d'utilisation et les différentes motivations des participants durant le test.

³³⁹ RUBIN J., *Handbook of usability testing: How to plan, design and conduct effective tests*, Wiley & Sons., New York, 1994, p.52

Après le test, un entretien de post-évaluation se réalise. Cette interview contient des questions ouvertes sur l'expérience récente du participant. Les participants sont interrogés sur leurs usages, les problèmes ou les difficultés qu'ils rencontrent pendant la recherche d'informations en ligne sur l'ordinateur et le téléphone portable.

2.2.1 Connaître les pratiques des nouveaux usagers

« Selon les contextes d'analyse et les cadres théoriques mobilisés, la notion d'usage renvoie à un continuum de définitions, allant du pôle de la simple « adoption » (achat, consommation, expression d'une demande sociale en regard d'une offre industrielle) au pôle de l'« appropriation ». Dans ce dernier cas, proposons une définition synthétique. Nous pouvons parler d'« appropriation » lorsque trois conditions sociales sont réunies. Il s'agit pour l'utilisateur, premièrement, de démontrer un minimum de maîtrise technique et cognitive de l'objet technique. En deuxième lieu, cette maîtrise devra s'intégrer de manière significative et créatrice aux pratiques quotidiennes de l'utilisateur. Troisièmement, l'appropriation ouvre vers des possibilités de détournements, de contournements, de réinventions ou même de participation directe des utilisateurs à la conception des innovations. Quant à la notion d'« utilisation », elle renvoie au simple emploi d'une technique dans un face-à-face avec la machine ou le dispositif. Une définition en terme d'« utilisation » sera surtout prise par l'ergonomie cognitive, intéressée notamment par le design des interfaces humains-machines. Enfin, la notion d'« appropriation » sera retenue par la sociologie des usages proprement dite, intéressée entre autres par les significations d'usage. »³⁴⁰

Dans cette partie de notre recherche, nous analyserons les réponses des 20 participants au questionnaire qu'ils ont rempli avant la réalisation du test d'observation. Ce

³⁴⁰ BRETON Philippe, PROULX Serge, *L'explosion de la communication*, Editions La Découverte, Paris, 2002, p. 255 - 256

questionnaire comporte deux parties principales. Dans la première partie, les participants ont répondu aux questions concernant leurs habitudes de s'informer sur Internet via l'ordinateur et la téléphonie mobile, leur rapport avec les nouvelles technologies d'information et de la communication et leurs pratiques de s'informer en utilisant les réseaux sociaux.

Dans la deuxième partie, ils ont répondu à la question « Sur quel média est-ce que vous étiez informés pour la première fois sur les 19 événements cités ci-dessous ? ». Cette liste consiste de grands événements remarquables, importants, réalisés récemment (lors de la période des tests d'observation) en Turquie et dans le monde entier et qui ont fait un grand écho dans le média en 2011.

Les événements cités dans cette liste sont :

- Le décès de la chanteuse Amy Winehouse
- Le transfert en Espagne du footballeur turc Arda Turan
- Le décès du fondateur d'*Apple* Steve Jobs
- Le grand tremblement de terre suivi par un tsunami au Japon
- L'accident réalisé à la centrale nucléaire Fukushima
- La qualification de l'équipe nationale de football de la Turquie pour le championnat de l'Europe
- La sortie de l'*iPhone 4S*
- Les manifestations et les grèves réalisées en Grèce
- La visite du premier ministre turc au Somali
- La crise entre la Turquie et l'Israël
- L'arrestation d'Aziz Yıldırım (Le président du club de foot Fenerbahçe) pour l'accusation de triche dans les matchs de football
- La présentation en Turquie de la pièce de théâtre Richard III de Shakespeare avec la participation de l'acteur Kevin Spacey
- Le renversement de la connexion du système de *smartphone Blackberry*
- Le décès de la mère du premier ministre turc

- L'attaque terroriste réalisée à Çukurca (à l'est de la Turquie)
- La médaille bronze obtenu au Championnat de l'Europe par l'équipe féminin national de volley-ball de la Turquie
- Le prix du meilleur film du 48^{ème} festival international d'*Altın Portakal*/ Golden Orange/L'orange en or à Antalya attribué au film « *Güzel Günler Göreceğiz* »(en français : Nous verrons de beaux jours)
- L'accident réalisé à la centrale nucléaire Marcoule en France
- Le décès de Mouammar Kadhafi

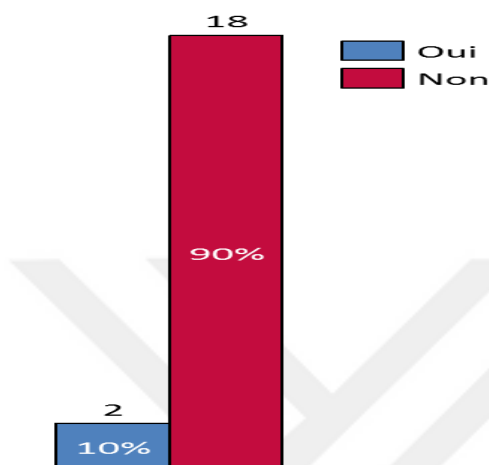
2.2.2 La relation entre l'utilisateur et la téléphonie mobile

« Comprendre les usages du téléphone portable, c'est comprendre la signification sociale qu'ils revêtent pour l'utilisateur au regard de son identité, de son histoire sociale et familiale. »³⁴¹ Il est important d'analyser la relation de l'utilisateur avec la téléphonie mobile pour pouvoir ensuite analyser ses pratiques de s'informer en mobilité. Dans cette perspective, il est utile de connaître leur rapport avec la technologie du mobile, leurs habitudes et leurs motivations d'achat.

18 personnes parmi les 20 participants de notre test d'observation n'achètent pas dès qu'ils apprennent la sortie d'un nouveau modèle du téléphone portable. Seulement 2 participants déclarent acheter un téléphone portable parce qu'il y a un nouveau modèle qui apparaît même s'il n'ont pas de besoin de changer de téléphone portable.

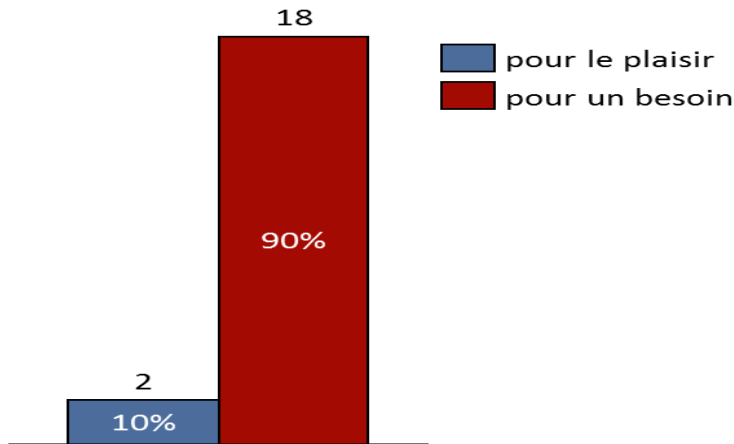
³⁴¹ MARTIN Corinne, *Le téléphone portable et nous*, Editions L'Harmattan, Paris, 2007, p. 13

Tableau 58 : L'achat après la sortie d'un nouveau modèle de la téléphonie mobile
(tableau réalisé selon les données de notre questionnaire)



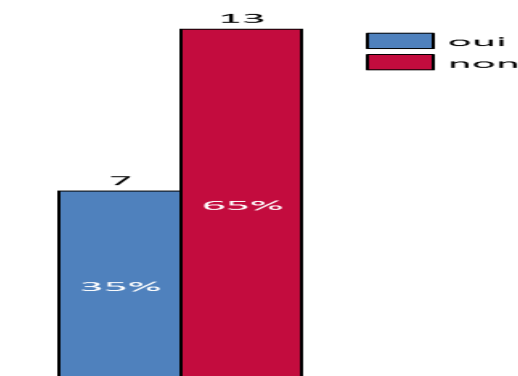
90% des participants n'achètent un nouveau téléphone portable que quand ils ont vraiment besoin. Par contre, 10% l'achètent pour le plaisir d'avoir un nouveau modèle. En outre, pendant les entretiens que nous avons réalisés, nous comprenons que pour la plupart de notre échantillon, « le besoin » ne veut pas forcément dire la panne de l'ancien téléphone qui ne fonctionne plus mais plutôt l'insatisfaction du fonctionnement pour la plupart du temps due à la lenteur ou l'incapacité de stockage.

Tableau 59: La raison d'achat d'un nouveau téléphone portable
(tableau réalisé selon les données de notre questionnaire)



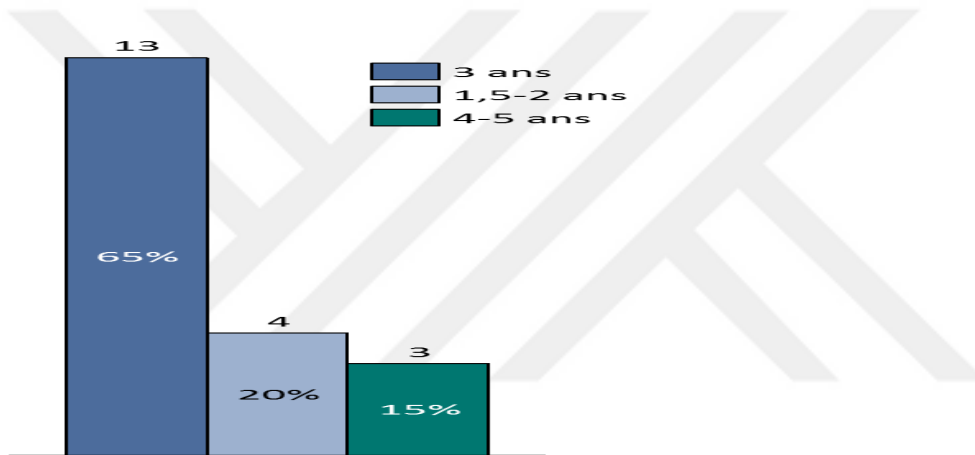
Comme le tableau ci-dessous l'indique, 65% des participants font attention à ne pas dépasser leur forfait mobile. Par contre, pour 35%, ce n'est pas très grave de payer un supplément (d'avoir dépassé leur forfait fixe) et en général leur forfait n'est pas suffisant pour leurs consommations de communication. Nous constatons que les forfaits de téléphonie mobile sont très souvent insuffisants pour les utilisateurs en Turquie. Ceci nous prouve que les offres des opérateurs ne sont pas très adaptées aux besoins d'utilisations des usagers qui évoluent très vite.

Tableau 60 : Dépasser le forfait mobile
(tableau réalisé selon les données de notre questionnaire)



Plus de la moitié des participants (65%) achètent un nouveau téléphone portable tous les 3 ans. Ce taux est à 20% avec une fréquence de 1,5-2 ans et 15% avec une fréquence de 4-5 ans comme le tableau ci-dessous le montre.

Tableau 61 : La fréquence d'achat d'un nouveau portable
(tableau réalisé selon les données de notre questionnaire)



40% des participants passent le plus de temps quand ils sont en ligne sur leur téléphone portable sur *Twitter*. Ce taux est de 35% pour *Facebook* et de 5% pour *Ekşisözlük*³⁴². Nous remarquons que pour 80% des utilisateurs, le site sur lequel ils passent le plus de temps est un réseau social. Seulement 10% des participants préfèrent de passer le plus de temps sur un site d'information (*ntvmsnbc.com*). Ceci nous montre qu'en mobilité, les réseaux sociaux prennent plus de temps que les sites d'informations/de quotidiens donc ils sont plus attractifs. Par contre, quant au temps passé le plus longtemps sur l'ordinateur, nous constatons que 47% préfèrent les réseaux sociaux. Sur l'ordinateur, il y a une plus grande diversité de sites préférés. Nous constatons que 37% passent le plus de

³⁴² EKŞİSOZLUK : Site de réseau social en turc, construit le 15 février 1999 par Sedat Kapanoğlu. Le site est en forme d'une lexique sur les sujets/personnes populaires. Il s'emploie très souvent par des utilisateurs jeunes en Turquie. <http://eksisozluk.com/istatistik/yillara-gore-toplam-giris>, consulté le 12.01.2013

temps sur un site d'informations. Ceci nous montre que les pratiques en ligne varient en fonction du support utilisé pour se connecter. Nous constatons que les sites d'informations arrivent à attirer l'attention des utilisateurs sur l'ordinateur mais ne montrent pas le même succès sur le téléphone portable. Ceci nous montre que la taille de l'écran et le design des sites mobiles et des applications influent remarquablement sur les choix des usagers.

Tableau 62 : Les sites le plus longtemps utilisés sur le mobile
(tableau réalisé selon les données de notre questionnaire)

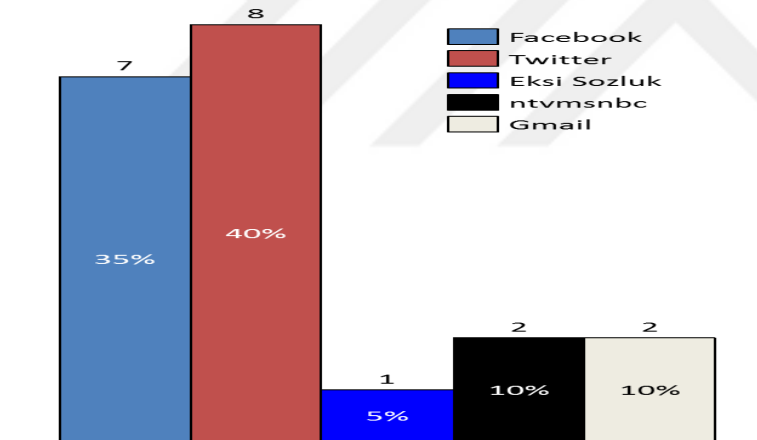
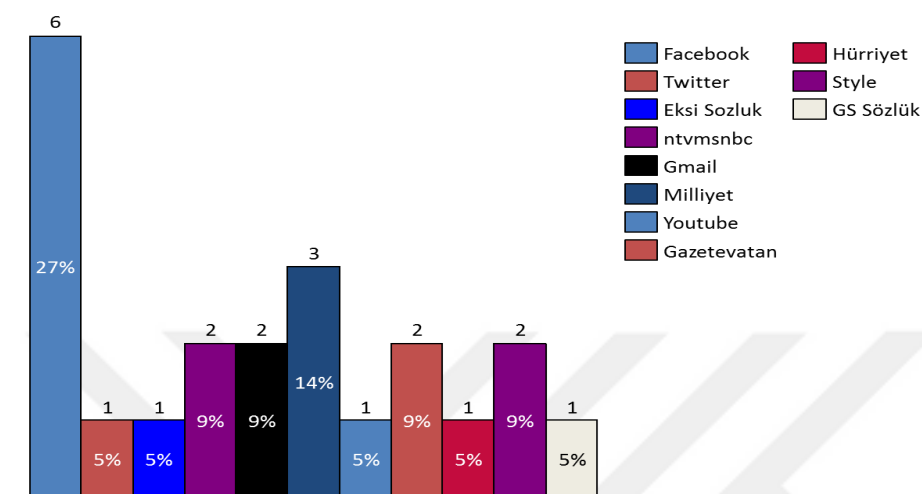
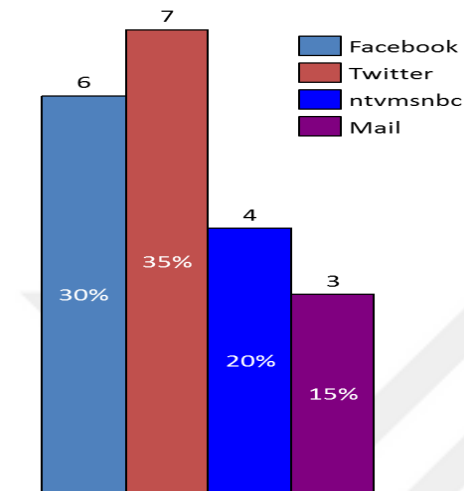


Tableau 63 : Les sites le plus longtemps utilisés sur l'ordinateur
(tableau réalisé selon les données de notre questionnaire)



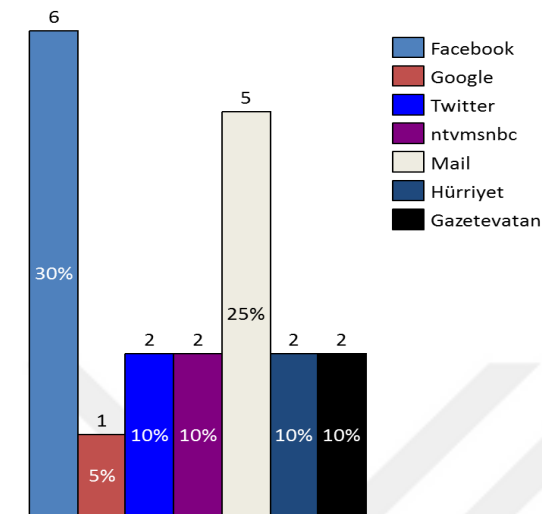
Pour 7 participants sur les 20, *Twitter* est le site consulté en premier dès qu'ils se connectent sur leur téléphone portable. Pour 6 autres, c'est *Facebook* et pour les 4 participants, c'est le site d'informations « *ntvmsnbc* ». Seulement les 3 participants choisissent de vérifier leur mail dès qu'ils sont en ligne sur leur téléphone portable. Ceci nous montre que la plupart des utilisateurs veulent vérifier le site/l'application des réseaux sociaux en premier. Les réseaux sociaux ont remarquablement la priorité sur le téléphone portable.

Tableau 64 : Le site consulté en premier sur le mobile
(tableau réalisé selon les données de notre questionnaire)



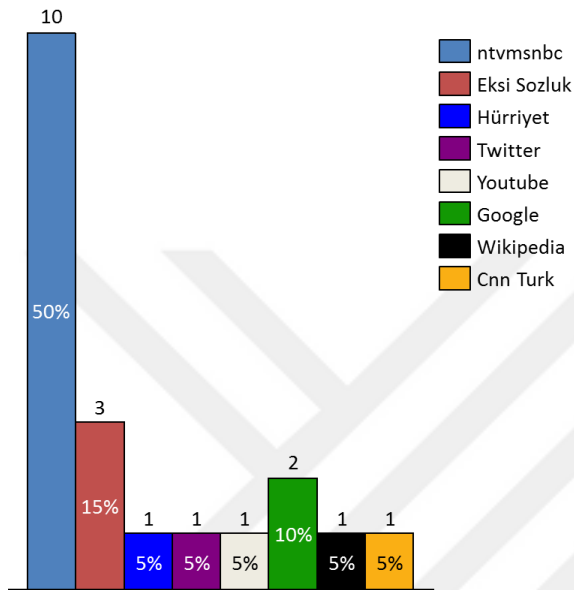
Nous constatons que les choix des sites consultés en premier montrent une diversification sur l'ordinateur. 8 consultent des réseaux sociaux (*Twitter* et *Facebook*) premièrement tandis que 5 autres usagers préfèrent vérifier leur boîte de mail. 6 participants se connectent directement sur un site d'informations (*ntvmsnbc*, *hürriyet* et *gazetevatan*). Nous ne constatons pas un grand écart de choix entre les réseaux sociaux et les sites d'informations sur l'ordinateur tandis que cet écart existe en mobilité à l'avantage des réseaux sociaux.

Tableau 65 : Le site consulté en premier sur l'ordinateur
(tableau réalisé selon les données de notre questionnaire)



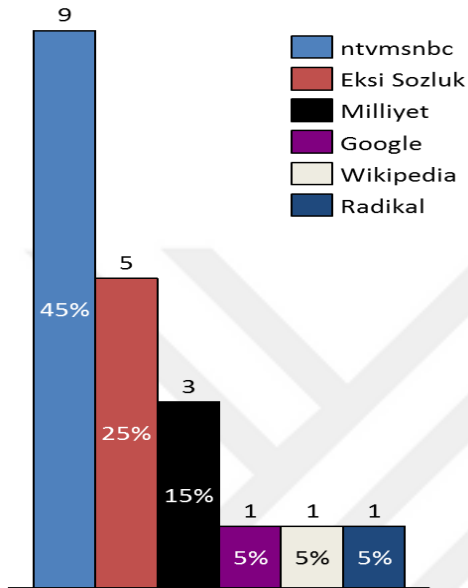
Pour les usagers qui ont besoin de rechercher des informations en détails sur un événement d'actualité dont ils ont entendu parler, pour 50% « *ntvmsnbc* » est le site/l'application le plus utile sur le téléphone portable tandis que pour 15% c'est « *ekşisözlük* » et pour 10% « *Google* » est le plus pratique. Nous constatons que pour la recherche d'informations, les sites/applications d'informations sont les plus utiles pour 60%.

Tableau 66 : S'informer en détails (sur le mobile)
(tableau réalisé selon les données de notre questionnaire)



Pour faire une recherche détaillée sur une information d'actualité dont ils ont connaissance, « *ntvmsnbc.com* » reste encore le site le plus utile sur l'ordinateur (45%). 65% des utilisateurs préfèrent les sites d'informations pour une telle recherche. Nous constatons que pour la recherche d'informations, le support n'a pas d'effet très important sur les pratiques des utilisateurs puisqu'ils montrent des usages semblables sur les deux supports. Ainsi, même si les usagers ne préfèrent pas passer plus de temps sur les sites d'informations via leur téléphone portable pour leurs propres intérêts, au sujet de la recherche en détails d'une information, ils ne trouvent pas les réseaux sociaux plus utiles que les sites d'informations. Même s'ils ne sont pas satisfaits de passer de temps sur les sites/applications d'informations en mobilité, ces sites leur satisfont plus pour rechercher une information précise. A cet égard, nous constatons que l'utilité des informations reste toujours parmi les critères d'utilisations d'un site/une application.

Tableau 67 : S’informer en détails (sur l’ordinateur)
(tableau réalisé selon les données de notre questionnaire)



2.2.3 Comment s’informer ?

Dans cette partie, nous analyserons les réponses des participants à la question « Grâce au quel média vous étiez-vous informés pour la première fois sur les 19 événements cités ci-dessous ? ». Cette liste ³⁴³ comporte de grands événements survenus récemment (lors de la période des tests d’observation en 2011) en Turquie et dans le monde et qui ont eu un grand écho dans les médias. Cette analyse nous servira de base pour constater les sources d’informations les plus préférées dans la vie quotidienne des usagers. Bien que dans les enquêtes et pendant les entretiens réalisés avec les participants, nous avons posé des questions sur les pratiques de s’informer

³⁴³ voir la liste à la page 193

sur les différents supports, cette partie de la recherche nous permet de vérifier les réponses des participants puisqu'on les interroge sur des expériences passées précises. « *Réfléchir à la relation entre l'utilisateur et son mobile réserve quelques surprises dès lors que l'on juxtapose les discours et les pratiques : il y a une marge entre ce qu'on en dit et ce qu'on en fait* »³⁴⁴. Dans cette perspective, cette partie nous aidera à connaître quelles sont les sources privilégiées des utilisateurs pour se tenir au courant de l'actualité dans la vie quotidienne.

Il est évident qu'il y avaient des événements dans la liste dont certains participants ne se souvenaient pas ou n'étaient jamais au courant. Nous analyserons les réponses des participants qui ont su répondre correctement sur leurs pratiques de s'informer.

Les six principales sources d'informations citées par notre corpus sont la télévision, le journal papier, la radio, le téléphone portable, l'internet sur l'ordinateur et leurs amis/leurs proches. 37,6% des réponses nous indiquent la télévision comme la source d'informations des participants. L'internet sur l'ordinateur suit la télévision avec un taux de 30,4% parmi les réponses. Au troisième rang se trouve le téléphone portable (21,8%), au quatrième rang arrive « les amis/les proches » (4,8%), au cinquième rang se trouve le journal papier (3,9%) et finalement au sixième rang arrive la radio (1,5%). Les réponses de notre corpus nous montrent que les sources d'informations les plus utilisées dans la vie quotidienne des usagers sont la télévision, l'internet sur l'ordinateur et l'internet sur le téléphone portable. Ces trois sources représentent 89,8% des réponses des usagers.

Une analyse plus approfondie à propos des sites sur lesquels les participants se sont informés sur ces événements nous explique plus précisément leurs choix des sources d'informations. Parmi les informations apprises sur l'internet sur l'ordinateur, 64,7% sont appris sur les sites d'informations (pour la plupart du temps ce sont des sites des quotidiens) tandis que 27,4% sont appris sur les réseaux sociaux. Quant aux informations apprises sur l'internet sur le téléphone portable, les réseaux sociaux

³⁴⁴ GONORD Alban, MENRATH Joelle, *Mobile Attitude*, Hachette Littératures, Paris, 2005, p. 13

arrivent en premier avec un taux de 49,3% et les sites d'informations avec un taux de 46,6%. Ceci nous montre que le support utilisé a un effet conséquent quant à la source d'informations. Les sites d'informations sont des sources d'informations les plus utilisées sur l'ordinateur tandis que les réseaux sociaux sont considérés plus utiles et pratiques sur le téléphone portable . Nous constatons que le design des sites/des applications d'informations les rendent moins utilisés sur le téléphone portable tandis qu'ils sont plus utiles et pratiques pour s'informer sur l'ordinateur.

2.2.4 Les pratiques de la recherche d'informations en transformation

Dans cette partie de la recherche, nous analyserons de plus près les résultats obtenus de la partie d'observation basée sur la méthode de « *task observation* » (l'observation de tâche) que nous avons réalisée afin d'observer de plus près les pratiques de l'utilisateur sur Internet en utilisant son ordinateur et son téléphone portable. La partie de l'observation de notre recherche se fonde sur un test réalisé auprès des lecteurs. Ce test vise à déterminer les différences d'usages pour la recherche d'informations en ligne sur l'ordinateur et sur le téléphone portable.

Aujourd'hui, la recherche, la production et la diffusion de l'information se modifient en profondeur. La révolution numérique, une perspective de développement industriel et commercial est née dans le secteur des médias. Cela a exigé l'apparition de nouveaux traitements journalistiques en fonction de nouveaux moyens de diffusion. Car les modes et les habitudes de lecture, de diffusion et de consommation se modifient en parallèle. Toute révolution dans les médias crée en même temps une adaptation de la société avec les supports. Cette partie vise ainsi à analyser les effets de nouveaux médias d'information et des nouveaux supports sur la lecture et la recherche d'informations ainsi que le rôle des médias dans la vie quotidienne des lecteurs.

Il y a plus d'un milliard internautes à travers le monde. Et la plupart des sites Internet n'a atteint que 1% de son public potentiel.³⁴⁵

D'après les recherches réalisées par le spécialiste de l'utilisabilité Jakob Nielsen, « *Les utilisateurs choisissent des sites en fonction de leurs précédentes expériences, ceux présentant une grande simplicité d'utilisation sont donc plus susceptibles d'être choisis. De plus, le succès entraîne le succès : les utilisateurs s'améliorent dans l'utilisation des sites qu'ils visitent régulièrement.* »³⁴⁶ .

