

Comment s'informent les publics des associations ? Diversité des publics, diversité des pratiques

How Do Non-Governmental Organizations' Audiences Get their Information?

Audience Diversity and Information Practice Diversity

Sandrine Roginsky et Christel Christophe



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/edc/7290>

DOI : 10.4000/edc.7290

ISSN : 2101-0366

Éditeur

Université de Lille

Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2017

Pagination : 145-162

ISBN : 978-2-917562-18-5

ISSN : 1270-6841

Référence électronique

Sandrine Roginsky et Christel Christophe, « Comment s'informent les publics des associations ? Diversité des publics, diversité des pratiques », *Études de communication* [En ligne], 49 | 2017, mis en ligne le 01 décembre 2019, consulté le 03 janvier 2020. URL : <http://journals.openedition.org/edc/7290> ; DOI : 10.4000/edc.7290

© Tous droits réservés

Comment s'informent les publics
des associations ? Diversité des publics,
diversité des pratiques

*How Do Non-Governmental
Organizations' Audiences
Get their Information? Audience
Diversity and Information Practice
Diversity*

Sandrine Roginsky

Université catholique de Louvain
Institut Langage & Communication, LASCO
sandrine.roginsky@uclouvain.be

Christel Christophe

Université catholique de Louvain
Institut Langage & Communication, LASCO
christel.christophe@uclouvain.be

Résumé / Abstract

Comment s'informent les publics des associations ? Comment cela nous renseigne-t-il sur lesdits publics et leur rapport à l'information, en particulier celle produite par les associations ? C'est à ces questions que nous essayons de répondre à partir d'une recherche qualitative sur les pratiques informationnelles des publics d'une association belge. Nous distinguons publics amateurs et publics professionnels pour prendre en compte la diversité des rapports à l'information et à l'activité de s'informer, tout en notant la porosité de certaines pratiques informationnelles comme l'entre-soi. Dans ce contexte, l'association belge étudiée peine à informer les publics qu'elle cible.

Mots-clés : information, association, public, pratique, amateur, professionnel.

How do audiences of non-governmental organizations (NGOs) get their information? What do these information practices reveal about NGO audiences and how they view information, in particular information which is produced by volunteer organizations? We present the results of a qualitative analysis of the information practices of audiences of a Belgian NGO. We distinguish between amateur and professional audiences in order to take into account diverse information consumption experiences. At the same time, we consider the porosity between certain types of information practices. Given the diverse practices and expectations we were able to identify, we conclude that the organization under study has difficulties informing its target audiences.

Keywords: information, volunteer organization, audience, amateur, professional, practice.

Introduction

Comment s'informent les publics des associations ? Comment cela nous renseigne-t-il sur lesdits publics et leur rapport à l'information, en particulier celle produite par les associations ? C'est à ces deux questions que nous essayons de répondre, à partir d'une étude sur les pratiques informationnelles des publics d'une association belge du secteur de la coopération et du développement. Selon Esquenazi (2006, 11), « la question des publics est sans doute l'une des plus controversée parmi toutes celles que les sciences de l'information et de la communication se proposent de traiter » et, au-delà, l'est également pour les acteurs sociaux. C'est d'ailleurs dans le cadre d'une recherche menée pour l'association en question que nous en sommes venues à nous poser les deux questions proposées en ouverture de cette introduction.

L'association, active depuis une cinquantaine d'années dans la lutte contre la faim et la pauvreté en milieu rural, en Afrique tout particulièrement, déploie ses activités sur deux axes principaux : le soutien à l'agriculture paysanne au Sud, la sensibilisation et la mobilisation au Nord. C'est sur ce deuxième axe que nous nous concentrons ici, puisque l'association ambitionne, par l'information qu'elle diffuse auprès d'individus catégorisés en publics, de favoriser leur prise de conscience et d'influencer les politiques. L'activité de communication et d'information des publics est donc centrale (Carion, 2010) et la relation qu'elle tente de construire avec ceux-ci repose en grande partie sur des supports d'information, en premier lieu desquels les revues qu'elle édite. Le secrétaire général de l'association qualifie même son association de « maison d'édition », avec « une série de messages à livrer » aux différents publics identifiés. Or, non seulement les publics de l'association sont divers mais les manières dont ils s'informent sont tout autant disparates. Nous entendons par s'informer l'ensemble des pratiques informationnelles qui englobent les comportements, les représentations et les attitudes informationnelles (Ihadjadene et Chaudiron, 2008). Notre compréhension du concept d'information se veut aussi large que possible, pour prendre en compte sa polysémie et ne pas présupposer un sens qu'il n'aurait pas pour les publics étudiés dans le cadre de notre recherche. Ce qui nous amène à articuler différents champs disciplinaires, à savoir les sciences de l'information et de la communication d'un côté et la sociologie des médias de l'autre, afin de montrer la diversité, mais également la porosité, des pratiques informationnelles des publics étudiés. Nous posons trois hypothèses de travail qui permettent de structurer le propos : (1) le rapport à l'information varie selon que les publics s'informent dans le cadre d'une activité professionnelle ou au contraire qu'ils s'informent à titre uniquement personnel ; (2) l'activité de tri de l'information et l'entre-soi transcendent les catégories de public identifiées et dominant la pratique informationnelle ; (3) l'information produite par l'association ne rencontre par les attentes des publics ciblés.

1. Méthodologie

Si le contexte d'utilisation de l'information est un facteur déterminant pour saisir la diversité des comportements informationnels (Taylor, 1991 ; cité par Chaudiron et Ihadjadene, 2010), seule la méthode qualitative peut permettre de l'appréhender dans une démarche compréhensive. Celle-ci s'appuie sur l'entretien comme technique de recueil de données. Nous avons ainsi conduit 19 entretiens individuels et 8 entretiens collectifs (regroupant de 3 à 5 personnes), auprès de personnes classifiées en publics spécifiques pour faciliter la récolte de données. Une grille d'entretien identique a été utilisée, ajustée aux différentes personnes rencontrées dont les coordonnées nous ont été transmises par l'association à partir de ses bases de données. Trois axes y ont été développés : (1) les manières de s'informer, (2) la nature de l'information et les raisons de s'informer, (3) la spécificité de l'information associative.

Les catégories de publics construites pour l'analyse remplissent d'abord une fonction heuristique : nous les avons fait émerger pour pouvoir les étudier. La partie suivante propose de présenter et justifier ces catégories, après avoir rappelé la complexité du concept de public.

2. Les publics des associations, des publics pluriels et hétérogènes

L'association à laquelle nous nous intéressons a identifié différents publics qu'elle a qualifiés de « publics cibles » et qu'elle souhaite informer : (1) supporters, bénévoles et donateurs, (2) bénévoles et donateurs réguliers de l'association, (3) étudiants des universités et des hautes écoles, (4) professionnels de la coopération, (5) décideurs politiques, (6) partenaires qui se situent dans les pays du Sud. On voit d'ores et déjà que le public d'une association est en fait un ensemble de publics, caractérisé par une certaine hétérogénéité. Comme le souligne Sorlin (1992), un public n'est pas donné d'avance, il est constitué dans l'effort d'analyse (Esquenazi, 2006), ici à partir de la relation que l'association cherche à construire avec lui, mais aussi à partir du statut des individus qui le composent (étudiant, employé, retraité, etc.) et de leur fonction professionnelle (professionnels de la coopération, décideurs politiques, etc.) – donc de leur activité (Esquenazi, 2006). C'est ce qui nous a amenées à distinguer publics amateurs et publics professionnels. Ces catégories ont une visée heuristique et non normative. Elles permettent de tenir compte de la nature de la relation à l'association mais aussi des manières de s'informer qui ne sont elles-mêmes pas sans lien avec les finalités poursuivies par la recherche d'informations. Delattre (2002, 54) définit l'amateur « comme une personne qui aime ou cultive