Les nouveaux médias ont créé les nouveaux modes de lecture. Et ces nouveaux modes influent sur la mémorisation des informations. Le feuilletage du journal est remplacé par le « *zapping* » du journal sur Internet.³⁴⁷ Les lecteurs numériques sautent d'un document à l'autre grâce à la liaison hypertexte. Quel que soit le média utilisé, il existe deux différentes modes de lecture : les lectures attentives et les lectures superficielles (en quoi consiste le *zapping*).³⁴⁸ Selon les données du projet de recherche « *Eyetrack* » du centre de recherche américaine *Poynter*, il existe deux catégories de lecteurs : les lecteurs méthodiques et les lecteurs balayeurs. Les lecteurs méthodiques font une lecture linéaire tandis que les lecteurs balayeurs (*scanners* en anglais) utilisent très souvent la barre de navigation. Pourtant, d'après les résultats de cette recherche, les lecteurs appartenant à ces deux catégories lisent au total une même quantité de textes.³⁴⁹

Le rôle de design des sites et les « bannières » qui apparaissent sur l'écran, peuvent bloquer la concentration du lecteur en train de lire et gêner la compréhension de l'information. En plus, le lecteur connecté à l'Internet a un espace libre qu'il peut utiliser en surfant. Les journalistes ne peuvent pas contrôler ou prévoir les autres activités du lecteur qui est en train de lire l'information, cela peut naître deux conséquences : le lecteur

³⁴⁵ NIELSEN Jacob, LORANGER Hoa, *Site Web: Priorité à la Simplicité*, CampusPress, Paris, 2007, p.22

³⁴⁶ *Ibid.*, p. 22

³⁴⁷ AGNES Yves, *Manuel de Journalisme*, La Découverte, Paris, 2002, p.128

³⁴⁸ AGNES Yves, *Manuel de Journalisme*, La Découverte, Paris, 2002, p. 130

³⁴⁹ <http://eyetrack.poynter.org/>, consulté le 15 mars 2008

peut chercher des informations complémentaires qui lui serviront pour comprendre l'article ou le lecteur qui surfe sur l'Internet peut perdre sa concentration et ainsi, la compréhension peut diminuer.

L'ordinateur et le téléphone portable crée une nouvelle vision à la notion de lecture. Les nouveaux supports fait de la lecture une activité instrumentée. Dans cette perspective, il est très utile d'analyser les spécificités que créent les supports utilisés pour la lecture d'information pour comprendre les nouvelles habitudes de lecture d'information.

« Examinons d'abord l'écran. Celui-ci est encore largement rétro-éclairé, c'est-à-dire que la lumière est émise par l'écran et non pas reçue comme pour un livre (car envoyée par une source externe : soleil ou lampe). De nombreuses études ont montré que ce rétro-éclairage est néfaste pour la lecture, car il génère souvent un fort contraste qui agresse l'œil. Cette agression visuelle se traduit par une prise d'information visuelle réduite nécessitant davantage de fixations oculaires pour lire un texte. Toutefois, ces dernières années, un progrès radical est apparu avec le développement de l'encre électronique et les fameuses tablettes de type e-book (Kindle, Reader, Cybook). Ce support règle définitivement le problème du rétro-éclairage même si des améliorations en termes de rapidité pour changer de page, de taille de l'écran ou de qualité du blanc sont à attendre.

Une autre question liée aux supports est celle des procédés d'affichage. Ainsi, lorsqu'on a voulu passer du livre aux supports électroniques, la question s'est posée de savoir si l'on devait présenter les informations de la même façon que sur papier ou autrement. Ainsi sont nés différents procédés tels que le scrolling (défilement de haut en bas d'un document au moyen d'un curseur), le leading (texte défilant automatiquement de droite à gauche) ou l'hypertexte. Dans l'exemple du scrolling, l'initiative était estimable : placer dans un espace limité un maximum de textes. On pouvait ainsi présenter des livres entiers sur une même page en la faisant défiler en avant ou en arrière. Les limites sont apparues assez rapidement. Il était souvent très difficile de retrouver un mot, une phrase, après avoir fait défiler son texte, pour la simple raison que les mots n'apparaissaient plus à la même place. En effet, sur un livre papier, les mots ont une position spatiale et une seule qui ne varie pas même si l'on tourne les pages. Avec le scrolling, un même mot peut se retrouver en bas ou en haut de l'écran et cette mobilité entraîne une détérioration de

notre mémoire spatiale. On a ainsi montré, au début des années 1990, qu'un comportement automatique et donc inconscient du lecteur consistait à repérer la position des mots importants d'un texte. Cette mémoire spatiale des mots (appelée également codage spatial) sert notamment à revenir rapidement sur les mots importants du texte, car ils sont nécessaires à la compréhension. Ces retours en arrière font partie du comportement normal du lecteur et représentent 20 % des fixations oculaires. D'ailleurs, tout lecteur a pu constater la réalité de ce repérage spatial. N'avez-vous jamais fait l'expérience de vous souvenir d'avoir vu un mot ou même une idée à un certain endroit de la page (par exemple, en haut à gauche ou en bas à droite, ou au milieu du livre) ? Il arrive souvent que l'on ne se rappelle même plus du mot exact mais seulement de la position qu'il occupait sur la page. C'est cela, le codage spatial, qui est détruit définitivement par le scrolling et empêche la mémorisation de la position des mots. »³⁵⁰

L'évolution des communications mobiles et le sans fil sont allés bien au-delà des simples appels vocaux. L'ère moderne a vu une explosion des taux d'utilisation, des applications et des puces intelligentes qui donnent aux technologies une polyvalence étonnante. « *Le mobile nécessitait un design et une approche totalement différents d'Internet, et un grand pas a été franchi en janvier 2007 avec l'arrivée des smartphones et de l'iPhone, qui offraient à l'utilisateur de téléphone mobile la même puissance qu'un ordinateur. Cela a été un tournant essentiel dans l'évolution de l'utilisation des mobiles, et cela a encore renforcé la croissance et la popularité des applications réalisées tout spécialement pour les smartphones. (...) Le rythme effréné de l'innovation et la constante amélioration de l'expérience utilisateur garantissent que chaque facette de la vie moderne sera touchée par le mobile au cours de la prochaine décennie, car les applications et la connectivité mobile entre machines deviendront le moteur de la vie moderne.* »³⁵¹

³⁵⁰ BACCINO Thierry. Lire sur internet, est-ce toujours lire ?. *Bulletin des bibliothèques de France* [en ligne], n° 5, 2011, consulté le 3 janvier 2014. Disponible sur le Web : <<http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2011-05-0063-011>>. ISSN 1292-8399.

³⁵¹ FORD Rob, WIEDEMANN Julius, *Apps & contenus mobiles : études de cas*, Editions Taschen, Köln, 2011, p. 12-14

2.2.5 Le téléphone portable et la recherche d'informations

« Les technologies numériques prennent peu à peu une part croissante dans notre vie quotidienne. Grâce au développement de nouveaux outils de communication tels que les ordinateurs portables, les smartphones, les tablettes numériques, les individus disposent dorénavant d'une palette de supports qui leur permettent d'accéder à l'information à tout moment et en tout lieu. »³⁵²

Parmi les 20 participants de notre corpus de la partie d'observation (conduit en 2011), 13 participants utilisent un modèle d'*iPhone* de la marque *Apple*, 3 utilisateurs utilisent un *smartphone* de la marque *Nokia* tandis que les 2 utilisent un *smartphone* de la marque *Blackberry* et les 2 utilisent un *smartphone* de la marque *Samsung*. Cette diversité des marques des téléphones portables utilisés nous est utile en analysant les différents usages des participants puisque nous avons la chance de constater profondément les avantages et les inconvénients des interfaces de différents appareils et du design des applications utilisés sur les différents systèmes d'exploitation mobile pour « *smartphones* » comme *iOS*³⁵³ d'*iPhone* d'*Apple*, *Android*³⁵⁴ de *Google*, *BlackBerry OS*³⁵⁵ de *BlackBerry* de *RIM* et *Ovi*³⁵⁶ de *Nokia*.

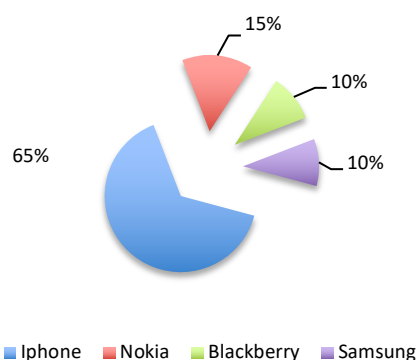
³⁵² JOUËT Josiane, RIEFFEL Rémy (dir.), *S'informer à l'ère numérique*, Presses universitaires de Rennes, Paris, 2013, p.11

³⁵³ iOS, anciennement iPhone OS, est le système d'exploitation mobile développé par Apple pour l'iPhone, l'iPod touch et l'iPad. Il est dérivé de Mac OS X dont il partage les fondations (le kernel hybride XNU basé sur le micro-noyau Mach, les services Unix et Cocoa, etc.)

³⁵⁴ *Android*, prononcé *Androïd*, est un système d'exploitation pour smartphones, tablettes tactiles, PDA et terminaux mobiles. C'est un système « *open source* » utilisant le noyau Linux. Il a été lancé en novembre 2007 par *Android*, une startup rachetée par Google.

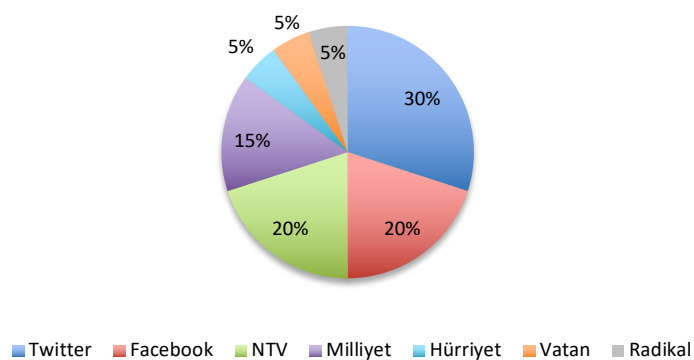
³⁵⁵ BlackBerry OS est un système d'exploitation propriétaire pour téléphone mobile de la gamme BlackBerry, conçu par la société canadienne Research In Motion (RIM). Il s'agit d'un système multitâches. Le système est surtout connu pour son support natif des courriels à travers le protocole Mobile information device profile (MIDP 1.0).

Tableau 68 : Marques des téléphones portables utilisés
(tableau réalisé d'après les résultats de notre test d'observation)



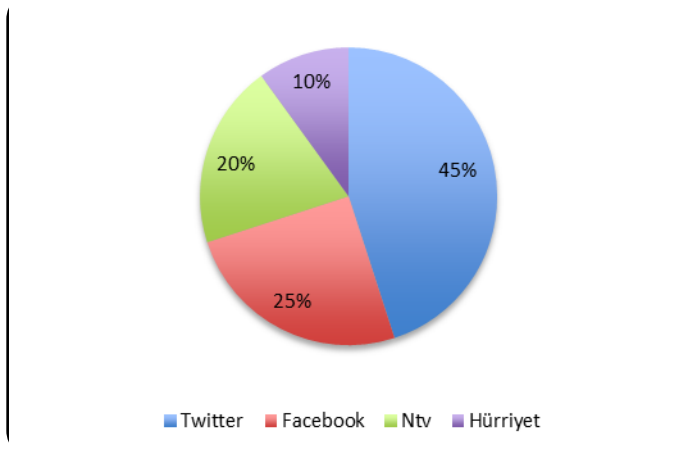
2.2.6 La comparaison de la recherche d'informations : le téléphone portable face à l'ordinateur

Tableau 69 : Le premier site visité sur l'ordinateur
(Tableau réalisé d'après les résultats de notre test d'observation)



Dans la première partie de notre test où les participants ont recherché des informations librement, comme ils font chaque matin pour apprendre l'actualité du jour, 6 participants ont consulté *Twitter* en premier sur leur ordinateur, 4 ont choisi Facebook en premier tandis que 4 autres participants ont consulté le site de *NTV* (chaîne d'information turque), 3 autres ont choisi le site du quotidien *Milliyet*. Seulement 1 participant a consulté le site du quotidien *Hürriyet*, 1 participant a choisi le site du quotidien *Vatan* et 1 participant a choisi le site du quotidien *Radikal*. Nous constatons que pour la moitié des participants les réseaux sociaux sont les premières sources d'informations à vérifier sur leur ordinateur tandis que pour la deuxième moitié des participants les sites des quotidiens/des chaînes d'informations sont prioritaires.

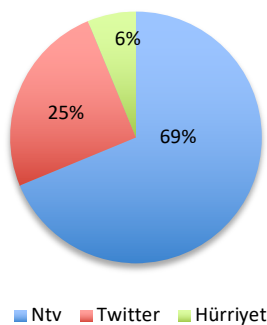
Tableau 70 : Le premier site visité sur le téléphone portable pour s'informer
(Tableau réalisé d'après les résultats de notre test d'observation)



Quant aux premières applications consultées en premier sur le téléphone portable, nous constatons que 9 utilisateurs ont choisi *Twitter*, 5 ont choisi *Facebook* tandis que 4 participants ont consulté l'application de la chaîne d'informations *NTV* et 2 ont préféré l'application du quotidien *Hürriyet*. Ceci nous montre que les mêmes utilisateurs ont des choix différents sur l'ordinateur et sur le téléphone portable puisque sur le téléphone portable, 70% des participants ont choisi en premier une application des réseaux sociaux pour s'informer. Nous constatons deux raisons qui créent cette différence d'après ces utilisateurs qui ont commenté leur propre choix à la fin du test d'observation : premièrement, les applications des sites d'informations ne sont pas pratiques et attirantes ; deuxièmement, les applications des réseaux sociaux créent la possibilité d'apprendre le maximum de l'actualité en très peu de temps.

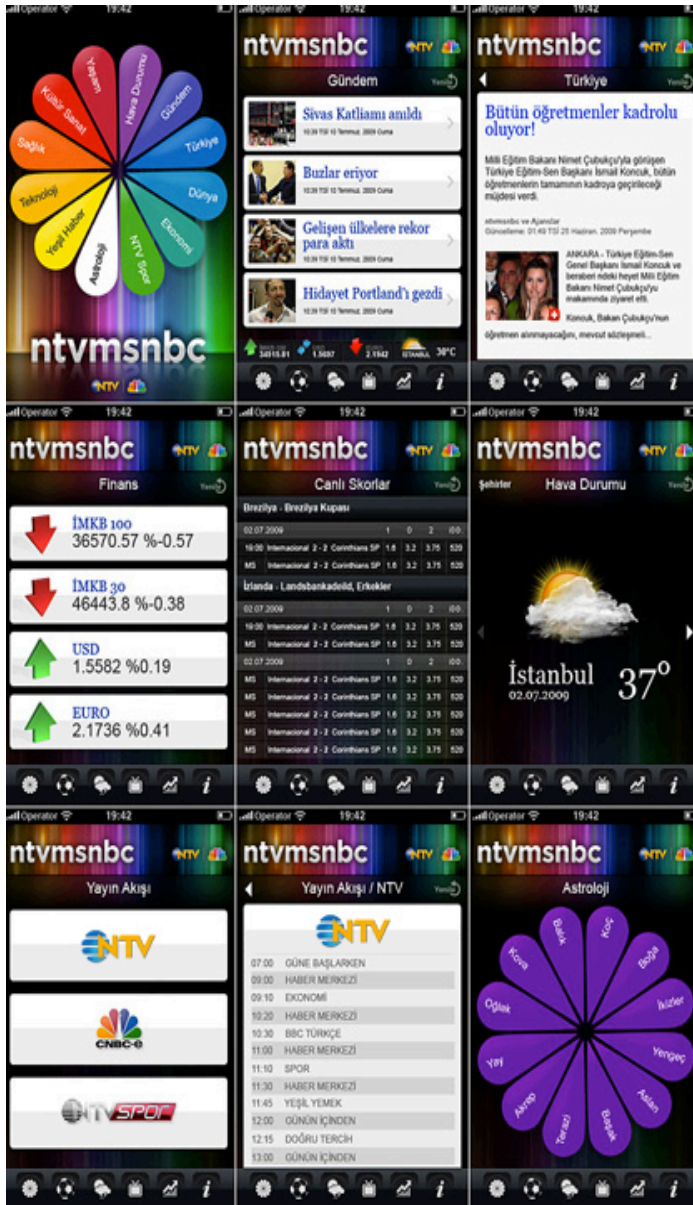
Utilisateur 5 explique son choix de *Twitter* en premier en disant : « *Pour moi, le plus significatif en mobilité, c'est Twitter. Ça me permet d'accéder directement aux informations de dernière minute, aux informations de sport et aussi les informations concernant mes amis.* ». Pour l'utilisateur 6, *Twitter* est à la place de la télévision : « *je ne supporte pas de regarder les informations à la télé, j'utilise Twitter à la place de ça.* ». Utilisateur 15 explique : « *Je consulte en premier Twitter pour apprendre l'actualité du jour, j'ai beaucoup de personnes dans ma liste, s'il se passe quelque chose d'importante, je l'apprends sûrement.* ».

Tableau 71 : Le premier site visité pour l'info de dernière minute concernant la Turquie sur le téléphone portable
(Tableau réalisé d'après les résultats de notre test d'observation)



Parmi les utilisateurs qui disposaient de 3 minutes pour apprendre le maximum d'informations de la toute dernière minute concernant la Turquie en utilisant leur téléphone portable, 69% des participants se sont dirigés directement sur l'application de la chaîne d'informations *NTV* tandis que 25% ont préféré *Twitter* et seulement 6% ont choisi l'application du quotidien *Hürriyet*. Quant à la recherche d'informations de dernière minute sur l'international en utilisant leur ordinateur, 45% ont choisi le site Internet de la chaîne d'informations *NTV*, 20% ont préféré le site du quotidien *Milliyet* et 20% ont choisi *Twitter*. Seulement 5% ont choisi *CNN* et 5% ont préféré lancer une recherche sur *Google*. Nous ne constatons pas une grande différence du taux de choix des sites d'informations ni de *Twitter* sur le téléphone portable ou sur l'ordinateur. Par contre, d'après les explications des utilisateurs, nous constatons que le taux élevé du choix de *NTV* sur le téléphone portable est lié au design de l'application qui rend très pratique l'accès aux informations en mobilité.

Image : L'interface de l'application du site d'informations « ntvmsnbc.com »



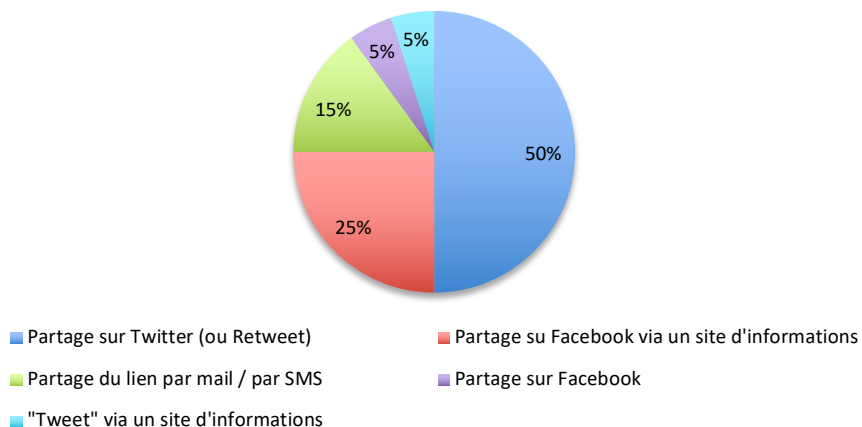
Ceci nous prouve que les lecteurs se mobilisent vers des applications plus pratiques pour s'informer même s'ils se sentent plus proches d'une autre source d'informations pour les choix éditoriaux. Une meilleure expérience utilisateur est un critère très remarquable du choix des médias pour un lecteur en mobilité. Utilisateur 7 explique en essayant d'utiliser l'application du quotidien *Milliyet* : « L'application de Milliyet est une catastrophe !

Pour l'ouvrir, il faut attendre très longtemps. Les informations du site sont réussies, c'est pour cela j'essaie de le supporter mais je ne peux pas. ». Utilisateur 15 explique son choix de NTV : *« J'utilise NTV parce que son interface est très pratique. Normalement, sur l'ordinateur, je consulte les informations sur Radikal mais je ne l'utilise pas sur mon portable parce que l'interface de son application est très mauvaise ! ».* Utilisateur 8 explique aussi là-dessus : *« Pour moi, Milliyet est le premier, le meilleur sur l'ordinateur. C'est mieux que NTV. Mais sur mon portable, il est au troisième rang. ».*

2.2.7 Partage de l'information

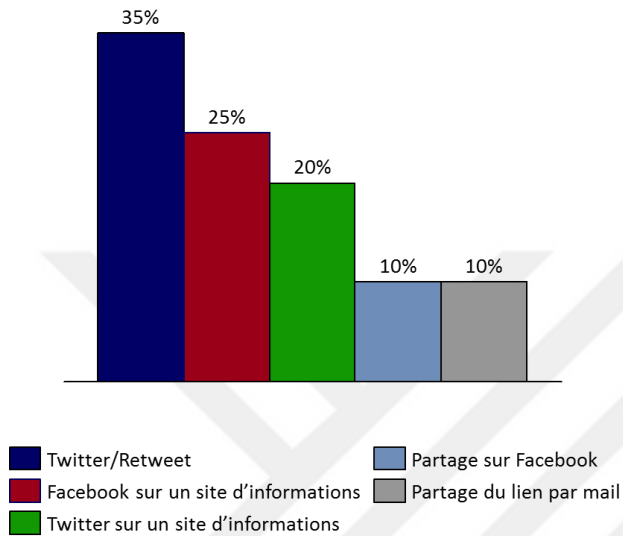
Pendant la recherche d'informations de la première partie de notre test d'observation, les participants ont partagé une information qui leur paraît intéressante avec ses amis, ses proches.

**Tableau 72 : L'information partagée sur le mobile
(Tableau réalisé d'après les résultats de notre test d'observation)**



10 usagers ont choisi d'écrire un « *tweet* » ou faire un « *retweet* » concernant une information qu'il souhaite partager sur l'application de *Twitter* en utilisant leur téléphone portable tandis que seulement 5 usagers ont choisi de faire un partage sur *Facebook*. Par contre, ces 5 utilisateurs n'ont pas utilisé l'application de *Facebook* pour le partage, ils ont seulement utilisé le bouton de partage de *Facebook* sur une application d'un site d'informations. 3 participants ont choisi d'envoyer un mail ou par SMS à ses amis pour partager le lien d'une information intéressante pour eux. Seulement 1 usager a préféré d'aller sur l'application de *Facebook* pour faire un partage et seulement 1 usager a utilisé le bouton de « *tweeter* » sur une application d'un site d'informations. Ainsi, nous constatons que pour 55% des usagers *Twitter* est le plus important milieu de partage d'informations sur le mobile. Par contre, seulement pour 30%, *Facebook* est préférable en tant que milieu de partage. La plupart des participants de notre test trouve *Twitter* une plateforme plus approfondie que *Facebook* et déclarent que leurs amis sur *Twitter* sont un groupe plus raffiné/ciblé que les amis sur *Facebook*. La plupart des participants ont plus d'amis sur *Facebook* que sur *Twitter*. Ceci leur donne plutôt envie de faire des partages plus sérieux pour un groupe dont ils connaissent mieux les goûts et les intérêts donc pour ses amis plus proches. Bien qu'ils ne déclarent pas de problème d'utilisation d'interface concernant l'application de *Facebook* en mobilité, la plupart nous parlent de la facilité de faire un partage donc d'écrire un « *tweet* » sur leur téléphone portable.

Tableau 73: Partage de l'information sur l'ordinateur
(Tableau réalisé d'après les résultats de notre test d'observation)



35% des usagers ont créé un « *tweet* » ou ont fait un « *retweet* » sur le site de *Twitter* en utilisant son ordinateur pour partager une information qui lui paraît importante tandis que pour 25%, faire un partage d'information en cliquant sur le bouton de partage sur *Facebook* sur un site d'informations était plus pratique et utile. Bien que la plupart des usagers n'eussent pas choisi d'utiliser le bouton de partage sur *Twitter* sur un site d'informations en mobilité, 20% ont choisi cette fois-ci d'utiliser ceci. 10% ont préféré d'aller sur *Facebook* pour créer leur propre partage sur une information et 10% ont envoyé le lien d'une information à ses amis par mail puisqu'ils préfèrent seulement de la partager avec moins de personnes plus ciblées.

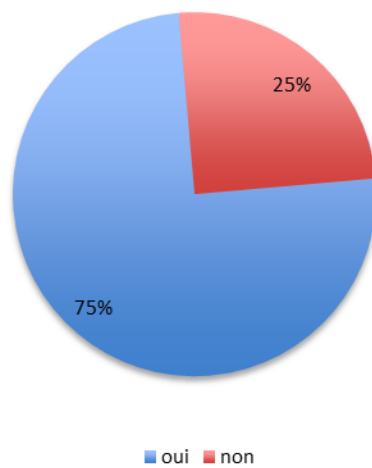
Nous constatons que le choix du milieu de partage ne dépend pas du support utilisé par le lecteur. Pourtant, la méthode utilisée pour le partage d'information varie selon le support. Nous constatons que le partage sur le site de *Facebook* a un taux plus élevé sur

l'ordinateur que sur le téléphone portable et le partage sur *Twitter* via un site d'informations a un taux plus élevé sur l'ordinateur que sur le téléphone portable. Ceci provient du plus de temps passé sur *Facebook* et sur les sites d'informations sur l'ordinateur. Ceci nous prouve que la perception des usagers sur *Twitter* est plus sur son côté de rapidité qui le rend plus attractif en mobilité.

2.2.8 La recherche d'informations sur les réseaux sociaux

Dans la quatrième étape de notre test d'observation, les usagers avaient à trouver des informations sur un sujet d'actualité pendant 2 minutes sur (en utilisant l'application de ce site) leur téléphone portable et leur ordinateur via *Facebook*, *Twitter*, *Hürriyet* et *Ntv*.

Tableau 74 : Trouver des informations sur un sujet sur le mobile via *Facebook*
(Tableau réalisé d'après les résultats de notre test d'observation)



Au bout de 2 minutes consacrées par les participants à cette recherche sur l'application de *Facebook* en utilisant leur téléphone portable, 15 parmi 20 utilisateurs sont arrivés à trouver des informations sur le sujet précis. Par contre, quand ils sont interrogés sur la qualité et l'utilité de ces informations, 93% déclarent que ces informations ne sont pas sérieuses, ni utiles.