un art, une science ou une activité pour son seul plaisir, pratique de façon volontaire, selon son degré d'exigence, sans recevoir de rémunération ». Les publics amateurs recouvrent ainsi les publics qui s'intéressent à l'association ou aux thématiques qui sont les siennes dans le cadre d'une activité qui n'est pas professionnelle. A l'inverse, les publics dits professionnels sont ceux qui sont amenés à s'intéresser à l'association pour des raisons professionnelles : parce que leur institution finance les activités de l'association, parce que l'association s'intéresse aux thématiques sur lesquelles le professionnel doit légiférer, parce qu'ils sont salariés d'associations qui travaillent en partenariat, etc. Dans ce cas de figure, l'activité est réalisée « non pas simplement par goût et par amour, mais pour gagner sa vie » (Bourdonce, 2000, 119). Ainsi, Bourdonce distingue activité professionnelle et activité amateur lorsque « de gratuite, faite par des amateurs, des bénévoles ou des militants en fonction de goûts ou de leurs convictions, elle devient rémunérée et exercée à titre principal » (Bourdonce, 2000, 119). Ce ne sont donc pas les compétences (ici informationnelles) qui distinguent ces deux types de publics, mais la relation à l'association. Bien sûr, la frontière entre l'activité de nature professionnelle et l'activité de nature amateur est poreuse, le qualificatif « pro-am » pour « professionnel-amateur » l'illustre aisément, qui permet de qualifier l'amateur qui « se tient à mi-chemin de l'homme ordinaire et du professionnel, entre le profane et le virtuose » (Flichy, 2010, 11). Cette distinction et catégorisation se justifie néanmoins non seulement par la nature de la relation à l'association, mais également par l'appréhension que chaque catégorie de public a de l'information, comme nous le verrons par la suite.

Cette tentative de catégorisation binaire pour permettre l'analyse n'enlève rien à l'hétérogénéité des publics. Ainsi les publics professionnels sont d'une grande diversité. Il peut s'agir de professionnels d'institutions (fonctionnaires de ministères et de la Commission européenne), d'élus (député fédéral et député européen) et collaborateurs d'élus mais également de salariés d'associations, voire dans une moindre mesure d'enseignants. De la même manière, si les publics « amateurs » peuvent être considérés comme des « publics acquis » à la cause de l'association qui entretiennent un lien avec elle, ce lien peut être fort (bénévole) ou plus faible (donateur). Qui plus est, il peut également s'agir de « publics potentiels », pas encore acquis, que l'association souhaite toucher et qu'elle intègre par conséquent dans sa réflexion sur sa politique informationnelle.

3.

Les pratiques informationnelles

Il est nécessaire de partir des pratiques informationnelles pour comprendre la trajectoire de réception des acteurs. Pour ce faire, nous ne nous limitons pas à l'information médiatique, entendue ici comme l'information produite par

les professionnels de l'information que sont les journalistes et qui transite par les médias de masse, pour au contraire partir des définitions que les publics donnent de l'information. À ce titre d'ailleurs, nous avons constaté la difficulté rencontrée par les personnes interviewées pour tenter de définir l'information. Comme le souligne Bougnoux (1995), la notion d'information recouvre à la fois les données, les nouvelles et la connaissance et à cet égard constitue un concept adaptatif complexe.

L'objectif poursuivi est de comprendre comment les individus qui constituent les différents publics des associations s'informent. Comme le constate Figeac (2012, 79), « le champ des pratiques médiatiques est profondément renouvelé par une double tendance à la multiplication et à la diversification des médias ». Le paysage informationnel est ainsi transformé à la fois par une multiplication des canaux et la convergence des différents médias vers le dispositif internet et le « support écran » (Aillerie, 2011). Cet environnement informationnel voit également la multiplication des sources d'informations et le développement d'un modèle de la gratuité de l'information (Le Hay *et al.*, 2011). Pour autant, « le 'besoin' d'information ne s'accroît qu'au fur et à mesure que l'on réussit à le satisfaire, de même qu'une carence de ce 'besoin' induit dans le même mouvement l'absence du sentiment de cette déficience » (Granjon, 2010, 251). Granjon montre ainsi qu'un environnement dans lequel l'offre informationnelle se diversifie de manière considérable « autorise certes le renforcement des fréquentations médiatiques, mais permet aussi de développer davantage de stratégies de contournement » (Granjon, 2010, 251). Autrement dit, une offre informationnelle plus riche ne conditionne en aucun cas l'élargissement des appropriations de contenus d'information.

4.

L'expérience médiatique des publics amateurs : s'informer pour participer

Aubert (2014) montre que le public puise dans les pratiques du quotidien et dans les attaches socioculturelles pour façonner son approche de l'information. L'entrelacement joue donc ici à plein : la manière dont on va « consommer » l'information est le fait des pratiques quotidiennes des individus qui, elles-mêmes, sont liées au contexte socio-culturel dans lequel les individus évoluent. Ainsi, parmi les publics amateurs étudiés dans le cadre de cette recherche, beaucoup sont détenteurs de diplômes de l'enseignement supérieur et occupent des professions intellectuelles. Devillard, Dolez et Rieffel (2013, 85) mettent également en avant « les liens qui s'instaurent entre pratiques informationnelles, formes de sociabilité et engagement dans la vie de la cité ». Norris (2000) montre ainsi le lien entre la confrontation à l'information médiatique et l'engagement dans la vie associative et politique : les citoyens les plus exposés à l'actualité seraient ainsi les plus engagés, les plus confiants et les plus touchés par la vie politique.