Tableau 75: Les informations trouvées sur le mobile via *Facebook*
(Tableau réalisé d'après les résultats de notre test d'observation)

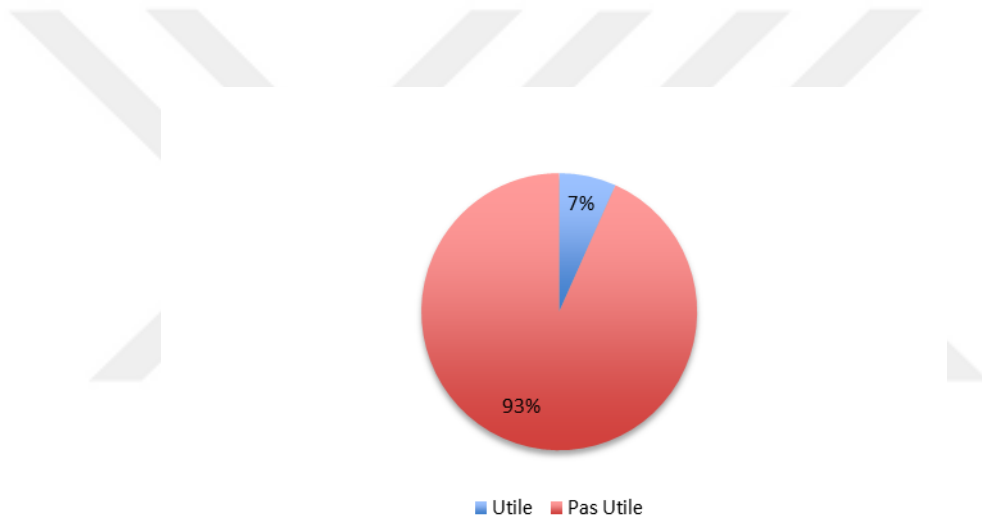
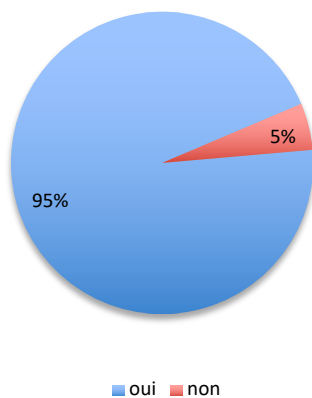


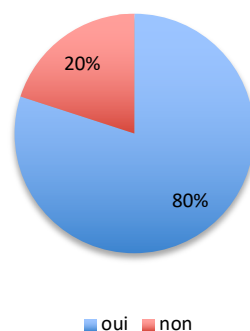
Tableau 76 : Trouver des infos sur un sujet sur le mobile via *Twitter*
(Tableau réalisé d'après les résultats de notre test d'observation)



Quant à la même recherche réalisée en utilisant *Twitter*, 95% ont réussi à trouver des informations sur leur téléphone portable. Seulement 1 participant n'a pas réussi à trouver d'informations. 10 usagers ont trouvé utiles les informations qu'ils ont trouvées tandis que 9 pensent que ces informations ne sont pas utiles.

En comparant les réflexions sur les infos trouvées via *Twitter* et *Facebook*, nous constatons que les informations trouvées sur *Twitter* en mobilité paraissent plus sérieuses et utiles que les informations trouvées sur *Facebook*. Pour la plupart des participants, *Facebook* est très loin d'être un milieu d'informations. Par contre, *Twitter* leur paraît plus sérieux et pour eux, les partages réalisés sur *Twitter* ont plus la chance de contenir une information.

Tableau 77 : Trouver des informations sur un sujet sur l'ordinateur via *Facebook*
(Tableau réalisé d'après les résultats de notre test d'observation)

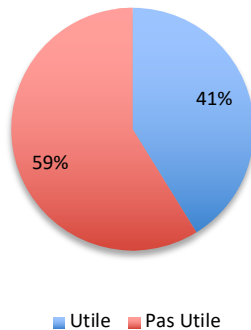


80% des participants ont arrivé à trouver des informations grâce à *Facebook* sur leur ordinateur tandis que 20% n'ont pas trouvé. Pour 62% des usagers, les informations trouvées sont utiles et pour 38%, ces informations ne sont pas utiles. Nous constatons que

sur l'ordinateur, les usagers arrivent à trouver plus d'informations pertinentes via *Facebook*. Ceci nous prouve que le site de *Facebook* est plus effectif que son application pour une telle recherche.

Quant à la recherche réalisée sur *Twitter* en utilisant l'ordinateur, 85% sont arrivés à trouver des informations sur le sujet précis. Seulement 15% n'ont pas pu en trouver.

Tableau 78 : Les informations trouvées sur l'ordinateur via *Twitter*
(Tableau réalisé d'après les résultats de notre test d'observation)



Pour 59%, les informations trouvées sur *Twitter* sont sérieuses et utiles et pour 41%, elles ne sont pas utiles. Nous ne constatons pas de différence sur les recherches réalisées sur l'ordinateur et sur le téléphone portable. Ceci nous prouve l'efficacité de l'application de *Twitter* pour les téléphonies mobiles.

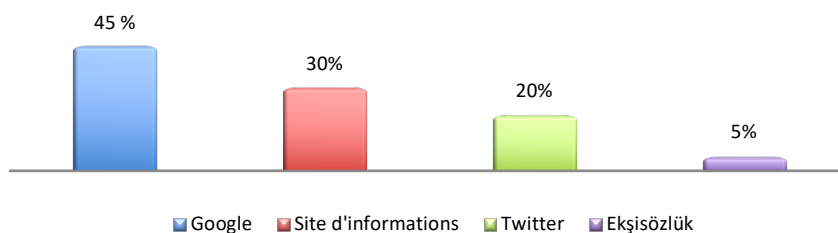
2.2.9 Comment cherche-t-on l'information ?

« Au cours de la dernière décennie, les modes d'accès à l'information ont considérablement évolué. Le développement d'Internet et de son emploi en mobilité ont notamment permis d'entrevoir de nouvelles perspectives d'usage tant en matière de communication interpersonnelle qu'en matière de recherche et de partage de contenus.

Les façons de s'informer se sont progressivement diversifiées via l'adoption d'outils et de services numériques de plus en plus performants. »³⁵⁷

En recherchant une information sur un sujet précis d'actualité afin de pouvoir trouver le plus d'informations possible en 3 minutes sur l'ordinateur, 45% ont choisi de lancer une recherche sur *Google* et 30% ont choisi de rechercher sur un site d'informations en priorité. 20% ont préféré de lancer une recherche sur *Twitter* tandis que seulement 5% ont consulté « *Eksisözlük* » (un site de réseau social turc qui fonctionne en principe d'annuaire d'actualité). Utilisateur 9 explique sa préférence de *Google* ainsi : « *Je préfère Google en cherchant une information sur un sujet précis parce que quand je suis sur un site d'informations/de quotidiens, des fois je me perds.* ». Pour Utilisateur 7, *Google* est mieux que les sites d'informations pour une telle recherche : « *C'est mieux parce qu'il me propose une diversité d'informations.* ».

Tableau 79 : La méthode de recherche sur l'ordinateur concernant un sujet précis d'actualité
(Tableau réalisé d'après les résultats de notre test d'observation)

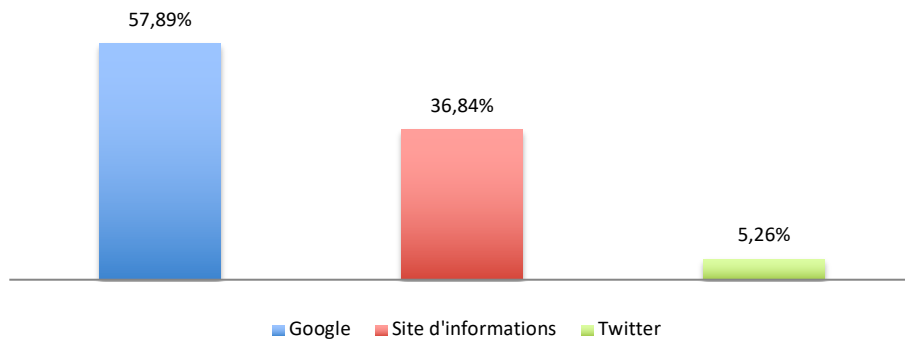


Quant à la même recherche réalisée sur le téléphone portable, 58% préfèrent de lancer une recherche sur *Google* et 37% recherchent sur un site d'informations prioritairement. Seulement 5% recherche des infos sur *Twitter*. Nous constatons une augmentation de

³⁵⁷ <http://lectures.revues.org/14449>, Cédric Calvignac, « Josiane Jouët, Rémy Rieffel, *S'informer à l'ère numérique* », *Lectures* [En ligne], Les comptes rendus, 2014, mis en ligne le 22 avril 2014, consulté le 20 novembre 2014

taux de la recherche sur *Google* et les sites d'informations en comparant les recherches réalisées sur l'ordinateur et une baisse sur les recherches réalisées sur *Twitter*. Nous constatons plus particulièrement l'utilité de *Google* en mobilité.

Tableau 80 : La méthode de recherche sur le mobile concernant un sujet précis d'actualité
(Tableau réalisé d'après les résultats de notre test d'observation)



2.3 Les pratiques en plein changement (L'analyse de la quatrième enquête)

Il se convient d'analyser les nouvelles pratiques des usagers en plein changement de plus près. Dans cette partie, nous analyserons les résultats de l'enquête que nous avons réalisée (entre les mois novembre-décembre 2013 / janvier-mars 2014) sur l'utilisation de l'Internet sur le téléphonie mobile et l'ordinateur des utilisateurs en Turquie. Nous analyserons directement les résultats de notre quatrième enquête sans avoir analysé les résultats de notre troisième enquête réalisée en avril-mai 2012 puisque nous n'avons pas constaté des données très différents entre les années 2011-2012. Ainsi, pour éviter une répétition des résultats semblables, nous analyserons directement les données obtenues en 2013-2014.

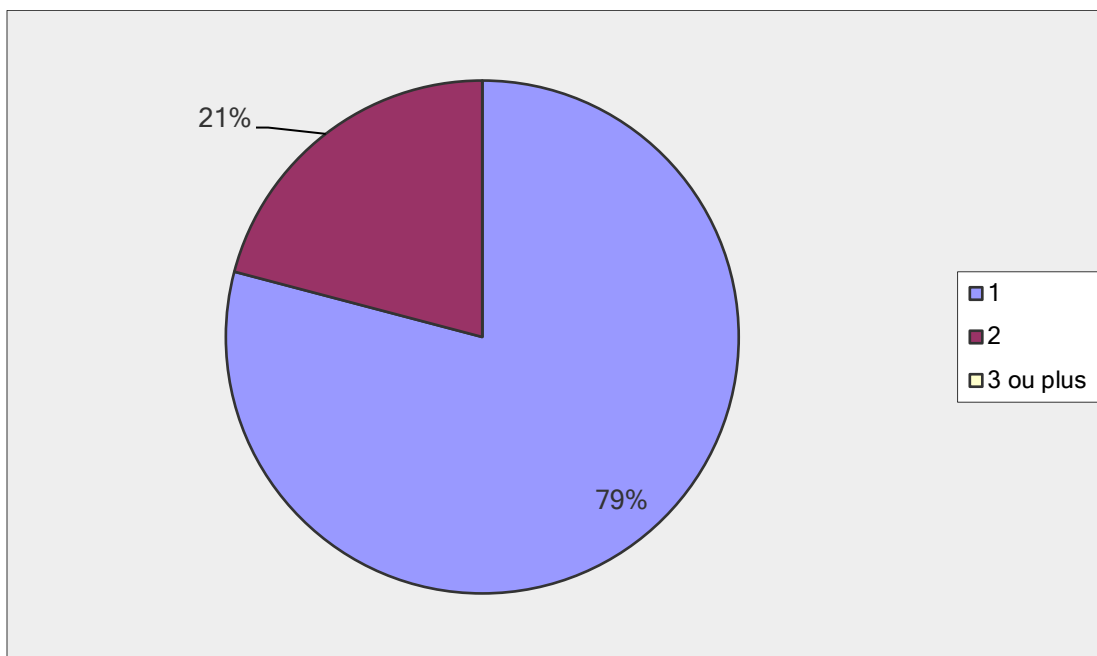
La méthodologie de ce travail est l'analyse quantitative. Le questionnaire utilisé concernant les usages sur le téléphone portable comporte 41 questions et le questionnaire utilisé concernant les usages sur l'ordinateur comporte 28 questions. Ces questions

portent sur dix sujets principaux : le rapport des utilisateurs avec la téléphonie mobile, les pratiques des usagers sur Internet mobile, l'utilisation des réseaux sociaux sur Internet mobile, la recherche d'informations sur les réseaux sociaux en mobilité, la recherche d'informations sur les sites des quotidiens/d'informations en mobilité, le rapport des utilisateurs avec les nouvelles technologies des télécommunications, les pratiques des usagers sur Internet, l'utilisation des réseaux sociaux sur Internet, la recherche d'informations sur les réseaux sociaux sur l'ordinateur et la recherche d'informations sur les sites des quotidiens/d'informations en ligne.

L'échantillon choisi est composé de 67 utilisateurs turcs, résidant en Turquie. Ces usagers ont entre 21-38 ans. Cet échantillon de la quatrième enquête fait partie des usagers qui étaient des participants à notre première enquête. Bien que l'échantillon utilisé par la deuxième et la troisième enquête n'est pas si nombreux que celui de la première et la quatrième, une comparaison entre la première et la quatrième enquête dont la participation est plus nombreuse nous créent l'occasion de constater l'évolution des usages sur le téléphone portable et sur l'ordinateur ainsi que le reflet de l'évolution des offres du marché des télécommunications sur la vie quotidienne des utilisateurs entre les années 2010-2014.

53 utilisateurs parmi les 67 utilisent qu'un seul téléphone portable tandis que 14 enquêtés possèdent deux téléphones portables qu'ils utilisent actuellement.

Tableau 81 : Nombre de téléphone portable utilisé
(Tableau préparé selon les données de notre enquête réalisée pour la thèse)



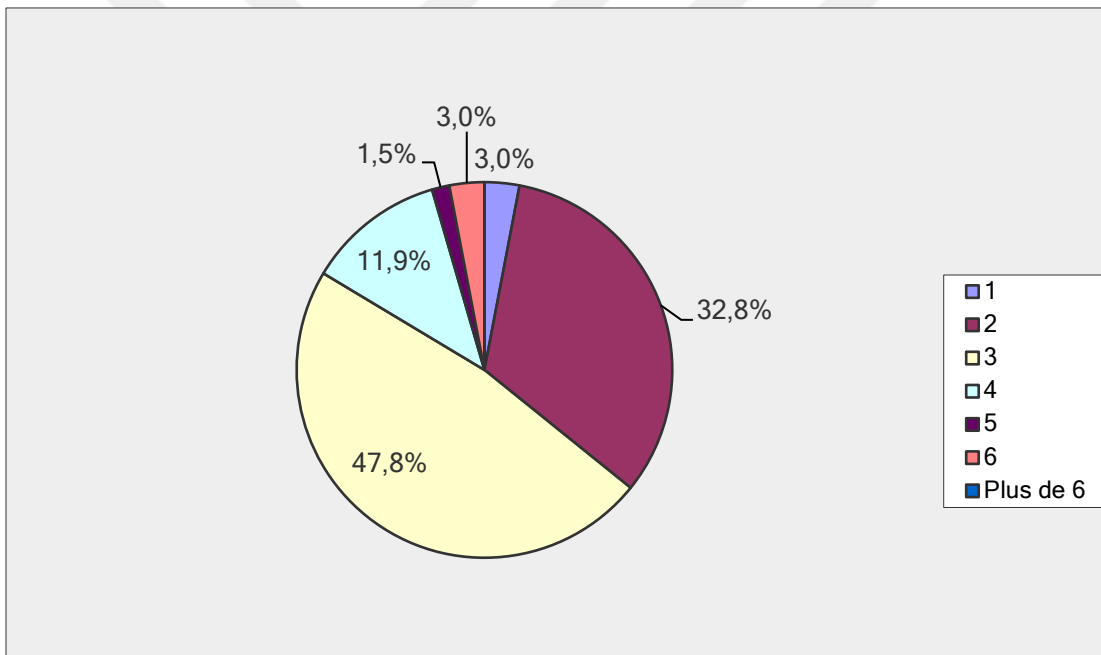
60% des enquêtés ont un *iPhone* d'Apple³⁵⁸; 25% préfèrent *Samsung* ; 4% des enquêtés utilisent un modèle de *Blackberry*³⁵⁹ et 3% ont un téléphone portable de la marque *Nokia*, 3% un téléphone *HTC*, 3% un téléphone *LG* ; seulement 2% des enquêtés préfèrent la marque *Asus*. Le choix de la marque des téléphones portables utilisés nous prouvent un

³⁵⁸ «Téléphone portable d'Apple, connecté à Internet et doté d'un écran tactile pour ses différentes et riches fonctionnalités. Lancé en 2007 aux Etats-Unis, l'iPhone n'a pas de clavier physique, mais est équipé d'un appareil photo et d'un lecteur de musique (iTunes). Il peut être relié à une messagerie de courrier électronique. La seconde génération, proposée en 2008, est dotée d'une liaison de téléphonie 3G et d'un GPS. La troisième version, lancée à l'été 2009, permet un accès plus rapide à l'Internet et dispose d'une caméra vidéo. L'iPhone qui entre dans la catégorie des "smartphones" révolutionne le secteur de la téléphonie car c'est le premier appareil permettant une vraie utilisation de l'Internet en mobilité. Une autre originalité réside dans son magasin d'applications qui permet l'accès à des fonctionnalités web sans passer par un navigateur. » SCHERER Eric, *La Révolution Numérique* Glossaire, Dalloz, Paris, 2010, p.110

³⁵⁹ « Un des smartphones, ces téléphones portables intelligents, les plus utilisés en Amérique du Nord et dans le monde. Son succès, depuis 1999, tiennent essentiellement à ses capacités de courriel en temps réel et de consultation sur Internet et son adoption par des catégories socio-économiques privilégiées qui ont imposé la connexion Internet permanente. » SCHERER Eric, *La Révolution Numérique* Glossaire, Dalloz, Paris, 2010, p.29

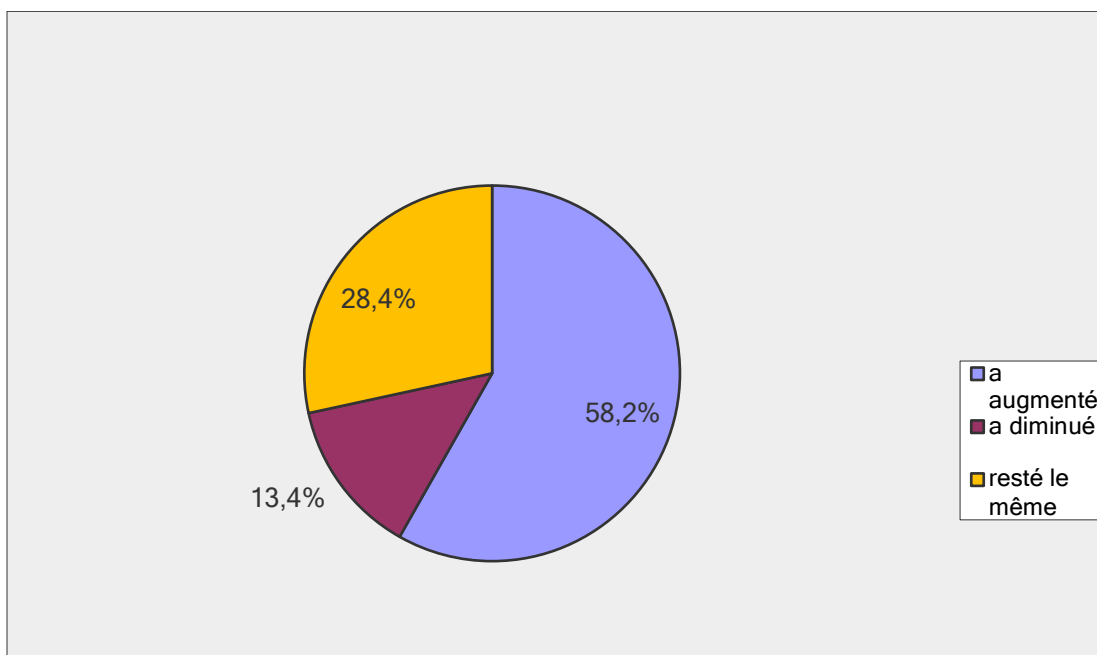
essor d'utilisation d'*iPhone* d'*Apple* et des téléphones de la marque *Samsung* puisque si compare le taux d'utilisation entre 2010-2014, nous constatons qu'en 2010, seulement 39% des enquêtés utilisaient un *iPhone*. De plus, seulement 5% des utilisateurs avaient un téléphone portable de marque *Samsung*. Les marques *Nokia* et *Blackberry* ont perdu leur popularité parmi ces utilisateurs.

Tableau 82 : L'achat des téléphones portables dans les derniers cinq ans
(Tableau préparé selon les données de notre enquête)



Une grande partie de notre échantillon (47,8%) déclare avoir acheté 3 téléphones portables en cinq ans et 32,8% des usagers déclarent en avoir acheté que 2. Nous constatons que l'essentiel de notre corpus achète un nouveau téléphone portable approximativement tous les 1,5 ans. Le téléphone portable devenu très vite un appareil indispensable de la vie de tous les jours, a aujourd'hui un aspect d'« objet de mode » que les usagers veulent posséder dès qu'il y a un nouveau modèle populaire en vente.

Tableau 83 : La facture de la téléphonie mobile des usagers entre 2010-2014
(Tableau préparé selon les données de notre enquête)



D'après les données que notre corpus nous a fourni sur leur facture de téléphonie mobile, pour 58,2% la facture a vu une augmentation entre les ans 2009-2014. Seulement une petite partie de l'échantillon parle d'une réduction de l'argent consommé et pour 28,4%, les dépenses restent le même. Bien qu'on parle en principe des offres promotionnelles proposées par les opérateurs de mobile qui rendent l'utilisation de l'Internet mobile plus accessibles pour les usagers, en pratique, les utilisateurs parlent d'une augmentation des dépenses pour le mobile.

Tableau 84 : Marques des téléphones portables utilisés
(Tableau préparé selon les données de notre enquête)

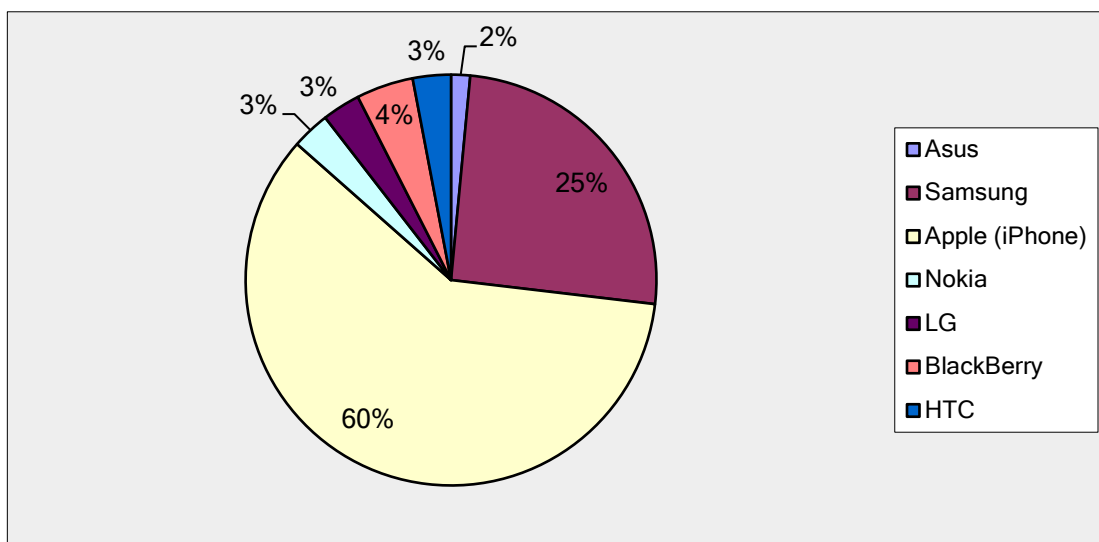
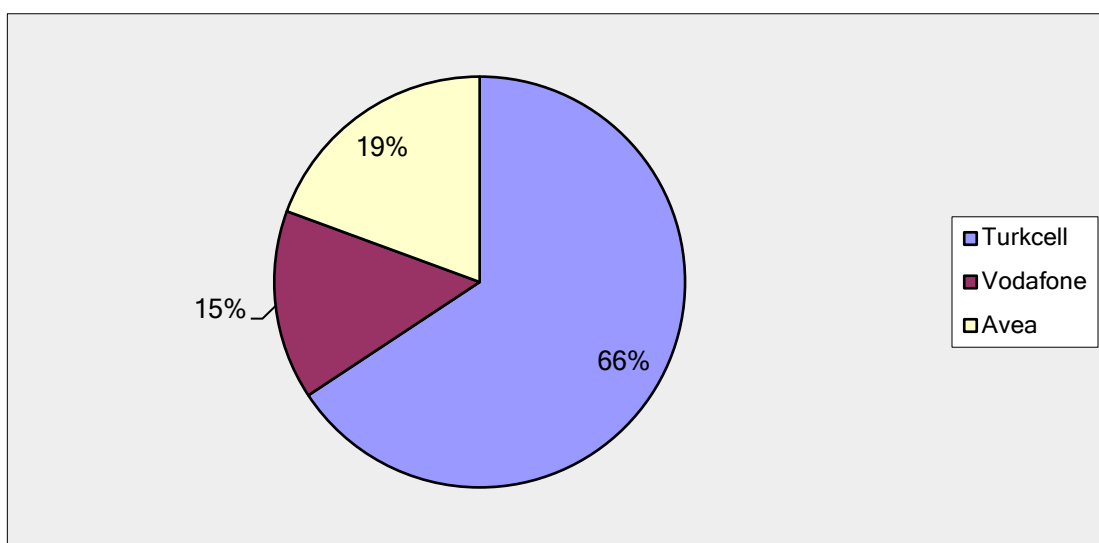


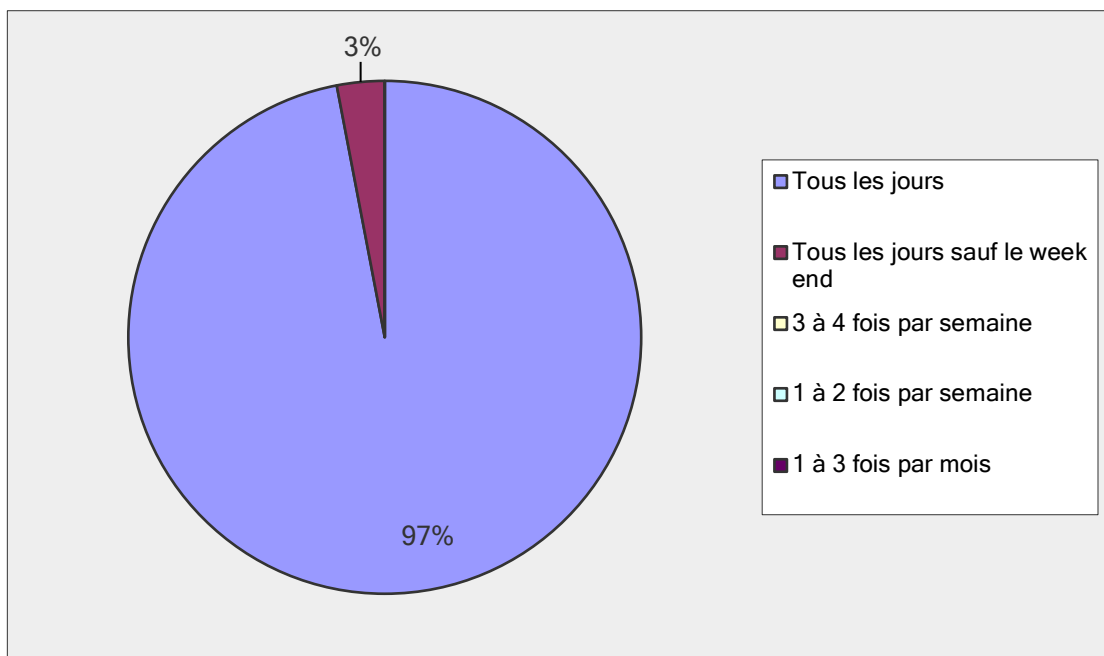
Tableau 85 : Choix de l'opérateur mobile
(Tableau préparé selon les données de notre enquête)



66% des utilisateurs ont un abonnement chez *Turkcell* (contre 76% en 2010), 19% chez *Avea* (contre 11% en 2010) et 15% chez *Vodafone* (contre 13% en 2010). Nos résultats sur le choix de l'opérateur mobile nous parlent d'une tendance générale parmi les utilisateurs Turcs. A la suite de l'arrivée de portabilité de numéro entre les opérateurs sur le marché en 2009, *Turkcell* qui possédait 56% des abonnés en 2009 et 54% des abonnés en 2010, possède en 2014 49% des abonnés. Dans la cas d'*Avea*, le taux qui était à 19% en 2009 et en 2010, passe à 22% en 2014 et le taux de la part de marché de *Vodafone* qui était à 25% en 2009, 27% en 2010 arrive à 29% en 2014.

Parmi nos enquêtes 82% ont un forfait tandis que seulement 18% utilisent une carte prépayée. C'est le résultat des offres promotionnelles apparues suite à la loi de portabilité de numéros et l'arrivée de la 3^e génération de mobiles (3 G) en juillet 2009, à la fois multimédias et à large bande.

Tableau 86 : La fréquence d'utilisation de l'Internet sur la téléphonie mobile
(Tableau préparé selon les données de notre enquête)



Quant à la fréquence d'utilisation, 97% de l'échantillon utilisent l'Internet sur le téléphone portable tous les jours tandis que 3% l'utilisent tous les jours sauf le weekend. Le taux d'utilisation de l'Internet mobile tous les jours en 2010 n'était que 84%. Nous constatons que pour notre échantillon, l'utilisation de l'Internet mobile devient plus habituelle comme l'appel à voix ou l'envoi de SMS. Selon nos données, 32 utilisateurs se connectent plus que 20 fois par jour (48% en 2014 contre 31% en 2010) et les 30 utilisent Internet mobile 10 à 20 fois par jour (45% en 2014 contre 25% en 2010), les 5 utilisateurs ne l'utilisent que 5 à 6 fois par jour (7% en 2014 contre 37%). Ainsi, nous constatons que le *smartphone* et l'utilisation de l'Internet sur les *smartphone* se trouvent au centre de la vie numérique des usagers. Cette transformation concernant les fréquences d'utilisation de l'Internet mobile est due au design des interfaces amélioré dans le temps, l'amélioration des connexions Internet mobile et les offres des forfaits des opérateurs mobiles comprenant l'Internet à un prix plus abordable pour les utilisateurs. Quant à l'utilisation de la télévision sur le portable, 85% ne l'utilisent toujours pas. Par contre, 15% l'utilisent et c'est une habitude de vie quotidienne pour eux.

Les six services indispensables (par ordre d'importance) de la téléphonie mobile selon notre échantillon sont : l'Internet, l'appel à voix, les applications, le GPS, le SMS, l'appel à vidéo. Nous constatons que l'Internet est devenu le service le plus important 66 usagers de notre corpus tandis qu'en 2010 il était au deuxième rang après l'appel à voix.

Tableau 87 : Liste des activités les plus importantes sur le téléphone portable
(comparaison entre les deux enquêtes réalisés en 2011 et en 2014)
(Tableau préparé selon les données de notre enquête)

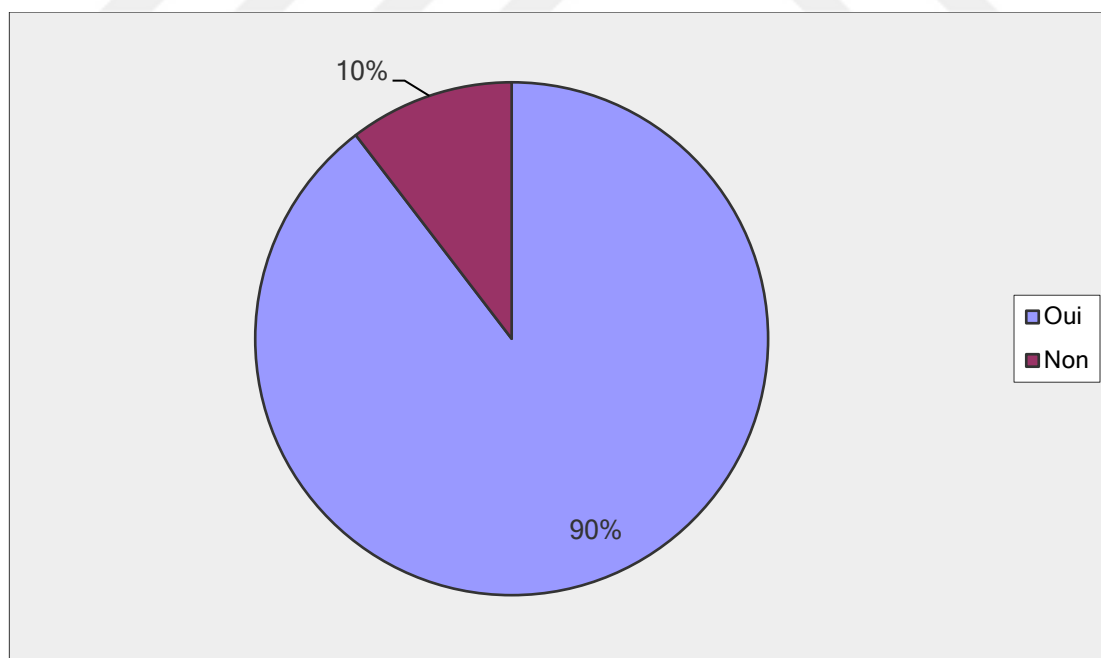
2010	2014
1 ^e l'appel à voix	L'Internet
2 ^e l'Internet	L'appel à voix
3 ^e le SMS	Les applications
4 ^e les applications	Le GPS
5 ^e le GPS	Le SMS
6 ^e le MMS	L'appel à vidéo

Les trois principales activités du téléphone portable réalisées sur l'Internet sont le mail avec un taux de 67%, la recherche sur leur centre d'intérêt avec un taux de 51% et les réseaux sociaux avec un taux de 53%. Au quatrième rang se trouve le chat avec un taux de 42% et la recherche d'informations /news est au cinquième rang avec un taux de 37%. Nous constatons dans le tableau ci-dessous, la recherche d'informations a perdu son importance pour la plupart des enquêtés tandis que le mail, les réseaux sociaux et le « *chat* » gardent leur importance pour le corpus.

Tableau 88 : Liste des activités principales sur l'Internet sur le téléphone portable
(comparaison entre les deux enquêtes réalisés en 2011 et en 2014)
(Tableau préparé selon les données de notre enquête)

2011	2014
1° Le mail	Le mail
2° La recherche d'informations	La recherche sur leur centre d'intérêt
3° Les réseaux sociaux	Les réseaux sociaux
4° Le « chat »	Le « chat »

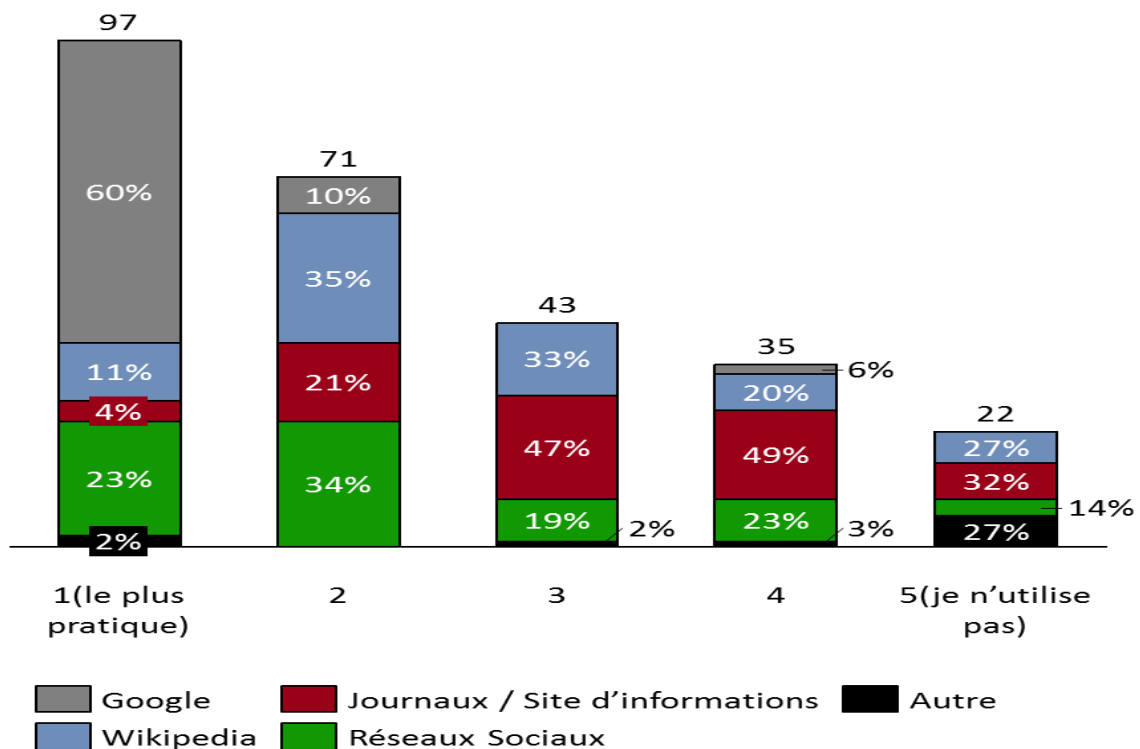
Tableau 89 : Diminution des heures d'appel et d'envoi de SMS suite à l'Internet mobile
(Tableau préparé selon les données de notre enquête)



Quant aux préférences de lieu que le corpus utilise l'Internet sur le téléphone portable plus souvent, pour 28 usagers sur les 67, c'est « le transport » (la voiture, le bus ou le métro), pour 27 c'est « le domicile » et pour 10 c'est « le travail ». La plus grande différence qui nous frappe c'est le choix de « domicile » puisqu'en 2010, aucun usager n'a déclaré d'utiliser le plus souvent leur téléphone portable à la maison. Ceci nous prouve à quel point le développement des interfaces des téléphones mais aussi des applications a rendu l'utilisation de l'Internet sur le portable plus pratique. Le nouvel usager (presque la moitié du corpus) est tellement habitué à utiliser son téléphone portable qu'il ne préfère peut-être même pas se connecter sur son ordinateur tant qu'il peut utiliser le téléphone portable même à la maison.

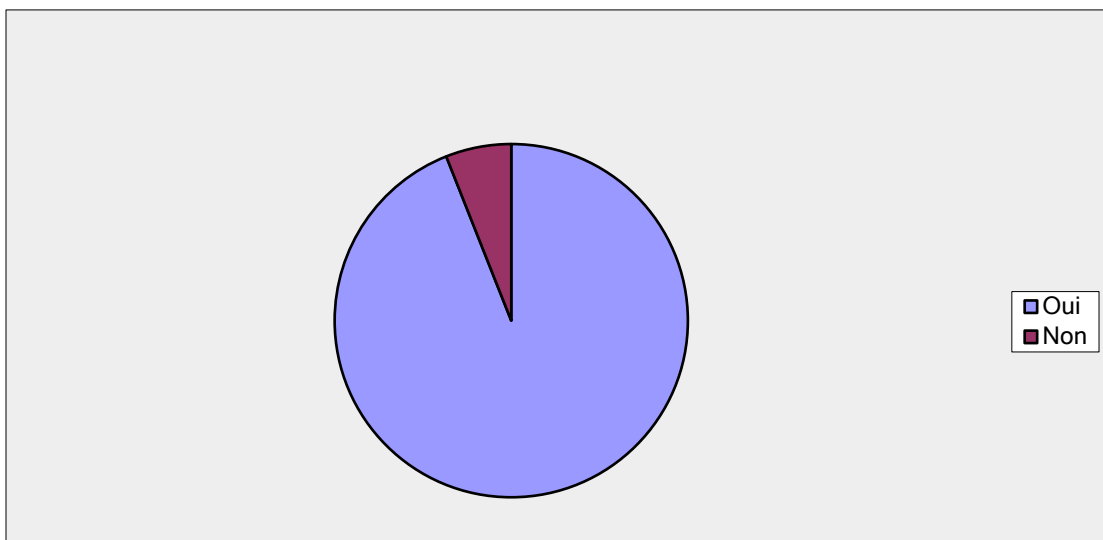
Tableau 90 : Le plus pratique moyen de la recherche d'information sur la téléphonie mobile

(Tableau préparé selon les données de notre enquête)



60% des usagers trouvent *Google* le moyen le plus pratique pour accéder à une information qu'ils recherchent en mobilité tandis que pour 23% ce sont les réseaux sociaux. Les journaux/les sites d'information viennent au quatrième rang avec un taux de 4% après *Wikipedia* avec un taux de 11%. D'après les entretiens que j'ai réalisés avec une partie des enquêtés, nous constatons que le design de l'interface des journaux/sites d'information n'est pas convenable en mobilité pour faire la recherche d'une information précise qu'ils requièrent. Par contre, les réseaux sociaux leur paraissent plus pratiques puisqu'ils ont l'occasion de trouver très vite sur leur page, parmi les comptes qu'ils suivent, toute l'actualité même si ce n'est toujours pas un moyen plus pratique que *Google*.

Tableau 91 : Utilisez-vous les réseaux sociaux sur pour la recherche d'informations sur le téléphone portable
(Tableau préparé selon les données de notre enquête)

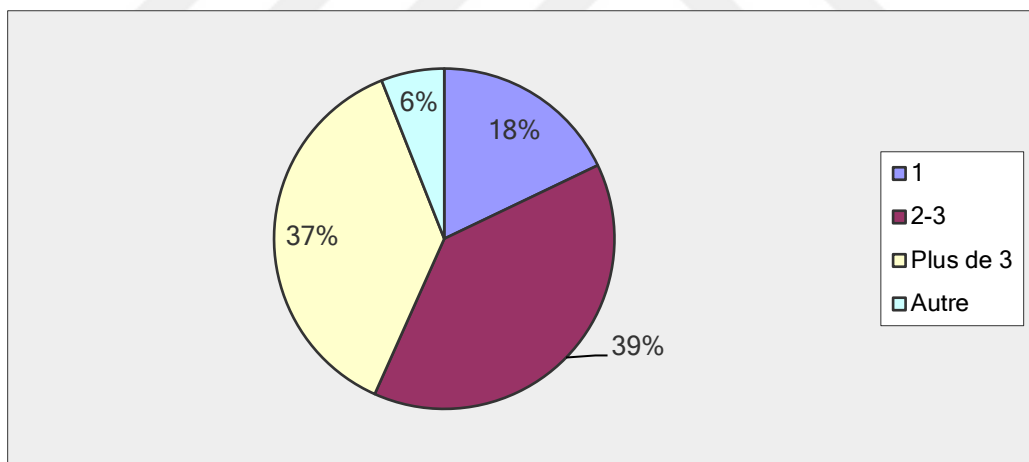


63 usagers sur 67 (94%) déclarent se connecter sur les réseaux sociaux en mobilité pour apprendre les informations. Seulement 4 ne se connectent pas spécialement sur les

réseaux sociaux afin d'apprendre les informations. Ce taux attribué à la réponse « oui » était à 63% en 2010.

61 (91%) usagers qui ont répondu à notre enquête déclarent lire les sites d'informations/les quotidiens sur le téléphone portable. Seulement 6 (9%) usagers ne préfèrent pas les sites d'informations/les quotidiens. En 2010, l'utilisation de ces sites était à 71% sur le portable.

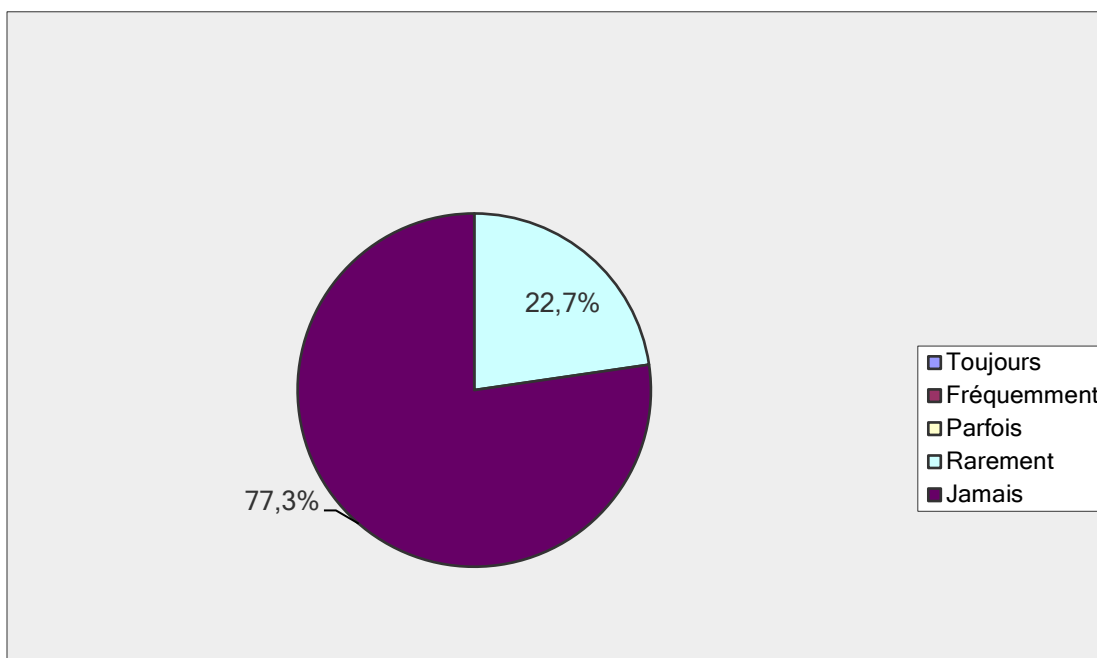
Tableau 92 : Nombre de sites visités quotidiennement sur le portable
(Tableau préparé selon les données de notre enquête)



39% du corpus visitent 2-3 sites d'informations / de journaux par jour et 37% préfèrent de visiter plus de 3 sites. Par contre, 77,3% ne laissent jamais de commentaire sur les sites d'informations en utilisant le téléphone portable. 22,7% font des commentaires « rarement ». Nous ne constatons pas d'augmentation de la population qui préfèrent laisser des commentaires depuis 2010 (25% était le taux des usagers qui écrivaient « rarement » « parfois » « la plupart du temps »).

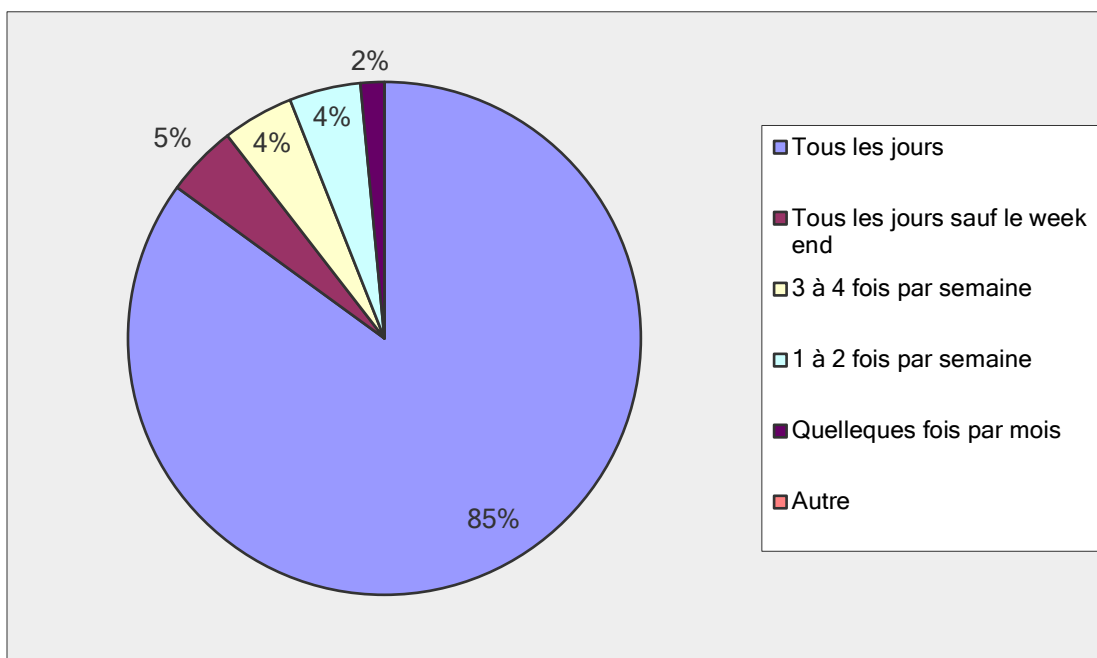
Tableau 93 : Commentaires rédigés sur les sites d'informations sur le téléphone portable

(Tableau préparé selon les données de notre enquête)



2.4.1 L'utilisation de l'ordinateur en mutation

Tableau 94 : Fréquence d'utilisation de l'Internet sur l'ordinateur personnel
(Tableau préparé selon les données de notre enquête)



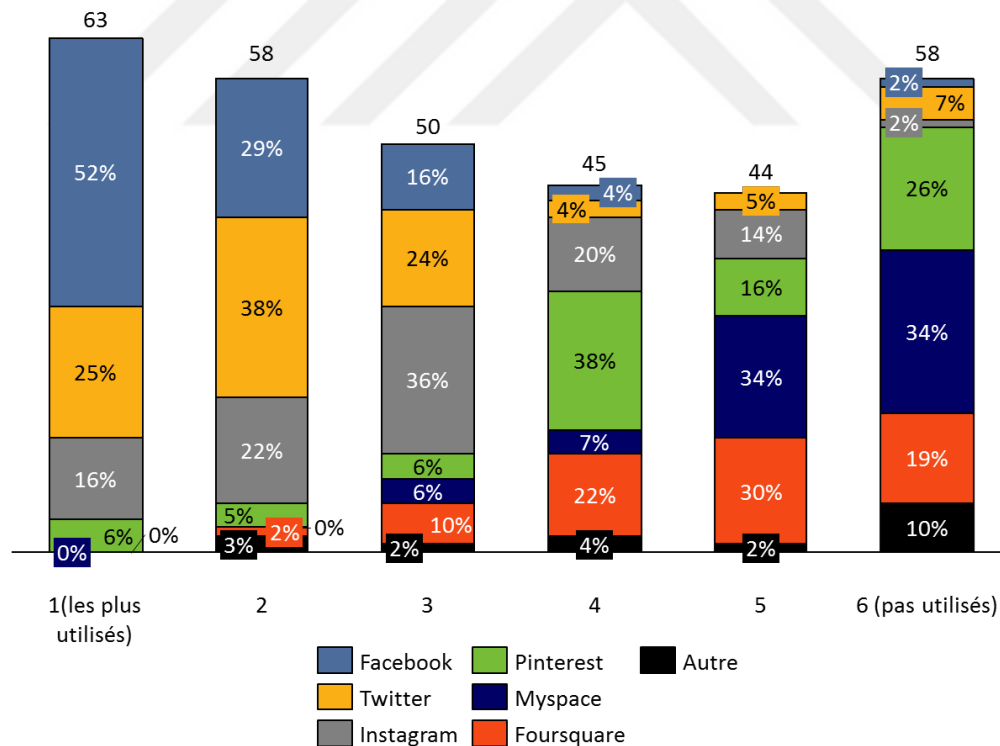
Il ressort de l'échantillon que 85% utilisent l'Internet sur leur ordinateur tous les jours. Nous constatons une diminution de l'utilisation de l'ordinateur personnel puisque ce taux était à 98% en 2010. Les téléphones portables utilisés plus aisément et l'essor de l'utilisation des tablettes sont surement les raisons pour ceci.

78% de notre corpus déclarent avoir une connexion ADSL à domicile. Par contre, 15% ont une connexion à fibre optique tandis que ce taux était à 6,98% en 2010. Bien que le fibre optique commence à répandre en Turquie, nous constatons que ceci avance très lentement parmi les usagers. Le service de fibre optique reste toujours un service proposé pour une partie très limitée même dans des grandes villes.

Pour l'essentiel de l'échantillon de notre enquête, le motif le plus important pour utiliser l'Internet sur son ordinateur est le mail. Au deuxième rang se trouve faire une recherche sur ses centres d'intérêt et au troisième rang se trouve lecture des journaux/sites

d'informations. Quant aux réseaux sociaux, ils se trouvent au quatrième rang. En 2010, les sites d'informations se trouvaient au quatrième rang. Nous constatons une augmentation concernant la lecture des informations sur l'ordinateur. Parmi les domaines d'informations les plus suivis sur l'ordinateur, l'actualité de dernière minute est la plus importante pour 46 usagers sur 67. Elle est suivie par les informations de l'art et de la culture, du trafic et de la politique.

Tableau 95: Le réseau social le plus important sur l'ordinateur
(Tableau préparé selon les données de notre enquête)



Comme le tableau ci-dessus nous l'indique, *Facebook* est le réseau social le plus utilisé pour une petite majorité de l'échantillon (52%) tandis que pour 25% du corpus c'est *Twitter*. Pour 16% c'est *Instagram* qui est le plus important réseau social et pour 6% c'est

Pinterest. Nous constatons une grande baisse de taux pour *Facebook* et une petite pour *Twitter* puisque deux autres sites des réseaux sociaux sont devenus indispensables pour les usagers. Ceci provient de la vitesse avec laquelle apparaissent de nouveaux réseaux sociaux et deviennent indispensables pour les utilisateurs.

91% du corpus déclarent utiliser les réseaux sociaux pour s'informer sur l'Internet sur l'ordinateur. Seulement 6 (9%) utilisateurs ne le préfèrent pas. Ceci nous montre une forte augmentation du taux d'utilisation des réseaux sociaux pour s'informer sur l'ordinateur puisque ce taux d'utilisation était à 57% en 2010.

L'essentiel de l'échantillon (90%) déclare lire les journaux/les sites d'informations en ligne sur l'ordinateur tandis que seulement 10% ne préfèrent pas les suivre en ligne. Le taux de la lecture en 2010 était à 94%. 47% lisent 2-3 des sites d'informations/des journaux par jour tandis que 32% préfèrent lire plus que 3 sites.

La plupart de notre corpus ne laisse jamais de commentaire après avoir lu une information sur les sites des journaux/les sites d'informations en ligne sur l'ordinateur (73%). 21% des enquêtés déclarent laisser ses commentaires sur ces sites « rarement », 4,5% « parfois » et 1,5% « la plupart du temps ».

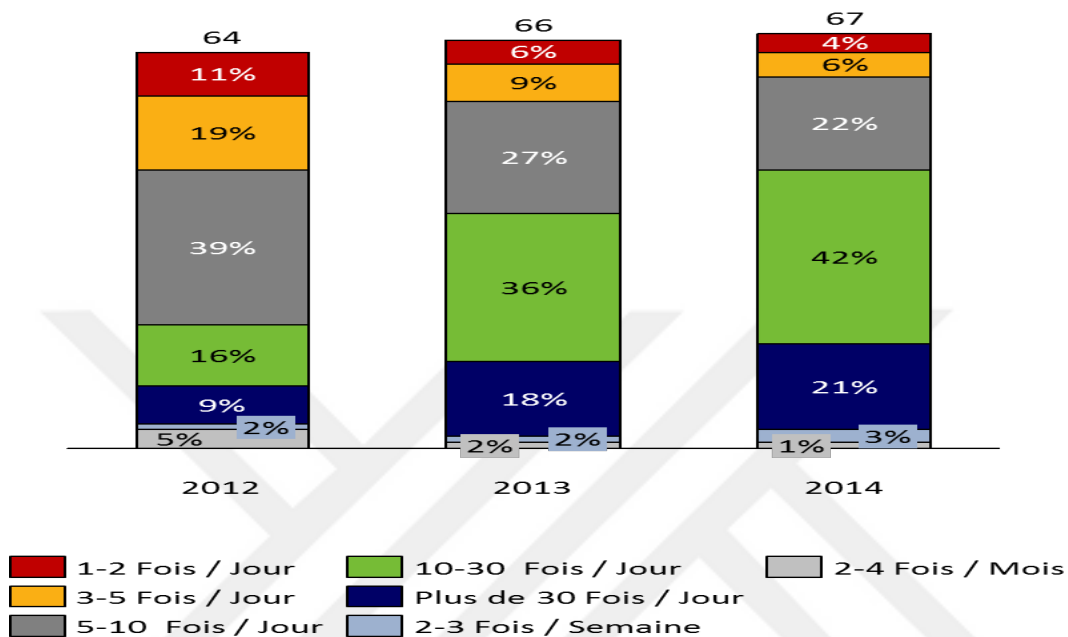
Pour 55% des participants, la source principale pour s'informer dans leur vie quotidienne est Internet tandis que pour 40% c'est l'Internet sur le téléphone portable. C'est seulement 3% que la télévision reste toujours la source principale d'information et pour 2% ce sont toujours les journaux. Nous constatons principalement l'essor de l'Internet mobile puisque le taux pour l'Internet mobile était à 19% en 2010. En quatre ans, les habitudes de s'informer ont vu une transformation concernant l'Internet mobile et la perception envers l'Internet mobile est changée pour une importante partie de notre échantillon.

2.4 La transformation des usages des réseaux sociaux

Dans cette partie, nous allons analyser les résultats d'une enquête menée entre les ans 2012-2014 en trois fois avec le même échantillon de 67 personnes qui avaient répondu à notre quatrième enquête et les entretiens réalisés en plusieurs reprises avec 10 personnes sur les usages qui changent au cours du temps pour comprendre les raisons. Cette enquête comporte sept questions essentielles s'articulant autour des hypothèses de cette thèse et nous aide à éclairer les questions de départ de cette recherche.

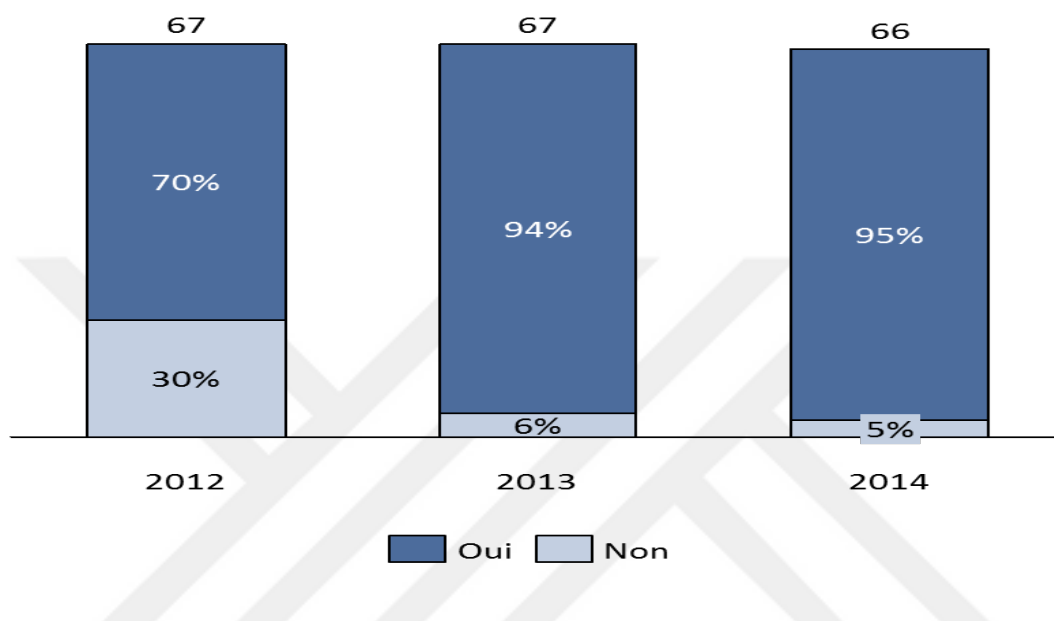
- La fréquence d'utilisation des réseaux sociaux en mobilité augmente au cours des années.
- L'utilisation des réseaux sociaux pour s'informer en mobilité augmente parmi les usagers au cours des années.
- L'utilisation des réseaux sociaux pour la lecture des commentaires concernant les événements d'actualité en mobilité augmente au cours des années.
- Pour l'essentiel des usagers, les réseaux sociaux constituent une source d'information en mobilité et cette idée se fortifie au cours des années.
- L'utilisation des réseaux sociaux pour s'informer sur l'ordinateur augmente parmi les usagers au cours des années.
- L'utilisation des réseaux sociaux pour la lecture des commentaires comprenant les événements d'actualité sur l'ordinateur augmente au cours des années.
- Pour l'essentiel des usagers, les réseaux sociaux sont perçus comme une source d'information sur l'ordinateur et cet avis se fortifie au cours des années.

Tableau 96 : La fréquence d'utilisation des réseaux sociaux entre 2012-2014
 (Tableau préparé selon les données de notre enquête)



D'après les données fournies par notre échantillon, le taux des usagers visitant les réseaux sociaux en mobilité 10-30 fois par jour était à 16% en 2012, 36% en 2013 et 42% en début 2014. Le taux pour la visite de plus de 30 fois par jour qui était à 9% en 2012 arrive à 18% en 2013 et augmente à 21% en 2014. L'essentiel de notre échantillon déclare utiliser les réseaux sociaux sur le téléphone portable de plus en plus souvent au cours des années.

Tableau 97: Connectez-vous sur les réseaux sociaux en mobilité pour s'informer ?
(Tableau préparé selon les données de notre enquête)



70% de notre échantillon se connectaient sur les réseaux sociaux sur leur téléphone portable pour apprendre les informations/les news en 2012. Ce taux atteint à 94% en 2013 et à 95% en début 2014. Pour la totalité leur relation avec les médias traditionnels (les journaux et les chaînes télévisées auxquels ils sont habitués) est remodelée après 2013.

2.5.1 Les événements sociaux et leurs effets sur la perception des médias

Les événements sociaux ont commencé en fin mai 2013. En quelques jours, des manifestants sont descendus dans les rues des plus grandes villes de la Turquie.³⁶⁰ Des

³⁶⁰ http://www.amnesty.fr/sites/default/files/eur44_022_2013_intro.pdf, consulté le 8 novembre 2014

affrontements ont eu lieu, vendredi 31 mai, entre les forces de l'ordre et des manifestants dans le centre d'*Istanbul*.

Sur les réseaux sociaux, un nombre important de partages ont été faits. Un aspect très important de ces événements était le rôle qu'ont joué les réseaux sociaux. Les réseaux sociaux étaient les plus importants moyens de communication et de la diffusion de l'information.

Les médias nationaux sont accusés à avoir donné peu de couverture aux événements. A cet égard, beaucoup d'internautes ont créé leur propre espace en utilisant les réseaux sociaux *Twitter* et *Facebook* et en diffusant en direct les événements par le moyen de « *u-stream media* ». Cet espace qui sert à s'informer sur l'intégralité des événements créait aussi un espace de communication interpersonnel. Au début des événements, ces informations circulant sur les réseaux sociaux causaient à une confusion ou à une désinformation. Par contre, dans le temps, les usagers ont commencé à vérifier les informations circulées.

Le nombre de publications en provenance de la Turquie nous montre clairement le rôle des réseaux sociaux. « *En 24 heures [entre le 31 mai et le 1er juin], il y a eu près de 2 millions de tweets en lien avec les événements. [...] 90 %, environ, des tweets géolocalisés viennent de Turquie et 50 % d'Istanbul même. [...] Près de 88 % de ces tweets sont rédigés en turc, ce qui suggère que l'audience de ces tweets est constituée d'autres citoyens turcs et non de la communauté internationale* », notent deux chercheurs de la New York University, estimant d'ores et déjà « *phénoménal* » le rôle joué par les réseaux dans cette crise.³⁶¹

³⁶¹ http://www.lemonde.fr/europe/article/2013/06/03/en-turquie-une-contestation-en-ligne-d-ampleur-phenomenale-et-tres-bien-prepatee_3422940_3214.html?xtmc=erdogan_twitter&xtcr=76, consulté le 24 juin 2014

« Les nouveaux outils de communication et les nouveaux modes de consommation accompagnent la constitution de publics plus dynamiques et réactifs qu'auparavant, s'appropriant de nouvelles ressources numériques sur l'actualité, partageant davantage de commentaires et d'opinions, et se mettant en état de veille démocratique. »³⁶²

La littérature consacrée aux usages d'Internet et des réseaux sociaux dans les mouvements sociaux s'est considérablement étendue avec les révolutions arabes et les mouvements démocratiques qui ont marqué le début des années 2010. *« Un débat animé et teinté de déterminisme technologique s'est développé sur l'ampleur du rôle des réseaux sociaux dans ces mouvements qui ont parfois été qualifiés de « révolutions 2.0. » (Ghonim, 2012). Trois ans après le début de cette vague de mobilisations, trois constats s'imposent. En premier lieu, l'usage d'Internet n'a pas conduit à une domination des actions et mouvements virtuels qui auraient pris le pas sur les mobilisations dans « l'espace physique ». Au contraire, depuis 2011, l'occupation d'espaces publics urbains et, en particulier, de places symboliques, est au cœur de ces mouvements. Deuxièmement, alors qu'Internet est un espace virtuel global, les usages des réseaux sociaux par les activistes ont davantage contribué à construire des mouvements nationaux, voire locaux. Troisièmement, les réseaux sociaux et Internet n'ont pas remplacé les mass media. C'est quand ils se sont articulés à ces derniers que les médias alternatifs militants ont eu le plus large écho.*

Ces constats ne conduisent pas à minimiser l'impact des nouvelles technologies et des réseaux sociaux sur les acteurs et les sociétés contemporains, ils invitent à décentrer le regard pour le porter sur l'intersection et l'articulation de l'action en ligne et hors ligne, de la participation sur Internet et sur les places. »³⁶³

« Internet et les réseaux sociaux ont incontestablement favorisé les connexions et la diffusion des formes, pratiques et messages des mouvements démocratiques au niveau

³⁶² JOUËT Josiane, RIEFFEL Rémy (dir.), *S'informer à l'ère numérique*, Presses Universitaires de Rennes, Paris, 2013, p.27

³⁶³ PLEYERS Geoffrey, *Réseaux*, no: 181, 2013, Paris, p.9

national et international (Vasi et Chan, 2013). Les mobilisations récentes auraient été bien différents sans l'explosion du nombre d'utilisateurs d'Internet en Russie (Lonkila, 2012) et dans le monde arabe, et particulièrement en Egypte (Gerbaudo, 2013) ou sans la participation de jeunes activistes diffusant leurs images et leurs revendications sur YouTube et Facebook, « twittant » en direct les événements, leur répression ou les assemblées des campements activistes (Mason, 2012). Cependant, pour comprendre le rôle d'Internet dans les « révolutions arabes », les mouvements des indignés et Occupy ou les mouvements démocratiques en Russie et au Brésil, il faut dépasser les oppositions binaires entre le monde « virtuel » du cyberactivisme et le monde « réel » des mobilisations dans les rues et sur les places. Activisme en ligne et ancrage territorial, connexions globales et cadres nationaux, usages des médias alternatifs et références aux mass media se sont articulés plutôt qu'opposés. »³⁶⁴

Dans ces mouvements, l'activisme en ligne a souvent renforcé la mobilisation dans les rues et sur les places : *« par exemple lorsque la diffusion en ligne d'un événement social ou des activités d'un campement Occupy lui donne un plus large écho. Manuel Castells (2012) insiste quant à lui sur l'importance de « l'espace protégé » d'Internet face aux régimes autoritaires. Il permet de construire des « réseaux d'indignation » à partir desquels peut s'opérer le passage de l'espace privé et virtuel à l'espace public des places (voir Fernandes et Freitas Roseno, 2013 pour les mobilisations au Brésil ; Khosrokhavar, 2012 ; Gerbaudo, 2013 ; Sanchez Garcia, 2013 pour les révolutions dans le monde arabe). Par ailleurs, ces mouvements ont multiplié les « connexions » en ligne mais ont aussi (re)connecté de nombreux « activistes en ligne » avec l'espace local à travers des rencontres dans leur quartier et dans leur ville, rappelant au passage que la massification d'Internet et la mondialisation en général ne signifie pas « la fin des territoires ». En même temps, dans bien des campements « Occupy », l'usage des réseaux sociaux était tel que l'expérience subjective des activistes se forgeait à la fois sur la place et en ligne. »³⁶⁵*

³⁶⁴ PLEYERS Geoffrey, Réseaux, no: 181, 2013, Paris, p.10

³⁶⁵ PLEYERS Geoffrey, Réseaux, no: 181, 2013, Paris, p.10-11

En faisant des entretiens avec les participants de notre recherche, les usagers turcs affirment l'effet des événements sociaux sur leur choix des médias pour s'informer. Chacun a exprimé ses expériences concernant l'utilisation des réseaux sociaux et leur idées sur les médias traditionnels. Nous préférons d'appeler les participants dans cette partie comme « Usager 1 à 10 » pour respecter leur confidentialité.

Usager 10 explique : *« Pendant les événements, j'ai constaté que quand il y a un événement extraordinaire, nous avons besoin des témoignages qui proviennent du lieu où ça se produit. Surtout Twitter sert de pont pour transmettre les infos en live. Au début les médias traditionnels étaient trop lents pour informer et quand ils ont commencé à informer, je ne les trouvais pas assez élaborés. »*

Usager 6 : *« Je lisais les journaux pendant cette période mais les réseaux sociaux me donnaient beaucoup d'infos que je ne trouvais pas dans les journaux. J'ai trouvé aussi des comptes sur Facebook qui produisaient des infos indépendamment, je préférais les suivre. De plus, quelques comptes que j'ai suivis sur Twitter étaient très utiles. »*

Usager 5 s'exprime sincèrement : *« Je n'aimais pas Twitter avant les événements, après je suis devenu fan de Twitter ». Il ajoute aussi qu'il continue en 2014 de visiter les sites des journaux ou des applications des journaux : « Par contre, mon but est changé. J'utilise aujourd'hui les journaux juste pour consulter les infos de « people » et de sport. Et si je visite les sites des infos c'est juste pour voir leur positionnement politique. Je continue à suivre Twitter pour apprendre les infos de l'actualité. Mais il faut savoir en tant que citoyen ce dont les journaux parlent, c'est pour cela je visite aussi les applis des journaux. »*

Usager 3 : *« Je me connectais sur Twitter auparavant aussi pour apprendre les infos. Pendant cette période aussi, je l'ai utilisé. Mais, après un moment donné j'ai commencé à perdre ma confiance envers les réseaux sociaux aussi puisque j'ai vu beaucoup d'infos provoquantes. Donc c'était abusé. Je préfère apprendre les infos de mes amis.»*

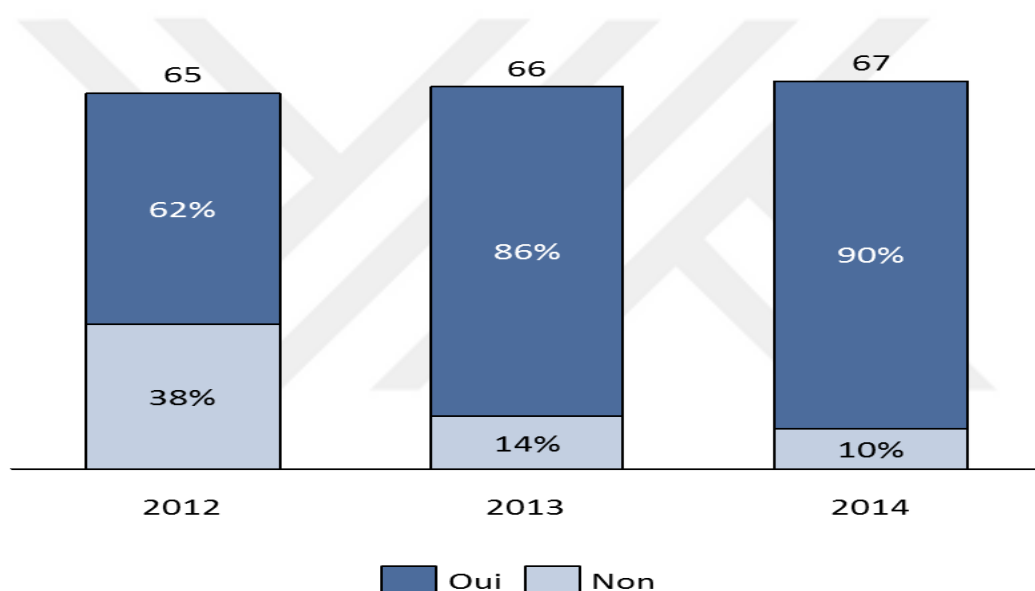
Usager 5 explique qu'elle a commencé à sentir une appartenance à la communauté des réseaux sociaux : *« Je consultais des informations sur les réseaux sociaux auparavant aussi mais actuellement je visite les réseaux sociaux particulièrement pour les informations. J'ai vu que quand on a besoin des informations locales, ce sont les réseaux sociaux qui satisfont. J'avais l'habitude de regarder les informations à la télé mais je ne le fais plus. Je ne fais pas de confiance depuis et je n'achète plus de journaux. Mais actuellement, je ne sais pas où prendre des informations sérieuses, je suis les comptes de quelques journalistes et des personnes auxquels je fais confiance et c'est tout. Mais ça ne me suffit pas. »*

Usager 8 n'a pas tout à fait une expérience similaire : *« Au début des événements, les réseaux sociaux étaient des sources d'informations sérieuses pour moi. Mais dans deux mois, j'ai vu qu'il y avaient trop d'infos pas justes et beaucoup de provocations et je me suis éloignée des réseaux sociaux. Par contre, je n'ai pas d'autres solutions pour les informations donc je me connecte toujours sur les réseaux sociaux pour cela mais je suis plus attentive. Je continue à consulter les sites des journaux mais je le fais pour juste apprendre leur point de vue. C'est tout. »*

Usager 9 explique : *« Dans les réseaux sociaux, j'ai l'occasion d'éliminer ce dont je ne veux pas. De plus, je suis sur Twitter les comptes de journalisme indépendant. Au moins ils partagent des photos. Et aussi, je suis les comptes des agences de presse étranger aussi sur Twitter. »*

U7 : *« Je ne fais plus confiance aux médias traditionnels. Je fais plus confiance aux réseaux sociaux mais là-bas ce qui est important c'est la personne qui partage l'information puisqu'il y a de la provocation. J'ai quitté un site d'info que je j'avais l'habitude de lire et j'ai commencé à suivre un site d'info indépendant et le site d'un autre journal. Je consulte de temps en temps un autre journal que j'aimais mais ce n'est plus comme avant pour moi. »*

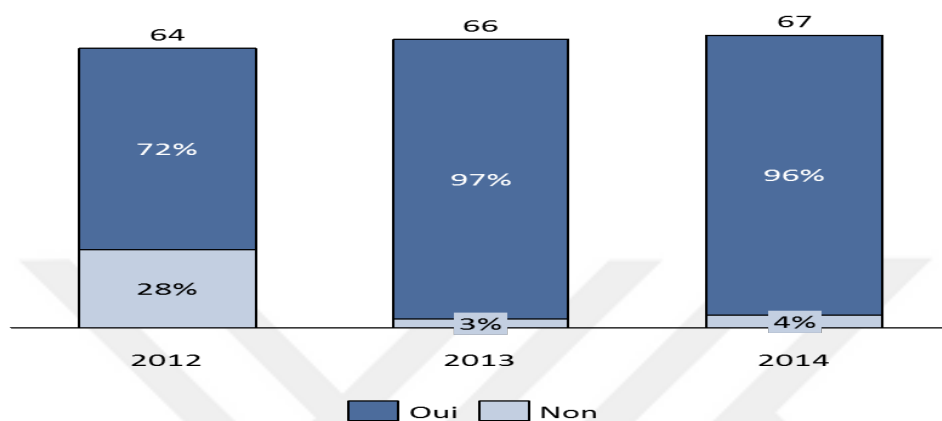
Tableau 98 : Connectez-vous sur les réseaux sociaux en mobilité pour lire les commentaires comprenant l'actualité ?
(Tableau préparé selon les données de notre enquête)



Le taux des usagers se connectant sur les réseaux sociaux en mobilité pour lire les commentaires des utilisateurs des réseaux sociaux comprenant l'actualité était à 62% en 2012, à 86% en 2013 et à 90% en 2014.

Tableau 99 : Les réseaux sociaux sont-ils une source d'informations pour vous en mobilité ?

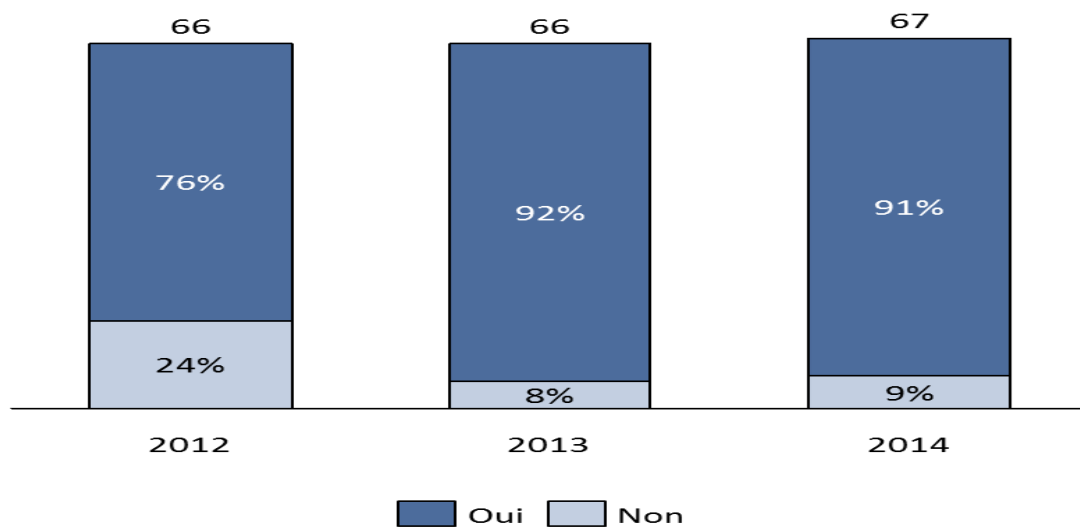
(Tableau préparé selon les données de notre enquête)



72% du corpus trouvait les réseaux sociaux comme une source d'informations en 2012 tandis qu'en 2013 ce taux est à 97% et en 2014 il s'élève à 96%.

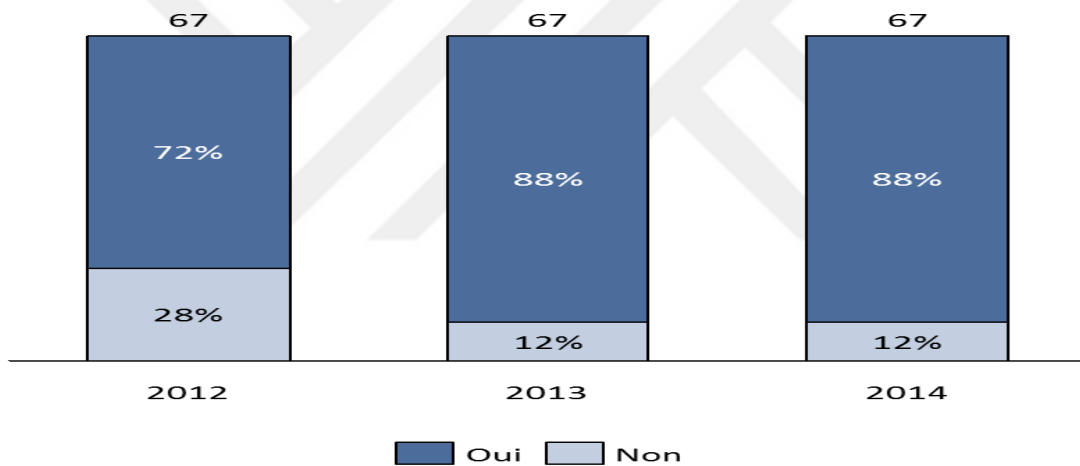
Tableau 100: Connectez-vous sur les réseaux sociaux sur l'ordinateur pour s'informer ?

(Tableau préparé selon les données de notre enquête)



76% se connectaient sur les réseaux sociaux sur l'ordinateur pour apprendre les news en 2012 ; en 2013 ce taux s'élève à 92% et en 2014 il est à 91%.

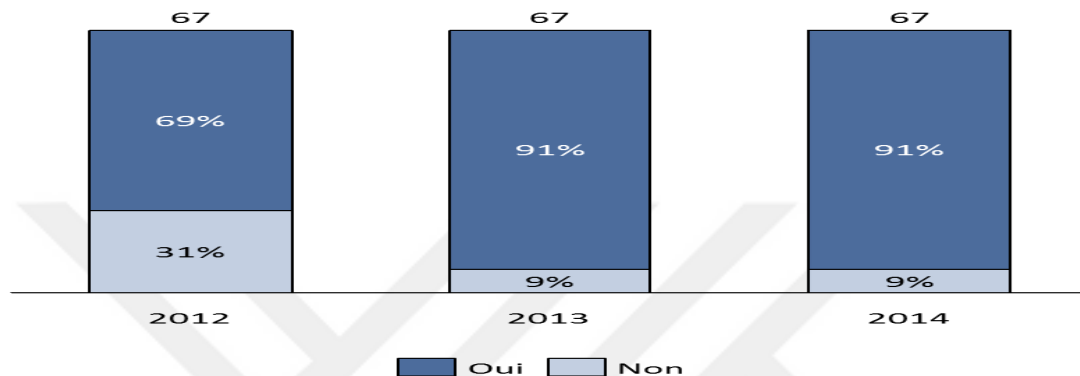
Tableau 101 : Connectez-vous sur les réseaux sociaux sur l'ordinateur pour lire les commentaires concernant les événements de l'actualité ?
(Tableau préparé selon les données de notre enquête)



Le taux de l'échantillon qui se connecte sur les réseaux sociaux pour lire les commentaires sur les événements actuels est de 72% en 2012. En 2013 et en 2014, il est utile pour 88% des usagers. Il ressort de l'échantillon que sur les réseaux sociaux, les informations/les news sont plus importants que les commentaires pour plus de personnes qui utilisent l'Internet sur l'ordinateur.

Tableau 102 : Les réseaux sociaux sont-ils pour vous des sources d'informations sur l'ordinateur ?

(Tableau préparé selon les données de notre enquête)



Le taux des personnes qui perçoivent les réseaux sociaux comme une source d'informations sur l'ordinateur était à 69% ; il atteint à 91% en 2013 et reste le même en 2014.

Ceci nous explique aussi une différence d'utilisation des réseaux sociaux sur les deux différents supports : la téléphonie mobile et l'ordinateur. Les applications des réseaux sociaux avec leur design d'interface qui rend l'accès plus simple, plus pratique et avec leur page d'accueil en forme de fil d'actualité concernant les partages des comptes auxquelles les utilisateurs sont abonnés, rendent plus attractives le contenu des réseaux pour accéder à l'information. La totalité des 10 usagers questionnés sur leur choix déclare que l'accès aux applications des réseaux sociaux sont plus pratiques et plus vites que l'accès aux applications des sites d'informations/des journaux tures.

U1 l'explique ainsi : « *Quand j'essaie d'accéder sur les applications des journaux, je vois des difficultés de téléchargement et ça prend beaucoup de temps. Mais si je me connecte sur Twitter, c'est plus pratique. En plus, je vois en une fois tous les comptes des sites de journaux, des journalistes et de mes amis. Ainsi, j'apprends tout ce qui m'intéresse.* ».

Selon U2 : « *Le problème avec les applications des journaux, c'est qu'il y a beaucoup de choses et je dois lire beaucoup de choses qui ne m'intéressent pas pour pouvoir accéder à une information qui m'intéresse. C'est une perte du temps. Par contre, sur les réseaux sociaux, je choisis moi-même toutes les personnes qui peuvent me donner toute l'actualité.* »

Le temps consacré à la recherche et à la connexion de l'application est très important pour les usagers en faisant le choix d'applications. Bien que le contenu soit très important aussi, le côté pratique arrive en premier.

Conclusion

Cette thèse avait pour objectif d'analyser les effets des nouvelles technologies sur les pratiques d'internautes accédant à l'information sur l'ordinateur et sur le téléphone portable. Le but était de voir comment l'évolution du haut débit, le développement du marché des télécommunications, le développement des interfaces plus adaptés à l'ergonomie Web et l'apparition des nouveaux appareils technologiques (comme les « *smartphones* ») ont transformé les pratiques quotidiennes en ligne. Grâce à nos recherches, nous avons réalisé une analyse sur l'effet des nouveaux médias et des différents outils sur la recherche et le partage d'information des utilisateurs en Turquie. Nous avons recherché à savoir comment l'évolution des technologies des terminaux mobiles et des ordinateurs ainsi que la transformation des offres médiatiques informationnelles (la multiplicité des sites –les sites d'informations et les réseaux sociaux-, l'évolution des services informationnelles, le développement du design) transforment les manières et les habitudes de s'informer en ligne des usagers.

Avant de développer la conclusion tirée de notre recherche, nous pouvons commencer par rappeler nos principales hypothèses.

Notre première hypothèse était que l'évolution des « *smartphones* » qui se trouvent actuellement au centre de la vie quotidienne des jeunes transforme les habitudes de la recherche d'information en ligne des usagers qui, au début, n'utilisaient que l'Internet sur leur ordinateur. Les usagers des téléphones portables ont d'autres manières de faire la recherche et la lecture d'informations en mobilité que sur l'ordinateur. Les supports utilisés pour la recherche et la lecture d'informations ont un effet sur les pratiques de s'informer.

Notre deuxième hypothèse était que les réseaux sociaux constituent actuellement des sources d'informations importantes pour les nouveaux usagers en rivalisant avec les

médias traditionnels. Les réseaux sociaux qui constituent aujourd'hui une plateforme ouverte de partages et d'échanges se transforment en un milieu d'informations surtout en mobilité et pendant les périodes d'événements importants mondiaux ou locaux. Les interfaces bien adaptées à l'ergonomie Web des sites et des applications des réseaux sociaux qui rendent l'accès à l'information plus pratique pour les usagers surtout en mobilité créent de ces réseaux sociaux des alternatives aux médias traditionnels ; des sites d'informations et des journaux.

Les technologies de l'information et de la communication façonnent ce que nous voyons et notre façon de le voir. Les capacités de lecture, de réflexion sont remodelées par les nouvelles technologies.

Le choix de l'analyse basée sur les enquêtes réalisés au cours des années 2010-2014 nous a permis à constater les différences d'utilisations des sites d'informations et des réseaux sociaux en ligne sur l'ordinateur et sur le téléphone portable.

Grâce au développement de l'Internet mobile nous sommes face à un grand changement dans la consommation de contenus mobiles, avec la croissance d'utilisation des « *smartphones* » en Turquie comme à travers le monde entier. Avec l'essor de l'Internet mobile, les « *smartphones* » occupent désormais plusieurs heures de la journée des individus et sont utilisés comme des ordinateurs que comme des téléphones.

L'information est de plus en plus reformatée par les réseaux sociaux et les téléphonies mobiles. Selon nos recherches, *Twitter* et *Facebook* qui rivalisent surtout en mobilité avec les médias traditionnels, sont les nouveaux outils incontournables du public.

Cette recherche nous a permis de reconnaître les habitudes de s'informer des utilisateurs en pleine mutation. Les entretiens que nous avons réalisées avec notre groupe « focus » à plusieurs reprises au cours des années 2010-2014 nous a fourni la chance de réfléchir à

leurs usages plus profondément et connaître leurs priorités en faisant le choix de médias pour s'informer.

Les modes d'accès à l'information ont évolué avec l'essor de l'Internet et surtout de l'Internet mobile. Le développement de l'Internet mobile nous a permis d'entrevoir de nouvelles perspectives d'usage pour la communication interpersonnelle aussi bien que pour la recherche et le partage d'informations.

La téléphonie mobile qui permet aux nouveaux usagers d'être toujours branchés, est devenue un instrument indispensable de la vie quotidienne. Bien que l'activité principale avec le téléphone portable soit l'appel à voix, cet appareil est aujourd'hui perçu comme un ordinateur de poche par les usagers. L'Internet mobile est considéré aujourd'hui l'activité essentielle d'un téléphone portable par notre échantillon. Certes, *« plus une technique est utilisée, mieux on apprend à s'en servir, plus on optimise son utilisation, plus elle devient performante. »*³⁶⁶ Au surplus, *« l'apprentissage ne permet pas de découvrir de nouvelles potentialités techniques, mais également de nouveaux usages. Ainsi, au début du téléphone, on utilisait essentiellement le nouveau média pour transmettre des messages. Ce n'est que par la suite que le téléphone est devenu un instrument de conversation, de visite à distance. »*³⁶⁷

Les pratiques de consommation des informations en ligne sont aujourd'hui de plus en plus multiples grâce aux nouvelles technologies des télécommunications. Une adaptation des usages quotidiens de la téléphonie mobile est assurée parmi les usagers. Les réseaux sociaux sont considérés et utilisés en tant qu'une source d'informations d'après les pratiques des utilisateurs plus particulièrement en 2013 et 2014. Ce point nous renvoie directement à notre deuxième hypothèse. Ainsi, ce travail nous a permis de reconnaître que le téléphone portable favorise la considération des réseaux sociaux en tant qu'un milieu d'informations. Il est clair que l'ergonomie du design de l'interface joue un rôle

³⁶⁶ FLICHY Patrice, *L'innovation technique*, Editions La Découverte, Paris, 1995, p.153

³⁶⁷ FLICHY Patrice, *L'innovation technique*, Editions La Découverte, Paris, 1995, p.153

important sur leur choix. Bien qu'ils continuent à suivre les informations sur les médias traditionnels, plus précisément sur les sites des journaux, leur intérêt envers ces sites est diminué considérablement. Cela provient de la difficulté de consulter dans un temps limité en mobilité sur le téléphone portable à cause du design moins pratique des applications des journaux que celui des applications des réseaux sociaux. En outre, l'excès d'informations qu'ils rencontrent sur les sites ou les applications des journaux leur crée un deuxième obstacle. Le temps consacré pour apprendre les informations surtout en mobilité est la priorité des usagers. Ils ont l'intention d'apprendre le maximum de nombre d'informations appartenant à leur centre d'intérêt au minimum du temps.

Bien que nos recherches analysent les pratiques informationnelles d'un groupe d'usagers turcs, les données obtenues très en détails sur leurs habitudes au cours des années nous donnent beaucoup d'indices sur leur choix des médias. Nous espérons que cette recherche, qui n'est pas représentative pour toute la société sur les pratiques informationnelles à l'ère du numérique en Turquie, a pu participer à la réflexion sur les raisons de différents choix de médias pour s'informer. Ainsi, elle aidera à présenter une base pour améliorer les sites d'informations, les interfaces des applications d'informations, leurs liens avec les réseaux sociaux pour atteindre au plus de lecteurs.

Enjeux

La difficulté de faire une recherche sur les usages des nouvelles technologies de l'information et de la communication tient au fait que c'est un domaine en pleine mutation. Les nouveaux appareils apparaissent tous les jours, les nouveaux sites/les nouvelles applications deviennent populaires, les nouvelles offres des opérateurs sont en marché et les interfaces des appareils et des sites s'améliorent d'un jour à l'autre. Comme La Turquie est un pays en développement, le domaine des télécommunications est en pleine évolution et transformation dans le pays. Par contre, dû au contexte politique du pays, les politiques des télécommunications sont aussi influencés au cours du temps.

Ainsi, nous avons eu l'occasion d'observer l'effet du contexte social sur les choix des usagers qui ont participé à notre enquête et notre interview. Nous avons profité de cette occasion pour voir l'effet des événements socio-politiques sur les choix des médias des usagers qui ne sont pas dans leur vie quotidienne très engagés au politique.

Ainsi, cette recherche déroulée au cours des années nous a fait aussi comprendre les effets des événements globaux ou locaux (dans notre cas, c'est plutôt locaux) sur les contextes d'analyse des habitudes. Au début de notre recherche, nous nous sommes posé la question : « *Les réseaux sociaux peuvent-ils rivaliser avec les médias traditionnels en tant que source d'informations pour les usagers en ligne sur l'ordinateur et sur le téléphone portable ?* ». Notre but était d'analyser la qualité du contenu partagé sur les réseaux sociaux aussi bien que l'efficacité de l'utilisation des téléphones portables tel un petit ordinateur de poche. Il ressort de l'échantillon que face à un événement d'importance nationale, leur besoin de s'informer en mobilité et leur besoin d'informations en tant que citoyen se transforment en profondeur. Le rôle des usages d'Internet et des réseaux sociaux dans les mouvements sociaux s'était considérablement étendue lors des révolutions arabes et les mouvements démocratiques qui ont marqué le début des années 2010.³⁶⁸ « *Toutes les théories de la démocratie considèrent que l'information est un ingrédient essentiel au fonctionnement des systèmes politiques. L'information participe à ce que les Anglo-Saxons appellent l'empowerment des citoyens (Baker, 2002 ; Milner, 2002). Pour participer pleinement à la vie de la cité, choisir les gouvernants ou évaluer l'action publique, les citoyens doivent être « bien informés ».* »³⁶⁹

Dans l'axe de cette recherche, nous nous sommes intéressés à la place que les réseaux sociaux ont occupé en tant que source d'information pendant une période où nos enquêtés se plaignaient de ne pas pouvoir s'informer d'une façon satisfaisante sur les médias traditionnels.

³⁶⁸ PLEYERS Geoffrey, *Présentation*, La revue Réseaux no: 181, La découverte, Paris, 2013, p.9

³⁶⁹ LE HAY Viviane, VEDEL Thierry, CHANVRIL Flora, *Usages des médias et politique: une écologie des pratiques informationnelles*, Réseaux, no:170, Paris, 2011, p.47

Finalement, il ressort de nos recherches que le « nouveau » lecteur en Turquie s'habitue vite aux nouveautés technologiques qui lui rendent la vie plus facile. Pourtant, il existe toujours un côté conservateur au niveau des pratiques. L'importance accordée aux médias traditionnels perdure. Par contre, l'élément essentiel qui dirige les habitudes dans la recherche d'informations, est le manque du temps. Le lecteur recherche le moyen d'accès à l'information le plus pratique.

La version Internet de la presse écrite conserve toujours sa légitimité. Les usagers considèrent les grands titres de presse comme des sources fiables. Par contre, nous constatons une perte d'importance de la presse papier et la télévision pour s'informer pour les usagers branchés. C'est une période où la gratuité de l'information est considérée comme allant de soi, en particulier auprès d'un corpus composé des jeunes. En outre, l'abonnement à un site d'informations en ligne reste très rare en Turquie. Ainsi, aucun de nos enquêtés est disposé à payer afin d'accéder à l'information en ligne. Les usages sont actuellement pluri-médias. Les sites des réseaux sociaux sont privilégiés grâce à leur interface et leur design qui rendent plus pratiques l'accès à l'information contrairement aux sites d'informations et leur applications. Les médias traditionnels ou des journalistes travaillant dans ces médias sont très souvent suivis sur les comptes *Twitter* et parfois sur les comptes *Facebook*. Nous constatons que la complémentarité entre les différents supports de diffusion est appréciée et appelée à se développer.

Certes, une partie des internautes interviewés se contente des grands titres des actualités en ligne, mais quand les sujets abordent leurs centres d'intérêt, ils se livrent alors à une lecture approfondie, quitte à chercher des compléments d'information sur plusieurs sites. Aujourd'hui, la lecture ponctuelle et ciblée, en fonction des préoccupations particulières, est une pratique fréquente.³⁷⁰ Par ailleurs, il demeure un public de gros consommateurs d'information numérique, qui s'intéressent à de multiples sujets et qui sont des lecteurs assidus des médias en ligne, mais aussi des sites natifs du Web, des sites alternatifs et des blogs. Ils jouent un rôle de diffusion de l'information en partageant des liens sur les

³⁷⁰ JOUËT Josiane, *S'informer à l'ère numérique*, <http://la-rem.eu/2014/05/13/sinformer-a-lere-numerique/>, consulté le 12 janvier 2015

réseaux sociaux, comme *Facebook* et *Twitter*. Le transfert de liens d'articles ou de vidéos, par courrier électronique ou sur les réseaux sociaux, paraît fréquent pour les enquêtés qui consultent régulièrement plusieurs sources d'information en ligne. Il se produit une autonomisation des usagers qui ne se rendent plus directement sur les sites des médias mais qui, néanmoins, cliquent sur les liens qui leur ont été transférés sur les réseaux sociaux.

« Dans l'histoire de l'humanité, nous n'avons jamais, jusqu'alors, eu accès à autant de médias, ni à une telle abondance et diversité d'informations sur l'actualité. De plus, sur la Toile, l'information est enrichie par des liens hypertextes, par des vidéos, des cartographies animées. Une autre révolution plus récente est à saluer : aujourd'hui, l'information est partagée, commentée et mise en discussion. Ainsi, tout en maintenant un modèle éditorial d'offre d'informations, les médias numériques sont également devenus des espaces de communication « horizontale ». Le potentiel démocratique est donc considérable. En ce sens, c'est un progrès. Cependant, en définitive, seule une minorité de citoyens bénéficie de ces atouts, la majorité se contentant de parcourir l'information. Mais n'en était-il pas de même avec les médias « historiques » ? »³⁷¹

Notre démarche scientifique nous a permis de mesurer l'ampleur du sujet des usages mais aussi de construire un objet de recherche qui crée une comparaison à plusieurs axes : les journaux et les réseaux sociaux, les ordinateurs et les mobiles. Nous avons traité l'évolution de la lecture d'informations vers la « consommation » des informations sur les nouveaux médias et sur les nouveaux supports d'un point de vue technique. En raison de notre positionnement méthodologique, nous avons eu la chance de faire une analyse très approfondie sur les habitudes de s'informer des usagers turcs. L'observation des usages d'objets techniques, c'est-à-dire ce que les gens font effectivement avec ces objets et ces dispositifs se constitue une entrée méthodologique pertinente pour saisir l'action de la technique parmi les usagers. Ainsi, nous avons eu la chance d'aborder la relation

³⁷¹ JOUËT Josiane, *S'informer à l'ère numérique*, <http://la-rem.eu/2014/05/13/sinformer-a-lere-numerique/>, consulté le 12 janvier 2015

entre le lecteur et l'information en créant une grille d'analyse pour notre objet de recherche dans un axe et dans une méthode très peu étudiée.

Ensuite, en ce qui concerne la façon dont nous avons articulé notre recherche, nous considérons que l'organisation systématique et efficace de la recherche sur l'évolution des sites d'informations et des propriétés des informations sur le Web qui ont créé des différents modes de lecture nous constitue une base pertinente pour analyser les lecteurs numériques dans notre partie d'analyse des données. D'autre part, grâce à notre enquête, nos entretiens qui s'est répété entre les années 2010-2014 et notre test d'observation, nous avons eu l'occasion de créer beaucoup de données qui nous ont permis à faire des analyses très approfondies à propos des habitudes et des choix de médias pour s'informer des usagers en pleine mutation.

Cette thèse apportera une contribution utile, nous l'espérons à des recherches portant sur les sites et les applications d'informations ainsi que le rôle des réseaux sociaux face aux médias traditionnels.

De nouvelles perspectives

Nous espérons que cette thèse pourrait faciliter l'amélioration des sites et des applications des sites d'informations. Bien que nos recherches ne puissent pas représenter les pratiques d'une société entière, elles produisent des éléments importants sur les habitudes de s'informer et les attentes des sites et des applications d'informations des jeunes qui s'intéressent aux informations et qui utilisent très souvent les nouveaux appareils technologiques pour s'informer. Actuellement, les technologies mobiles sont en train de remodeler le paysage de l'information. Nous envisageons que de nouvelles perspectives de recherche pourraient prolonger notre travail. A la suite de l'essor de l'utilisation des téléphones portables arrive l'essor de l'utilisation des tablettes qui ont apporté à la mobilité une nouvelle perspective. Les usagers qui ont commencé à adopter les tablettes ont commencé à créer de nouvelles pratiques de s'informer qui sont en pleine transformation. Les tablettes avec plus de potentiel d'utilisation face aux téléphones

portables ouvrent de nouvelles pistes pour la production, la diffusion, la recherche, le dépôt, la lecture et le partage des informations.



Bibliographie

Les Ouvrages Principales (Presse, Journalisme, Communication, Internet) :

AGNES Yves, *Manuel de Journalisme*, La Découverte, Paris, 2002

ALLARD Laurence, *Mythologie du portable*, Le Cavalier Bleu Editions, France, 2009

ATABEK Ü., « *İnternet ve Sosyal Bilimlerde Metodoloji* », Amme İdaresi Dergisi, Mars 2001, p.22

BALLE Francis, *Les Médias*, Presses Universitaires de France, Paris, 2007

BIAGINI Cédric, *L'emprise Numérique, Comment Internet et les nouvelles technologies ont colonisé nos vies*, Editions L'échappée, Paris, 2012

BOMSEL Olivier, *Gratuit ! Du déploiement de l'économie numérique*, Editions Gallimard, 2007

BRETON Philippe, PROUX Serge, *L'explosion de la Communication*, La Découverte, 2006

CARDON Dominique, *La démocratie Internet – Promesses et limites*, Editions du Seuil et la République des Idées, Paris, 2010

CHANTEPIE P., LE DIBERDER A., *Révolution Numérique et Industries Culturelles*, Editions La Découverte, 2005

CHARON Jean-Marie, *La Presse Quotidienne*, La Découverte, Paris, 2005

DE WOLK Roland, *Introduction to Online Journalisme*, Allyn&Bacon, United States of America, 2001

DU CASTEL F., *La Révolution Communicationnelle: Les Enjeux du Multimédia.*, L'Harmattan, Paris, 1995

ESTIENNE Yannick, *Le Journalisme Après Internet*, L'Harmattan, 2007, Paris

FLICHY Patrice, *L'Imaginaire d'Internet*, Editions La Découverte, Paris, 2001

FLICHY Patrice, *L'Innovation Technique*, Editions La Découverte, Paris, 1995

FLICHY Patrice, *Une Histoire de la Communication Moderne*, Editions La Découverte, Paris, 1997

FOGEL Jean-François, PATINO Bruno, *Une Presse Sans Gutenberg*, Grasset, Paris, 2005

GABSZEWICZ Jean, SONNAC Nathalie, *L'industrie des Médias*, La Découverte, Paris, 2006

GAGLIO Gérald, *Sociologie de l'innovation*, Editions Presses Universitaires de France, Paris, 2011

GHERNAOUTI-HELIE SOLANGE ET DUFOUR ARNAUD, *De l'Ordinateur à la Société de l'Information*, Presses Universitaires de France, 1999, Paris

GILLMOR Dan, *We The Media*, O'Reilly Media, USA, 2004

GONORD Alban, MENRATH Joelle, *Mobile Attitude*, Hachette Littératures, Paris, 2005

GRANDCOING Catherine, *Communication et Médias*, Editions Economica, Paris, 2007

GRANET Danièle, LAMOUR Catherine, *Médiabusiness*, Editions Fayard, Paris, 2006

GRANJON Fabien, DENOUEL Julie, *Penser les usages sociaux de Technologies numériques d'information et de communication* dans *Communiquer à l'ère numérique*, Presses des Mines, Paris, 2011, p.7-8

GUILLAUME Marc, *Où vont les autoroutes de l'information ?*, Descartes & Cie, Paris, 1997

GUERIN Serge, *La Cyberpresse*, Editions Hermès, Paris, 1996

HAFNER K., *Internet Tarihi*, Güncel Yayıncılık, Istanbul, 2000

HAMILTON James T., *All The News That's Fit To Sell*, Princeton University Press, USA, 2004

JAURÉGUIBERRY Francis, PROULX Serge, *Usages et enjeux des technologies de communication*, Editions érès, Toulouse, 2011

JONES Matt et MARSDEN Gary, *Mobile Interaction Design*, John Wiley & Sons Ltd, Glasgow, 2006

JOUËT Josiane, RIEFFEL Rémy (dir.), *S'informer à l'ère numérique*, Presses Universitaires de Rennes, Rennes, 2013, p.193

JOUËT Josiane, *L'écran apprivoisé. Télématique et informatique à domicile*, CNET, Paris, 1987

LEVY Pierre, *Cyberculture*, Editions Odile Jacob, Paris, 1997

LOMBARD Didier, *Le Village Numérique Mondial*, Odile Jacob, Paris, 2008

CASTELLS Manuel, *Communication et pouvoir*, Editions de la maison des sciences de l'homme, Paris, 2013

MARTIN Corinne, *Le téléphone portable et nous*, L'Harmattan, Paris, 2007

MARTIN-LAGARDETTE Jean-Luc, *Le Guide de l'Ecriture Journalistique*, La Découverte, Paris, 2003

Sous la direction de MILLERAND Florence, PROULX Serge, RUEFF Julien, *Web Social*, Presses de l'Université du Québec, Québec, 2010

MIEGE Bernard, *L'information-communication, objet de connaissance*, Editions De Boeck Université, Paris, 2004

MILLERAND Florence, PROULX Serge, RUEFF Julien, *Web Social*, Presses de l'Université du Québec, Québec, 2010

MULLER Andrée, *La Net Economie*, Presses Universitaires de France, Paris, 2007

NEGROPONTE Nicholas, *L'homme numérique*, Editions Robert Laffont, Paris, 1995

NIELSEN Jakob, LORANGER Hoa, *Site Web: Priorité à la simplicité*, CampusPress, Paris, 2007

NOEL N., *Les Enjeux du Virtuel*, L'Harmattan, Paris, 2001

PALMER Michael, *Dernières Nouvelles d'Amérique*, Editions de l'Amandier, Paris, 2006

PALMER Michael, NICEY Jérémie, *Lexique Subjectif de l'homme informant*, Editions de l'Amandier, Paris, 2011

PALMER Michael, *Homo Informans*, Editions de l'Amandier, Paris, 2011

PAVLIK J., *Journalisme and New Media*, Columbia University Press, New York, 2001

PIGEAT H. , *Les Agences de Presse: Institutions du Passé ou Médias d'Avenir?*, La Documentation française, Paris, 1997

POUPEE Karyn, *La téléphonie mobile*, PUF, Paris, 2003

REBILLARD Franck, *Le Web 2.0 en perspective*, L'Harmattan, Paris, 2007

REGUER David, *Blogs, Médias Sociaux et Politique*, Editions Les 2 Encres, Paris, 2009

RIEFFEL Rémy, *Sociologie des médias*, Editions Ellipses, Paris, 2010

RONEZ Joël, *L'écrit Web*, CFPJ Editions, Paris, 2007

POULET Bernard, *La fin des journaux et l'avenir de l'information*, Editions Gallimard, Paris, 2011

SCHERER Eric, *La révolution numérique – glossaire*, Editions Dalloz, Paris, 2009

SCHWARTZENBERG Emmanuel, *Spéciale Dernière*, Calmann-Lévy, Paris, 2007

VANDERPORPE C., *Du Papyrus à l'Hypertexte*. Editions De La Société, Paris, 1999

VEDEL Thierry, « *Sociologie des innovations technologiques et usagers : Introduction à une socio-politique des usages* », Médias et nouvelles technologies – Pour une socio-politique des usages, Editions Apogée, Paris, 1994

Roland de Wolk, *Introduction to Online Journalism*, Allyn&Bacon, New York, 2001

WOLTON Dominique, *Internet et Après?*, Flammarion, Paris, 2000

WOLTON Dominique, *Informer N'est Pas Communiquer*, CNRS Editions, Paris, 2009

WOLTON Dominique, *McLuhan Ne Répond Plus*, Editions de l'Aube, Paris, 2009

VON HIPPEL Eric, *Democratizing Innovation*, Cambridge (Mass.), The MIT Press, 2005

VON HIPPEL Eric, *The Sources of Innovation*, Oxford University Press, New York, 1988; VON HIPPEL Eric, *Democratizing Innovation*, MIT Press, Cambridge, 2005

YEDIG Serhan, AKMAN Haşim, *İnternet Çağında Gazetecilik*, Metis Yayınları, Mai 2002

YUNKER J., *Beyond Borders: Web Globalization Strategies*, New Riders Publishing, USA, 2003

Les ouvrages sur Design, Ergonomie Web, Utilisabilité (Usability)

BOUCHER A., *Ergonomie Web*, Editions Eyrolles, Paris, 2007

FORD Rob, WIEDEMANN Julius, *Apps&contenus mobiles: études de cas*, Editions Taschen, Köln, 2011, p.12

JONES Matt et MARSDEN Gary, *Mobile Interaction Design*, John Wiley & Sons Ltd, Glasgow, 2006

MAYHEW Deborah, *The usability engineering lifecycle : a practitioner's handbook for user interface design*, Morgan Kaufmann Publishers, San Francisco, 1999

PREECE J., ROGERS Y, SHARP H., *Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction*, John Wiley & Sons, Inc., New York, 2002

RUBIN J., *Handbook of usability testing: How to plan, design and conduct effective tests*, Wiley & Sons., New York, 1994

Les Articles Scientifiques :

AKRICH Madeleine, « *Les utilisateurs, acteurs de l'innovation* », Education Permanente, no :134, 1998

ARMINEN Ikka, « *Emergentes, divergentes ?* », Réseaux no: 112-113, « Les Mobiles », dossier coordonné par LICOPPE Christian, RELIEU Marc, 2002, p.80

BACCINO Thierry. *Lire sur internet, est-ce toujours lire ?*, *Bulletin des bibliothèques de France* [en ligne], n° 5, 2011, consulté le 3 janvier 2014. Disponible sur le Web : <<http://bbf.enssib.fr/consulte>

BACCINO Thierry, DRAI-SERBIB Valérie, L'usage des tablettes numériques : évaluation ergonomique, colloque Ecritech'3, Nice, 2012 <http://www.lettres-histoire.ac-versailles.fr/IMG/pdf/2012-07-FA-178-Site-AFEF-Article-Baccino-Drai-Serbib.pdf>,

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. J. Computer-Mediated Communication, 13 (1),
<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

CARDON Dominique, La trajectoire des innovations ascendants: inventivité, coproduction et collectifs sur Internet, Actes du Colloque “Innovations, Usages, Réseaux”, p.2

CARDON Dominique, « Introduction », au dossier sur les « Réseaux sociaux de l’Internet », Réseaux, no :152, Paris, 2008, p.15

CHAMBAT Pierre, « Usages des technologies de l’information et de la communication : évolution des problématiques », 1994

ESTIENNE Yannick, “Un monde de verre : Facebook ou les paradoxes de la vie privée (sur)exposée”, dans Terminal, no: 108-109, 2011,
<http://www.lecreis.org/colloques%20creis/2010/comunication-Estienne-CREIS.pdf>, p.6

FLICHY Patrice, Technique numérique et société, Réseaux no:124, p.36

FLICHY Patrice, L’individualisme connecté entre la technique numérique et la société, Réseaux, p.31

GRANJON Fabien, LE FOULGOC Aurélien, « Les usages sociaux de l’actualité », Réseaux, no: 160/161, Paris, 2010

GUILLAUME Marc, Le génie des réseaux et de la communication, dans Dictionnaire critique de la communication, SFEZ Lucien, Presses Universitaires de France, Tome 1, Paris, 1993, p.296

J.-D. LASICA, The promise of daily me, Online Journalism Review, le 24 février 2002

JOUËT Josiane, « Pratiques de communication et figures de la médiation », Réseaux, n° 60, CNET, Paris, 1993

▪

JOUËT Josiane, « Retour critique sur la sociologie des usages », in Réseaux n°100

JOUËT Josiane, « La pêche aux internautes : les études d'audience d'Internet », Hermès, n°37, 2003

JOUËT Josiane, Usages et pratiques des nouveaux outils, dans Dictionnaire Critique de la Communication, Presses universitaires de France, Paris, 1993, tome 1, p.373

JOUËT Josiane, « Technologies de communication et genre », Réseaux 4/2003 (n° 120)

JOUËT Josiane, « Les dispositifs de construction de l'internaute par les mesures d'audience », Le Temps des médias 2/2004 (n° 3)

Kaikkonen, A.: Internet on Mobiles: Evolution of Usability and User Experience. Doctoral Dissertation, Helsinki University of Technology, Faculty of Information and Natural Sciences Department of Computer Science and Engineering, 2009, p. 48

LORTHIOIS Camille, GRIMBERT Guillaume, OUHMIMID Mohamed, LA recherche intitulée « Systèmes d'édition électronique : Webzines Yahoo.fr Vs Yahoo.com », Université Charles de Gaulle Lille 3, 2005

MORAND Louiselle, BETRANCOURT Mireille, Etude internationale de l'utilisabilité de trois sites Internet : Enjeux et limites d'un outil de test automatisé à distance, http://clle-ltc.univ-tlse2.fr/servlet/com.univ.collaboratif.utils.LectureFichiergw?ID_FICHIER=1310027695492&ID_FICHE=30758, consulté le 25 avril 2014

NIELSEN Jacob, Mobile Web 2009 = Desktop Web 1998, <http://www.useit.com/alertbox/mobile-2009.html>, consulté le 3 janvier 2011

NIELSEN J., Why You Only Need to Test With 5 Users, Alert Box, 19 Mars 2000, www.useit.com

PAVLIK John , « The Future of Online Journalism », Columbia Journalism Review, juillet 1997, p.30-38.

PELISSIER Nicolas, L'information à l'heure d'Internet, p.35-36, Cahiers Français, no:338, mai-juin 2007

PELISSIER Nicolas, La plume dans la toile, Médiamorphoses no :4 La presse en ligne, mars 2002, PUF, Paris, p.48

PLEYERS Geoffrey, Réseaux, no: 181, 2013, Paris, p.9

REBILLARD Franck, « Du Traitement de l'Information à Son Retraitement », Réseaux no: 137, « Autopublications », dossier coordonné par CARDON Dominique, JEAN-PERRIER Valérie, LE CAM Florence, PELISSIER Nicolas, 2006, p.35

REBILLARD Franck, « La presse multimédia, Une première expérience de diversification de la presse écrite sur cédérom et sur le Web », Réseaux no: 101, Paris, 2000, p.169

STEUER J., « Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence », Journal of Communication, Vol. 42, No. 4, Aotomne 1992, p.84

SENER Gülüm, « La communauté et l'individu dans les réseaux sociaux sur l'Internet: L'usage de Facebook par les jeunes en Turquie », (İnternetteki toplumsal ağlarda cemaat ve birey: Türk gençlerinin Facebook kullanımı), NetSuds 2009 Sempozyumu, Politiques et modes d'appropriation des TIC dans les Suds, Bordeaux, 13-16 Ekim 2009.

ŞENER Gülüm, “Electronic Social Networks as Personalized Community Media : Facebook Usage in Turkey”, dans Académie Scientifique de Bulgarie, 2012

STENGER T., COUTANT A., Hermès no: 59, Ces réseaux Numériques Dits Sociaux, Introduction, p.10

STEUER J., « Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence », Journal of Communication, Vol. 42, No. 4, Aotomne 1992, p.84

SCHULTZ T., “Interactive Options in Online Journalism”,
<http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue1/schultz.html>, le 19 Janvier 2002

WEISZ-MYARA Johan, Ouvrir le journalisme : l’information participative, Journalisme 2.0, sous la direction de LE CHAMPION Rémy, La documentation française, Paris, 2012, p. 71

Wreblowski, L.: Mobile Web Design Tips: Mobile Should Come First.
http://www.techradar.com/news/internet/mobile-web-design-tips-mobile-should-come-first-719677?artc_pg=2, consulté le 16 octobre 2010

Les sites Internet

Observatoire Mondial des Médias Mediawatch, no:8, P.6 (<http://mediawatch.afp.com>)

http://www.journaldunet.com/cc/03_internetmonde/intermonde_moteurs.shtml

<http://www.btk.gov.tr/Yayin/Yayinlar.htm>, consulté le 19 septembre 2014

http://www.tk.gov.tr/kurum_hakkinda/kurulus/index.php, consulté le 4 octobre 2014

<http://mediawatch.afp.com/?post/2010/05/18/Remettre-le-genie-dans-la-bouteille>,
consulté le 24 juin 2011

<http://en.temps.reel.free.fr/cahiers/cahier26.pdf>

<http://www.webrazzi.com/2012/03/14/monitera-turkiye-tweet-istatistik-webrazzi-dijital12/>, consulté le 27 mars 2012

<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/turkey>, consulté le 27 mars 2012

<http://www.journalism.org/2014/03/26/8-key-takeaways-about-social-media-and-news/>,
consulté le 16 mars 2014

Facebook, Inc., www.facebook.com/about.php

<http://www.ffap.fr/frms.cfm?rbrq=presentation&fich=presentation/charte.cfm>

<http://www.poynter.org/latest-news/media-lab/mobile-media/158888/even-on-smartphones-your-news-is-more-likely-to-be-found-through-social-media/>, consulté le 12 décembre 2013

<http://www.ffap.fr/frms.cfm?rbrq=metier&fich=metier/agencespresse.cfm>

<http://about.reuters.com/productinfo/FR/>

<http://www.afp.fr/english/products/?pid=text>

http://www.mathdoc.fr/Journees_RNBM/documents/Blogs-et-outils-de-blogs.pdf

SCHERER Eric, Méta-média no: 4, “*Le low cost passe en mode industriel*”, Automne - Hiver 2012-2013, p. 62

<http://www.mediasavoie.com/glossaire.php>

www.useit.com/alertbox/9710a.html, consulté le 20 décembre 2011

<http://www.sourcecan.com/F/sb1816.cfm#P>

http://www.geoconnections.org/publications/training_manual/f/glossary/glossary.htm#glossary_P

<http://eyetrack.poynter.org/>, consulté le 15 mars 2011

Observatoire Mondial des Médias Mediawatch, no:8, p.29 (<http://mediawatch.afp.com>)

<http://cyberechos.creteil.iufm.fr/presse/chap2.htm>

<http://dictionnaire.tv5.org/dictionnaires.asp?Action=1¶m=clavardage&che=1>

<http://stateofthedia.org>, consulté le 17 janvier 2013

<http://www.marshallmcluhan.com/gordon.html>

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

<http://www2.sims.berkeley.edu/research/projects/how-much-info-2003/internet.htm>

http://www.mediametrie.fr/resultats.php?resultat_id=486&rubrique=net

http://www.mediametrie.fr/resultats.php?rubrique=net&resultat_id=479

<http://www.itu.int/wsis/basic/why-fr.html>

<http://www.useit.com/alertbox/9710a.html>

<http://www.mobinaute.com/126222-preview-readius-mobile-ebook-ecran-souple-polymer.html>

http://eyetrack.poynter.org/keys_01.html

http://www.ergologique.com/conseils/conseils.php?id_tip=723

<http://www.businessmobile.fr/actualites/technologies/0,39044306,39373236,00.html>

<http://www.marshallmcluhan.com/gordon.html>, consulté le 2 juin 2010

ANNEXES

ANNEXE 1

« hurriyet.com.tr »





Hurriyet.com.tr'de herkes gündem oluşturuyor,
850 bin kullanıcının gündemine ulaşıyor.
Sen de hemen katıl!

[Şifremi Unuttum](#)

[Facebook ile bağlan](#)



Ankara'da belediye binasında panik



Bedellide son noktayı koydu



Talih kuşunun başına kondu



'Yüzüne silahla vurup dişlerini kırdı'



KM NİN ALTINDA YEPYENİ DİZEL ARAÇLAR



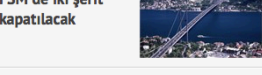
Beyaz Saray'da Pensilvanya protokolü



Ethem'in annesi ve 3 kardeşi sanık sandalyesinde



'Bize yok ama eski 2 Bakana var'



FSM'de iki şerit kapatılacak



50 metreden fazla



Gerçek bir İstanbul Masalı başlıyor

LOKUM

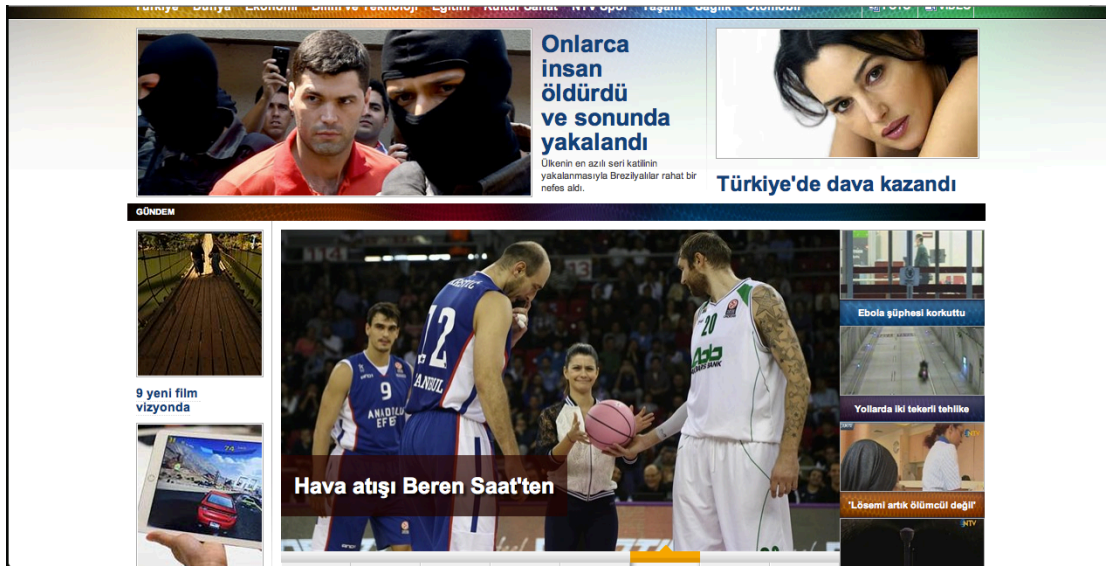
DİY

METROPOLİT

10kurusuvar.com
0216 420 0 886

ANNEXE 2

« ntvmsnbc.com.tr »



ANNEXE 3

« milliyet.com.tr »

Comptoir des Colonniers
Mode Femme Vêtements & Accessoires. Qualité - Élégance Décontractée

17 Ekim 2014, Cuma | Bizi izleyin: | Üyelik

CANLI BORSA BIST 75.052 0,64 | EURO 2,9010 0,10 | USD 2,2670 0,20 | ALTIN 90,5400 0,54

Milliyet.com.tr Türkiye'nin lider haber sitesi

kelime ya da haber **Ara**

ISTANBUL 10°C / 4°C

ARISTON KOMBİ

Yerel Haberler

Son Dakika | Yazarlar | Siyaset | Ekonomi | uzmanpara | Spor SKORER | Dünya | Gündem | Magazin | Cadde | Milliyet TV | SKORER TV | Tümü

O halı depodan çıktı!
Türkiye'ye de bir mesaj geldi...

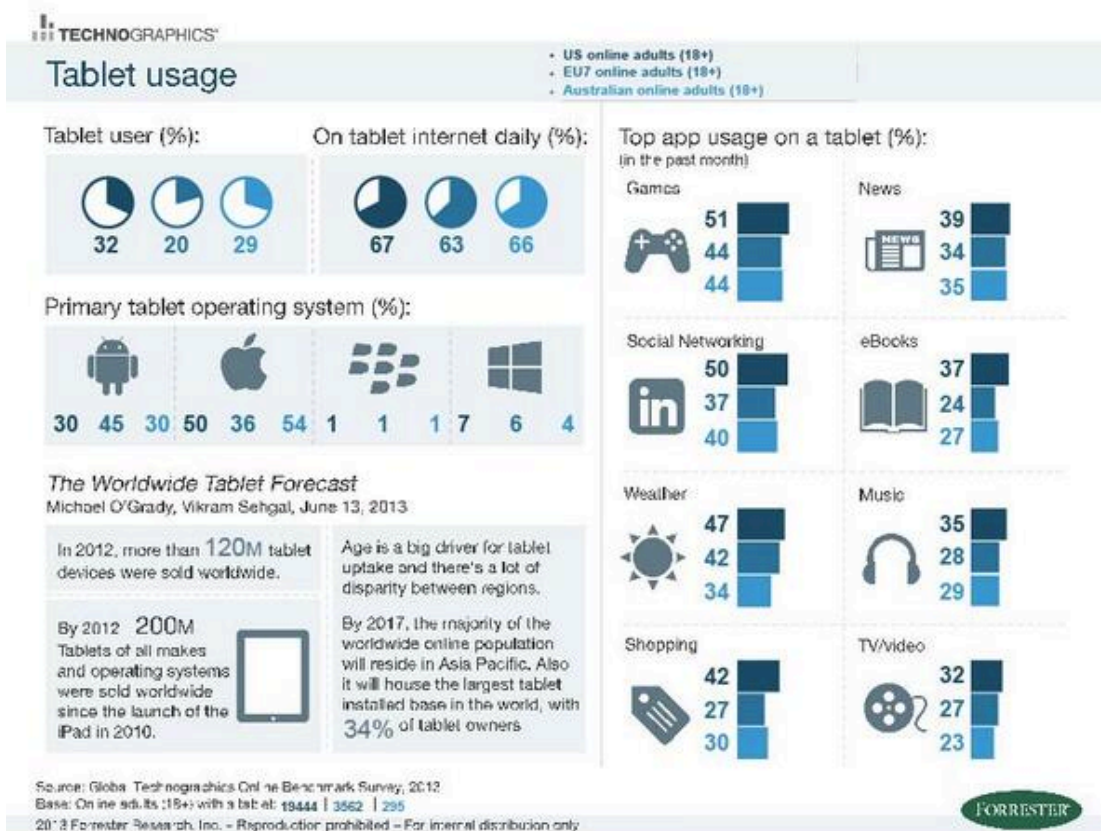
Ve Ermeni lobisi kazandı!

En savoir plus

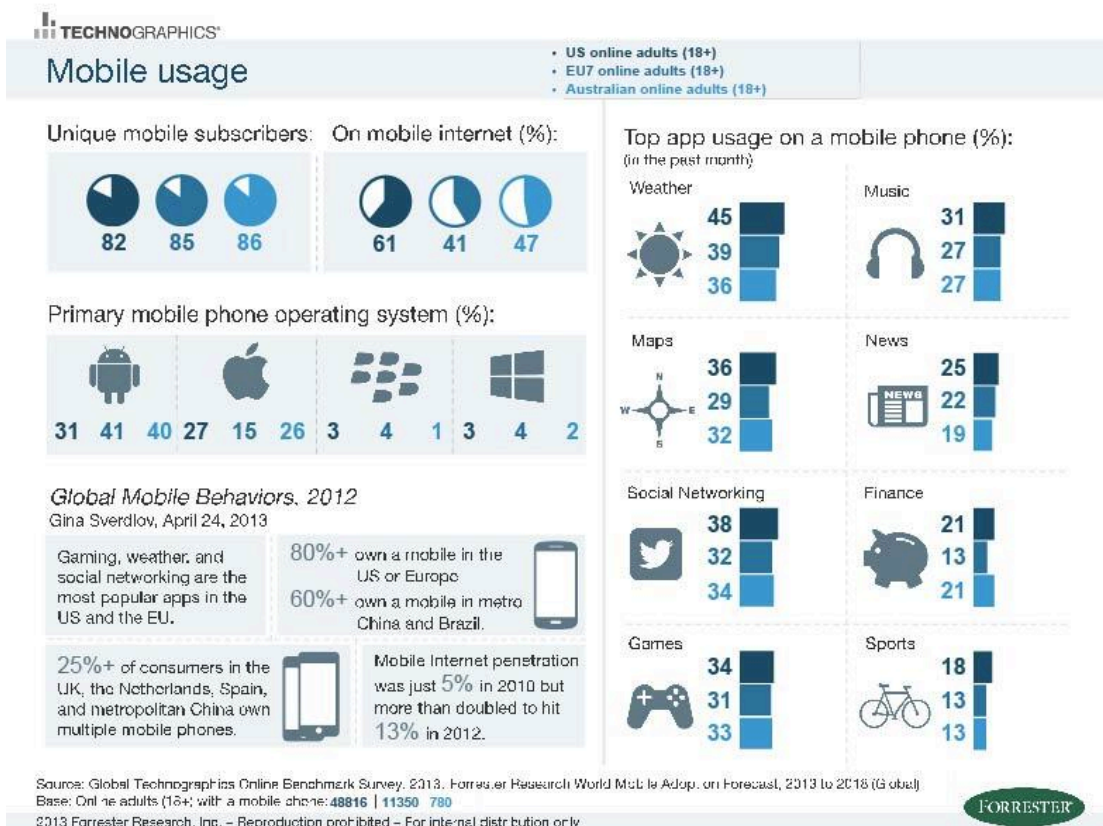


ANNEXE 4

ANNEXE 5



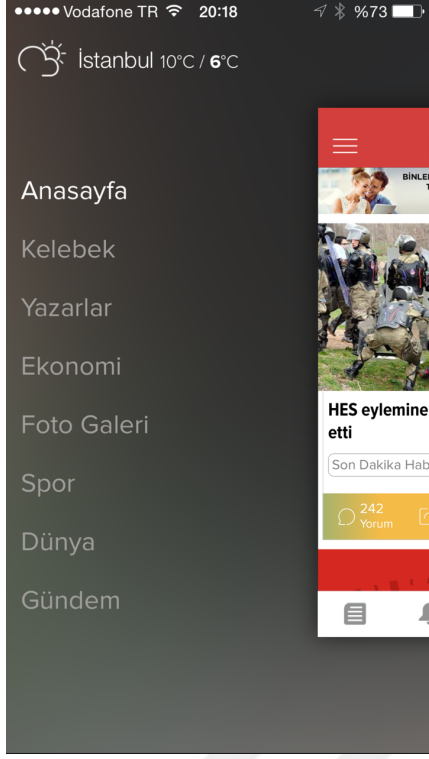
ANNEXE 6

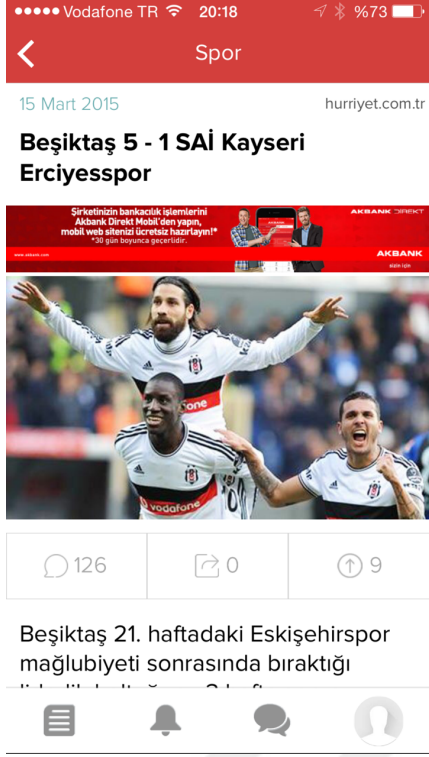


ANNEXE 7

L'application du journal "hurriyet.com.tr"









ANNEXE 8

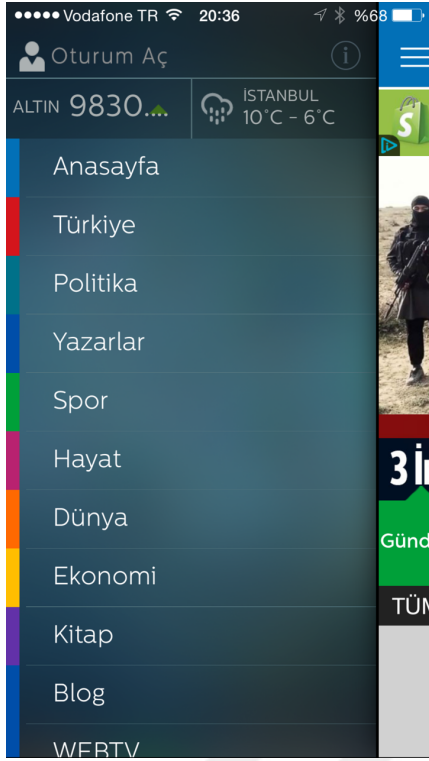
L'application du site “ntvmsnbc.com.tr”

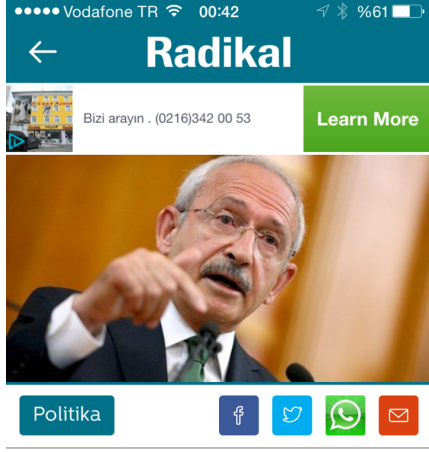


ANNEXE 9

L'application du site “radikal.com.tr”







Kılıçdaroğlu: Gezi'nin gençleri bedel ödediler

15.03.2015

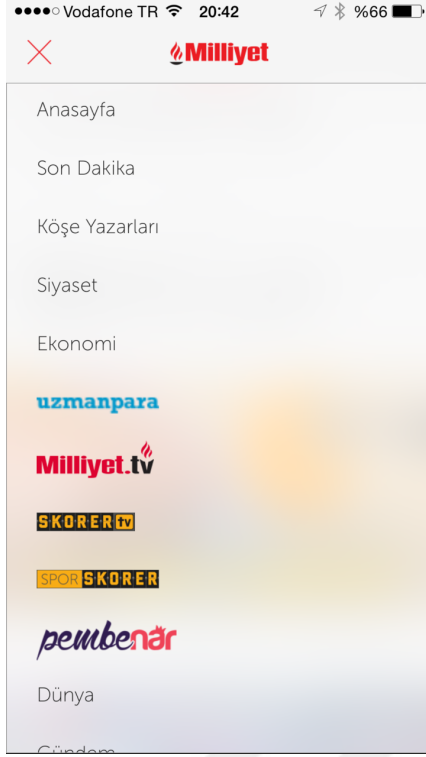
CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu, "Birileri gençleri ayırıyor 'bizim gençler, onların gençleri' diye ben buradan bütün gençlere söz veriyorum: hiçbir ayırım yapmayacağım" dedi.

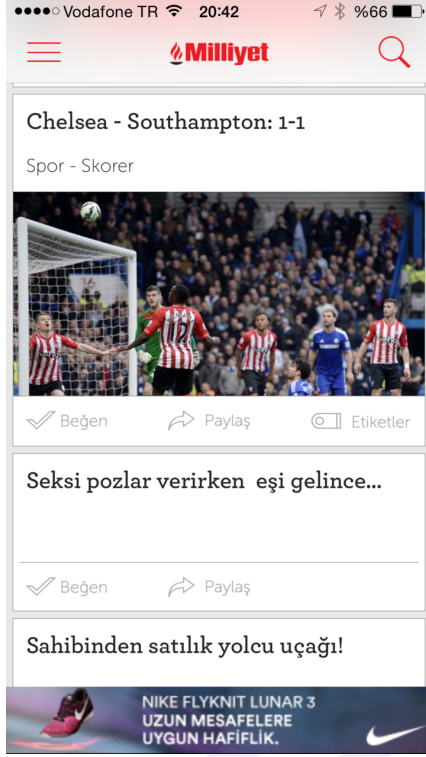
CHP Ankara Gençlik Kolları'nın düzenlediği, "Onurlu Yasa"vanlar Konseri

ANNEXE 10

L’application du site “milliyet.com.tr”



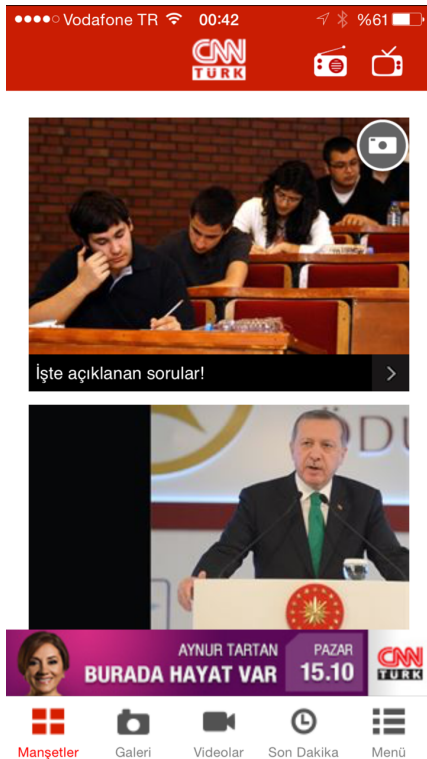






ANNEXE 11

L'application du site "cnnturk.com.tr"



Putin hakkında yeni iddia!

Avusturya'da yayın yapan Kurier gazetesi Rusya Devlet Başkanı Vladimir Putin'in sırt ağrıları nedeniyle dinlenmeye çekildiğini ve konuyla ilgili olarak Avusturyalı bir doktorun Moskova'ya gittiğini iddia etti.



15.03.2015 Sunday 19:21

Gazete adını açıklamadığı Viyanalı ortopedi uzmanının Putin'i tedavi etmek için Rusya'ya gittiği ve tedavinin sürdüğünü iddia etti.

Rusya Devlet Başkanı Putin yaklaşık

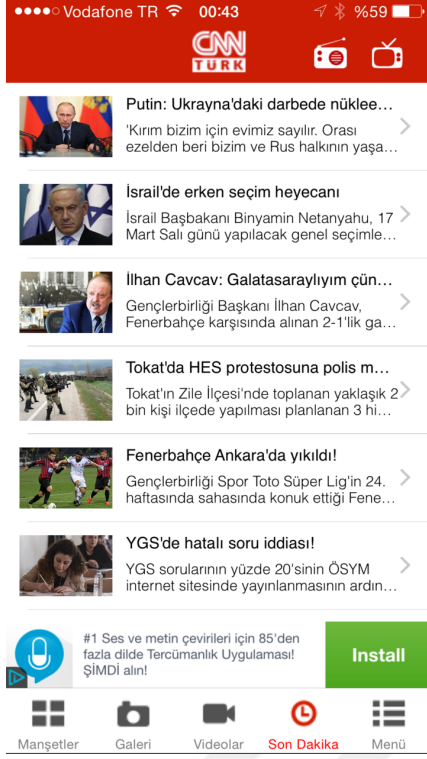
- Haberler >
- Programlar >
- Hava Durumu >
- Ekonomi >
- Yayın Akışı >
- Twitter >
- İzleyici Temsilcisine Yazın >

Cuma - İstanbul / Türkiye

Bölge Seç



Parçalı Bulutlu, 11° C, 7° C



ANNEXE 12

Le processus de notre recherche

	année	Nombre de participants	Nombre de questions
Première enquête concernant le téléphone portable	Oct.-déc. 2010	62	41
Première enquête concernant l'Internet	Oct.- déc. 2010	86	41
Deuxième enquête concernant le téléphone portable	Mai-septembre 2010	35	40
Deuxième enquête Concernant l'Internet	Mai-Septembre 2010	35	35
Le test d'observation concernant le téléphone portable	Fin 2011	20	-
Le test d'observation concernant l'Internet	Fin 2011	20	-
Troisième enquête Concernant le téléphone portable	Avril-mai 2012	34	40
Troisième enquête concernant l'Internet	Avril-mai 2012	34	35
Quatrième enquête concernant le téléphone portable	Novembre 2013-mars 2014	67	41
Quatrième enquête concernant l'Internet	Novembre 2013-mars 2014	67	28

	Année de réalisation	Nombre de participants	Nombre de questions
Enquête concernant la transformation des usages des réseaux sociaux	2012-2013-2014 (3 fois)	67	7

ANNEXE 13

Le questionnaire de l'enquête

Votre nom et prénom :

Votre âge :

Votre université :

Le niveau de dernier diplôme obtenu :

Votre profession :

Votre titre professionnel :

Votre ville :

Votre état civil:

-Marié

-Célibataire

Votre adresse mail :

Avez-vous une mutuelle de santé :

-Oui

-Non

Quels services vous fournit-elle votre société ?

-smartphone

-ordinateur portable

-tablette

-netbook

-mutuelle de santé

-voiture

-aucun

-je ne travaille pas

-autre :

Votre revenu (facultatif) :

Partie 1 :

Depuis combien d'ans utilisez-vous le téléphone portable ?

Le modèle et la marque de votre téléphone ?

Depuis combien de temps utilisez-vous votre téléphone portable ?

Avez-vous combien de téléphones portables ?

- 1
- 2
- 3 et plus

Quel est votre opérateur mobile ?

Turkcell
Avea
Vodafone

Votre abonnement mobile est_

Carte prépayée
Forfait

Quel est votre forfait Internet mobile sur votre téléphone portable et combien coûte-t-il ?

Combien coutent-elles en moyenne vos dépenses par mois pour votre téléphone portable ?

Quels sont les services essentiels que vous utilisez sur votre téléphone portable ?

L'appel à voix
L'appel vidéo
SMS
Internet
MMS
GPS
Les applications
Les services d'informations en SMS
TV
Autres:

Combien d'heures d'appel utilisez-vous en moyenne sur votre téléphone portable ?

Moins d'une heure
1 à 2 heures
2 à 3 heures
3 à 4 heures
4 à 6 heures
6 à 8 heures
Plus

Combien de SMS envoyez-vous en moyenne en un mois ?

0-50
50-100
100-250
250-500
500-750
750-1.000
Plus

Depuis combien de temps utilisez-vous Internet sur votre téléphone portable ?

Moins de 6 mois
1 ans
2 ans
3 ans

Autre:

Depuis où utilisez-vous le plus souvent Internet sur votre téléphone portable ?

	1 (le plus souvent)	2	3	4	5 (jamais)
En route (métro, bus, voiture)					
Au bureau					
A l'école / à l'université					
Au café / Au restaurant					
Autre					

(Si vous cochez « Autre », précisez le lieu svp :)

La fréquence d'envoi de SMS a-t-il changé après avoir commencé à utiliser Internet

sur votre tél »phone portable ?

Oui
Non

Dans quelle fréquence utilisez-vous Internet sur le téléphone portable ?

Tous les jours
Tous les jours sauf le weekend
3-4 fois par semaine
1-2 fois par semaine
1-3 fois par mois
Autres:

La fréquence de la connexion sur Internet sur votre téléphone portable par jour :

1 à 2 fois par jour
3 à 6 fois
7 à 20 fois
Plus que 20 fois
Autre:

Combien de temps passez-vous en consultant Internet sur votre téléphone portable ?

Moins d'une-demie heure
Moins d' une heure
1 à 2 heures
3 à 4 heures
Autre:

Utilisez-vous quel type de connexion le plus souvent pour accéder à Internet sur le téléphone portable ?

	1 (le plus souvent)	2	3	4 (jamais)
3G				
WiFi				
EDGE				

Quels sont les trois premiers sites que vous consultez sur Internet sur votre téléphone portable ?

Quels sont les services les plus importants pour vous sur Internet sur votre téléphone portable ?

	1 (très important)	2	3	4	5 (pas important)
Le mail					
Chat					
Les réseaux sociaux					
L'écoute de la musique					
Vidéo					
Informations/News					
Télévision					
GPS					
Jeux					
Cinéma					
Autre					

(Si vous cochez « Autre », précisez les services concernés svp :)

Regardez-vous la télé sur votre téléphone portable ?

oui
non

Quels sont les sites ou les applications que vous n'utilisez pas sur Internet sur votre ordinateur tandis que vous utilisez sur Internet mobile ?

Quel est le moyen le plus pratique de trouver des informations sur un sujet qui vous intéresse sur Internet sur votre téléphone portable ?

	1 (le plus pratique)	2	3	4	5 (je n'utilise pas)
Google					
Wikipédia					
Quotidiens / Sites d'information					
Réseaux sociaux					
Autres					

(Si vous cochez « Autre », précisez les sites concernés svp :)

Quels sont les domaines d'informations qui vous intéressent les plus sur Internet sur votre téléphone portable ?

	1 (le plus)	2	3	4	5 (sans)
--	-------------	---	---	---	----------

	important)				importanc e pour moi)
Dernière minute					
Actualité					
Politique					
Economie					
International					
Sport					
Culture et Art					
Technologie					
Météo					
Trafic					
Autre					

(Si vous cochez « Autre », précisez les domaines concernés svp :)

Connectez-vous sur les réseaux sociaux sur votre téléphone portable ?

Oui

Non

Quels sont les réseaux sociaux que vous utilisez le plus souvent sur votre téléphone portable ?

	1 (Le plus souvent)	2	3	4	5 (jamais)
Facebook					
Twitter					
Friendfeed					
MySpace					
Foursquare					
Autre					

(Si vous cochez « Autre », précisez les réseaux sociaux concernés svp :)

Quelle est la fréquence de votre connexion sur les réseaux sociaux sur votre téléphone portable ?

1-2 fois par jour

3-5 fois par jour

5-10 fois par jour

10-30 fois par jour

Plus que 30 fois par jour
Autre:

Quelles sont les raisons les plus importantes de votre utilisation des réseaux sociaux sur votre téléphone portable ?

	1 (le plus important)	2	3	4	5 (sans importance pour moi)
Communiquer avec mes amis					
Lire les commentaires sur l'actualité					
Apprendre l'actualité du jour					
Pour s'amuser					
Autre					

(Si vous cochez « Autre », précisez les raisons concernées svp :)

Quels sont les sujets sur lesquels vous écrivez des partages sur les réseaux sociaux sur votre téléphone portable ?

	1 (le plus souvent)	2	3	4	5 (jamais)
Les commentaires sur l'actualité					
Vie privée / Vos réactions					
Les informations concernant votre université ou votre job					
Les informations concernant ce que vous êtes en train de faire					
Les commentaires sur un film, la télé etc					
Autre					

(Si vous cochez « Autre », précisez le sujet concerné svp :)

Qu'est-ce que vous partagez le plus souvent sur les réseaux sociaux sur votre téléphone portable ?

	1 (le plus souvent)	2	3	4	5 (jamais)
Photo					
Commentaire					
News					
Vidéo					
Musique					

Utilisez-vous les réseaux sociaux sur votre téléphone portable pour apprendre les news ?

oui
non

Si vous cochez « oui » pour la question au-dessus, quels sont les domaines de news qui vous intéressent le plus sur les réseaux sociaux sur votre téléphone portable ?

Utilisez-vous les réseaux sociaux pour lire les commentaires sur les sujets concernant l'actualité sur votre téléphone portable ?

oui
non

Les réseaux sociaux sont-ils des sources d'informations sur votre téléphone portable ?

oui
non

Si oui, quels réseaux sociaux sont-ils plus utiles pour s'informer ?

Suivez-vous les quotidiens/les news sur votre téléphone portable ?

oui
non

Connectez-vous sur combien de sites d'informations/de quotidiens sur votre téléphone portable ?

1
2-3
plus que 3
Autre:

Préférez-vous quels sites d'informations/de quotidiens (ou quels applications) sur votre téléphone portable pour s'informer ?

Ecrivez-vous des commentaires sous les informations sur les sites d'informations sur

votre téléphone portable ?

Toujours
Souvent
Parfois
Rarement
Jamais

PARTIE 2

Quels sont les appareils technologiques que vous possédez à domicile ?

Ordinateur
DVD Player
Système de ciné
Jeux Consoles
Tablette
Netbook
Autre:

Quel type d'ordinateur utilisez-vous ?

Portable (Ordinateur Portable/Notebook/Netbook)
Fixe (Ordinateur de bureau / Desktop)

Depuis combien de temps avez-vous une connexion Internet à la maison ?

moins d'un an
1-2 ans
3-5 ans
6-10 ans
11-14 ans
15 ans et plus

Quel est votre opérateur de connexion Internet à domicile ?

TTNET
Superonline
Smile
Biri
Doping / Millenicom
Kablonet / Turksat
Turkcell (3G)
Vodafone (3G)

Avea (3G)

Autre:

Quel type de connexion avez-vous à la maison ?

ADSL/ADSL2+/VDSL/VDSL2

Fibre optique

Câbles

3G

Quel type d'abonnement avez-vous à la maison ?

Prépayée

Forfait

Combien coutent-elles vos dépenses en moyenne par mois pour les services des télécommunications ?

Où utilisez-vous le plus souvent Internet sur votre ordinateur ?

	1 (le plus souvent)	2	3	4	5 (jamais)
A la maison					
Au bureau					
A l'école-à l'université					
Autre					

(Si vous cochez « Autre », précisez les lieux concernés svp :)

Dans quelle fréquence utilisez-vous Internet sur votre ordinateur ?

Tous les jours

Tous les jours sauf le weekend

3-4 fois par semaine

1-2 fois par semaine

Quelques fois par mois

Autre:

Quels sont les trois premiers sites que vous visitez sur votre ordinateur chaque jour ?

Quelles sont les raisons les plus importantes de votre connexion sur Internet sur votre ordinateur ?

	1 (très important)	2	3	4	5 (sans importance pour moi)
Le mail					
Chat					
Réseaux sociaux					
Téléchargement de musique					
Film, série					
Informations-News					
Recherche sur votre centre d'intérêt					
Achat en ligne					
Etudes					
Jeux					
Vidéo					
WebTV					
Autre					

(Si vous cochez « Autre », précisez les services concernés svp :)

Quels sont les moyens de communication que vous utilisez le plus souvent sur votre ordinateur ?

	1 (le plus souvent)	2	3	4	5 (jamais)
Skype					
MSN					
Gtalk					
Facebook					
Twitter					
Autre					

(Si vous cochez « Autre », précisez les services concernés svp :)

Quelles sont les sources d'informations que vous utilisez le plus souvent ?

	1 (le plus souvent)	2	3	4	5 (jamais)
Télé					
Internet sur					

téléphone portable					
Quotidiens					
Internet					

Quels sont les domaines d'informations qui sont les plus importants pour vous sur votre ordinateur ?

	1 (le plus important)	2	3	4	5 (sans importance pour moi)
Dernière minute					
Actualité					
Politique					
Economie					
International					
Sport					
Culture-Art					
Technologie					
Météo					
Trafic					
Autres					

(Si vous cochez « Autre », précisez les domaines concernés svp :)

Quel est le moyen le plus pratique pour l'accès à une information sur votre ordinateur sur un sujet qui vous intéresse ?

	1 (le plus pratique)	2	3	4	5 (jamais)
Google					
Wikipedia					
Sites d'informations					
Réseaux sociaux					
Autre					

(Si vous cochez « Autre », précisez les moyens concernés svp :)

Connectez-vous sur les réseaux sociaux sur votre ordinateur ?

oui
non

Quels sont les réseaux sociaux que vous utilisez le plus souvent sur votre ordinateur ?

	1 (le plus souvent)	2	3	4	5 (jamais)
Facebook					
Twitter					
Friendfeed					
Myspace					
Foursquare					
Autre					

(Si vous cochez « Autre », précisez les réseaux concernés svp :)

Combien de temps consacrez-vous aux réseaux sociaux sur votre ordinateur ?

Moins d'une heure
1-2 heures
2-3 heures
Plus que 3 heures
Autre:

Utilisez-vous les réseaux sociaux sur votre ordinateur comme une source d'information ?

oui
non

Si oui, quels sont les réseaux sociaux les plus utiles pour vous informer sur votre ordinateur ?

Connectez-vous sur les réseaux sociaux sur votre ordinateur pour lire les commentaires sur l'actualité ?

oui
non

Sur quels sujets écrivez-vous le plus souvent sur les réseaux sociaux sur votre ordinateur

	1 (le plus souvent)	2	3	4	5 (jamais)
--	---------------------	---	---	---	------------

Les commentaires sur l'actualité					
Vie privée/vos réflexions					
Les infos sur votre université ou votre job					
Les infos sur ce que vous êtes en train de faire					
Les commentaires sur un film, la télé etc					
Autre					

(Si vous cochez « Autre », précisez les sujets concernés svp :)

Quels types de partages faites-vous le plus souvent sur les réseaux sociaux sur votre ordinateur ?

	1 (le plus pratique)	2	3	4	5 (jamais)
Photo					
Commentaires					
News					
Vidéo					
Musique					

Quelles sont les raisons les plus importantes de votre utilisation des réseaux sociaux sur votre ordinateur ?

	1 (le plus important)	2	3	4	5 (sans importance pour moi)
Communiquer avec mes amis					
Lire les commentaires sur l'actualité					
Apprendre l'actualité					
Pour s'amuser					
Autre					

(Si vous cochez « Autre », précisez les raisons concernées svp :)

Les réseaux sociaux sont-ils des sources d'information pour vous sur votre ordinateur ?

oui

non

Si oui, pourquoi et quels sites ?

Connectez-vous sur les sites d'informations sur votre ordinateur ?

oui

non

Combien de sites d'information utilisez-vous chaque jour sur votre ordinateur ?

1

2-3

plus que 3

Autre:

Quels sont les sites d'informations que vous préférez sur votre ordinateur ?

Ecrivez-vous des commentaires sous les news sur les sites d'informations en utilisant votre ordinateur ?

Toujours

Souvent

Des fois

Rarement

Jamais

LISTE DES TABLEAUX

Deuxième partie:

Tableau 1: Le temps consacré aux différents applications mobiles par les utilisateurs américains (p.111)

Tableau 2 : Utilisation des réseaux sociaux pour l'information (p.113)

Tableau 3 : La consommation de l'information sur la plateforme du site Facebook (p.114)

Tableau 4 : La relation entre L'information et les usagers des médias sociaux (p.115)

Tableau 5 : Le profil des utilisateurs des médias sociaux pour l'information (p.116)

Tableau 6 : Le temps consacré à l'information (p.117)

Tableau 7 : Les 10 premiers pays selon les nombres de visiteurs su Facebook (p.122)

Troisième partie :

Tableau 10 : Nombre d'abonnés téléphonie mobile en Turquie (p.131)

Tableau 11 : Internet Mobile (p.132)

Tableau 12 : Nombre d'abonnés de l'Internet Mobile (p.133)

Tableau 13 : Taux de pénétration mobile dans les pays européens (p.134)

Tableau 14 : Le taux des abonnements en Turquie (p.135)

Tableau 15 : La part du marché des abonnements 2G et 3G dans les pays européens (p.136)

Tableau 16 : Nombre d'abonnés de la téléphonie mobile selon les opérateurs (p. 137)

Tableau 17 : Nombre d'abonnés de la téléphonie mobile selon les opérateurs (p.138)

Tableau 18 : Sources des Revenus des Opérateurs entre 2008-2010 (p. 139)

Tableau 19 : Nombre d'abonnés et taux de pénétration (p. 140)

Tableau 20 : Les nombres d'utilisation de l'ordinateur et de l'Internet entre 2007 – 2012 (p. 142)

Tableau 21 : Durée d'Utilisation de la Téléphonie Mobile (p. 146)

Tableau 22 : Marques des téléphones portables utilisés (p. 148)

Tableau 23 : Choix de l'Opérateur Mobile (p. 148)

Tableau 24 : « Depuis combien d'années utilisez-vous Internet sur le téléphone portable? » (p. 150)

Tableau 25 : « Quelle est la fréquence de votre utilisation de l'Internet sur le téléphone portable? » (p. 150)

Tableau 26 : Utilisation des réseaux sociaux sur le téléphone portable (p. 152)

Tableau 27 : Le Motif d'Utilisation des réseaux sociaux sur le téléphone portable (p. 153)

Tableau 28 : L'Utilisation des réseaux sociaux pour la recherche d'informations sur le téléphone portable (p. 154)

Tableau 29 : Les domaines d'information les plus préférés sur le téléphone portable (p. 156)

Tableau 30 : Lecture des quotidiens / des sites d'informations sur le téléphone portable (p. 161)

Tableau 31 : Type de l'ordinateur utilisé (p. 162)

Tableau 32 : Connexion Internet à domicile (p. 163)

Tableau 33 : Type de connexion utilisée à domicile (p. 163)

Tableau 34 : Fréquence d'utilisation d'Internet (p. 163)

Tableau 35 : Le motif le plus important pour utiliser Internet (p. 164)

Tableau 36 : Les domaines d'informations les plus suivis en ligne (p. 165)

Tableau 37 : Le réseau social le plus important (p. 166)

Tableau 38 : L'utilisation des réseaux sociaux pour s'informer (p. 166)

Tableau 39 : Les domaines d'informations les plus suivis sur les réseaux sociaux (p. 167)

Tableau 40 : Lecture des journaux/des sites d'informations en ligne (p. 167)

Tableau 41 : Commentaire sur les sites des journaux/les sites d'informations (p. 168)

Tableau 42 : la source principale pour s'informer (p. 169)

Tableau 43: Marques des téléphones portables utilisés (p. 174)

Tableau 44 : Choix de l'Opérateur Mobile (p. 175)

Tableau 45 : Choix de l'abonnement mobile (p. 175)

Tableau 46 : « Quelle est la fréquence de votre utilisation de l'Internet sur le téléphone portable? » (p. 176)

Tableau 47 : Utilisation des réseaux sociaux pour la recherche d'informations sur le téléphone portable (p. 178)

Tableau 48 : Lecture des quotidiens / des sites d'informations sur le téléphone portable (p. 179)

Tableau 49 : Commentaire sur les sites d'informations sur le téléphone portable (p. 179)

Tableau 50 : Type de l'ordinateur utilisé (p. 180)

Tableau 51 : Type de connexion utilisée à domicile (p. 180)

Tableau 52 : Fréquence d'utilisation d'Internet (p. 181)

Tableau 53 : Le réseau social le plus important sur l'ordinateur (p. 182)

Tableau 54 : Utilisation des réseaux sociaux pour s'informer (p. 183)

Tableau 55 : Lecture des journaux/des sites d'information en ligne (p. 183)

Tableau 56: Commentaire sur les sites des journaux/d'informations (p. 184)

Tableau 57 : La source principale pour s'informer (p. 185)

Tableau 58 : L'achat après la sortie d'un nouveau modèle (p. 194)

Tableau 59: La raison d'achat d'un nouveau téléphone portable (p. 195)

Tableau 60 : Dépenser le forfait mobile (p. 196)

Tableau 61 : La fréquence d'achat d'un nouveau portable (p. 196)

Tableau 62 : Les sites le plus longtemps utilisés sur le mobile (p. 197)

Tableau 63 : Les sites le plus longtemps utilisés sur l'ordinateur (p. 198)

Tableau 64 : Le site consulté en premier sur le mobile (p. 199)

Tableau 65 : Le site consulté en premier sur l'ordinateur (p. 199)

Tableau 66 : S'informer en détails (sur le mobile) (p. 200)

Tableau 67 : S'informer en détails (sur l'ordinateur) (p. 201)

Tableau 68 : Marques des téléphones portables utilisés (p. 208)

Tableau 69 : Le premier site visité sur l'ordinateur (p. 208)

Tableau 70 : Le premier site visité sur le téléphone portable pour s'informer (p. 209)

Tableau 71 : Le premier site visité pour l'info de dernière minute concernant la Turquie sur le téléphone portable (p. 210)

Tableau 72 : L'information partagée sur le mobile (p. 213)

Tableau 73: Partage de l'information sur l'ordinateur (p. 214)

Tableau 74 : Trouver des infos sur un sujet sur le mobile via *Facebook* (p.216)

Tableau 75: Les informations trouvées sur le mobile via Facebook (p.216)

Tableau 76 : Trouver des infos sur un sujet sur le mobile via *Twitter* (p. 217)

Tableau 77 : Trouver des infos sur un sujet sur l'ordinateur via Facebook (p. 218)

Tableau 78 : Les informations trouvées sur l'ordinateur via Twitter (p. 218)

Tableau 79 : La méthode de recherche sur l'ordinateur concernant un sujet précis d'actualité (p. 220)

Tableau 80 : La méthode de recherche sur le mobile concernant un sujet précis d'actualité (p. 220)

Tableau 81 : Nombre de téléphone portable utilisé (p. 222)

Tableau 82 : L'achat des téléphones portables dans les derniers cinq ans (p. 223)

Tableau 83 : La facture de la téléphonie mobile des usagers entre 2010-2014 (p. 224)

Tableau 84 : Marques des téléphones portables utilisés (p. 225)

Tableau 85 : Choix de l'opérateur mobile (p. 225)

Tableau 86 : La fréquence d'utilisation de l'Internet sur la téléphonie mobile (p. 226)

Tableau 87 : Liste des activités les plus importantes sur le téléphone portable (p. 228)

Tableau 88 : Liste des activités principales sur l'Internet sur le téléphone portable (p. 228)

Tableau 89 : Diminution des heures d'appel et d'envoi de SMS suite à l'Internet mobile (p. 229)

Tableau 90 : La fréquence d'utilisation de l'Internet sur la téléphonie mobile (p. 230)

Tableau 91 : Utilisez-vous les réseaux sociaux sur pour la recherche d'informations sur le téléphone portable (p. 231)

Tableau 92 : Nombre de sites visités quotidiennement sur le portable (p. 232)

Tableau 93 : Commentaires rédigés sur les sites d'informations sur le téléphone portable (p. 233)

Tableau 94 : Fréquence d'utilisation de l'Internet sur l'ordinateur personnel (p. 233)

Tableau 95: Le réseau social le plus important sur l'ordinateur (p. 235)

Tableau 96 : La fréquence d'utilisation des réseaux sociaux entre 2012-2014 (p. 237)

Tableau 97: Connectez-vous sur les réseaux sociaux en mobilité pour s'informer ? (p. 238)

Tableau 98 : Connectez-vous sur les réseaux sociaux en mobilité pour lire les commentaires comprenant l'actualité ? (p. 247)

Tableau 99 : Les réseaux sociaux sont-ils une source d'informations pour vous en mobilité ? (p. 247)

Tableau 100: Connectez-vous sur les réseaux sociaux sur l'ordinateur pour s'informer ? (p. 248)

Tableau 101 : Connectez-vous sur les réseaux sociaux sur l'ordinateur pour lire les commentaires concernant les événements de l'actualité ? (p. 249)

Tableau 102 : Les réseaux sociaux sont-ils pour vous des sources d'informations sur l'ordinateur ? (p. 249)

L'évolution de la relation de l'utilisateur avec l'information en ligne sur l'ordinateur et le téléphone portable en Turquie : les médias traditionnels face aux réseaux sociaux.

RESUME :

Dans cette thèse nous analysons les pratiques sur Internet des usagers face au développement des nouvelles technologies (des télécommunications, de l'Internet et du téléphone portable) en Turquie. Elle a pour objectif de relever les effets des nouvelles technologies sur les pratiques d'internautes accédant à l'information sur l'ordinateur et sur le téléphone portable. Le but est de voir comment l'évolution du haut débit, le développement du marché des télécommunications, le développement des interfaces plus adaptés à l'ergonomie Web et l'apparition des nouveaux appareils technologiques (comme les « *smartphones* ») ont transformé les pratiques quotidiennes en ligne. Le procédé que nous exposons s'organise autour de trois grandes parties. La première partie porte sur l'évolution historique de l'Internet en tant que nouveau média d'informations ainsi que l'usage des nouvelles technologies de l'information et de la communication et l'adaptation de la société. La seconde partie aborde les propriétés des sites d'information et étudie les nouvelles formes de s'informer en mobilité. La troisième et dernière partie est consacrée à l'analyse de la relation des usagers turcs avec les nouvelles technologies de l'information et de la communication et la transformation des modes de s'informer. D'après nos recherches, la numérisation des informations, l'évolution des « *smartphones* » et le développement des réseaux sociaux influencent les modes et les manières de lecture d'information. Les pratiques de consommation des informations en ligne sont aujourd'hui de plus en plus multiples. L'ergonomie des interfaces des sites Web et des applications joue un rôle remarquable sur les choix des médias.

Mots clés : journalisme en ligne, téléphone mobile, Turquie, réseaux sociaux, Internet, ergonomie des interfaces, information

The evolution of the relation between the users and the news via computers and mobile phones in Turkey: traditional mass media vis-à-vis social media

ABSTRACT:

In this thesis, the experiences of the users with regard to the development of new technologies (of telecommunication, internet and mobile phones) in Turkey on the internet are analyzed. The objective is to demonstrate the effects of the new technologies on the practices of the internet users reaching the news via computer and mobile phone. The purpose is to observe the transformation of the daily practices on the internet due to the evolution of the broadcast, the development of the telecommunication market, the development of the adapted interface to the Website ergonomics and the invention of the new technological devices (such as smartphones). The presentation of this process consists of three different parts. The first part is about the historical evolution of internet as a new news media, the usage of new information and communication technologies and the adaptation of the society. The second part analyzes the properties of the news sites. It concerns the new ways of searching news via mobile phones. The third and last part is about the analysis of the relation between turkish users and new information and communication technologies and the transformation of the habits of searching news. According to our studies, the digitalization of the news, evolution of smart phones and the development of social media affects the mode and manners of reading. Nowadays, the practices of online news consumption is more multiple. The ergonomics of interface of websites and applications has a significant role on their media preferences.

Keywords: internet journalism, mobile phone, Turkey, social media, internet, interface ergonomics, news

UNIVERSITE SORBONNE NOUVELLE – PARIS 3

Ecole Doctorale 267

Arts et Médias

Services des doctorats, Centre Censier – 13, Rue Santeuil – 75231 Paris Cedex 05