Les associations de solidarité peuvent très certainement être envisagées ici comme des actrices de la vie politique, et en ce sens les individus qui s'y engagent, ou tout au moins s'y intéressent, peuvent être envisagés comme des publics à la fois médiatique et politique, pour reprendre la nomenclature de Cefaï et Pasquier (2003). Les publics amateurs sont sans conteste des publics intéressés par la chose publique et le débat public au sens large. Leur intérêt pour l'information est manifeste. Qu'ils soient donateurs ou bénévoles, voire simples citoyens sans lien visible avec l'association, les motivations pour s'informer sont multiples, certes, mais malgré tout très proches : ils s'informent « pour comprendre le monde dans lequel [on] vit ». Ils s'informent par engagement : « Si on veut s'impliquer et faire bouger les choses entre guillemets, il faut être au courant ». Ils s'informent pour apprendre dans une approche qui peut sembler opportuniste : « Je me dis que si j'accumule, ça va me servir, une fois que j'ai mon diplôme » ; « je m'informe par intérêt personnel, pour mes études ». Ils s'informent « pour assouvir [leurs] passions » mais aussi (et surtout ?) pour échanger avec les gens : « Pour pouvoir interagir avec tout le monde, pour pouvoir débattre » ; « j'aime bien discuter avec les gens, et à ce sujet-là, il faut être au courant de tout ». Ces différentes motivations ne sont pas excluantes : elles sont au contraire souvent cumulatives.

Par ailleurs, la notion d'actualité reste importante quand il s'agit de s'informer. Les personnes interrogées ont toutes une lecture critique des médias généralistes, mais c'est malgré tout l'information que diffuse ce type de médias « mainstream » qui rythme les débats de société, et il semble donc difficile d'en faire complètement abstraction : « Je suis l'information généraliste, et j'essaie d'approfondir ce qui m'intéresse. C'est important d'être au courant même de ce qui ne m'intéresse pas ». Il semble que l'information d'actualité généraliste reste dominante dans la récolte de l'information ; ce qui n'enlève rien à la critique qui peut être développée vis-à-vis des médias dominants et la recherche d'informations produites par des médias alternatifs (Cardon et Granjon, 2013).

5.

Les pratiques informationnelles au cœur de l'activité des publics professionnels

Les publics professionnels, quels qu'ils soient, sont débordés d'informations de différentes natures, qui émanent d'acteurs extérieurs à leur organisation mais aussi d'acteurs internes. Ceux des institutions politiques (Commission européenne, Parlement, etc.) et des administrations publiques expriment une certaine frustration à ne pas pouvoir consacrer le temps nécessaire à l'activité de s'informer qui passe après le reste : « Ça fait partie du tourisme, comme on dit : pas urgent et pas important, pour le travail. Mais ça alimente tout le reste. Pour ça il faut dégager du temps ». À l'inverse des publics amateurs, ils sont davantage dans la démarche d'aller chercher l'information dont ils ont besoin,

avec une idée assez précise de ce qu'ils cherchent : « Parfois j'essaie de creuser une question en cherchant plusieurs sources d'informations, mais toujours en essayant de tirer des conclusions générales ». Ils effectuent généralement une « mise en lien de toutes ces sources d'information différentes ». Dans l'institution parlementaire par exemple, le temps dédié au suivi de l'information constitue une activité en tant que telle pour les collaborateurs d'élu. Il s'agit d'ailleurs d'une pratique informationnelle spécifique, à savoir la veille d'information. Celle-ci répond à des besoins précis et établis, généralement professionnels. Alloing (2012, 32) rappelle ainsi qu'un veilleur définit la pertinence des informations qu'il sélectionne « en fonction des objectifs de ses commanditaires et des décisions/actions qui en découleront par la suite ». Dans le cadre professionnel, l'information utilisée est une information spécialisée, produite et utilisée en relation avec les activités professionnelles (Paganelli, 2012). Etant donné le secteur professionnel (politique, institutionnel, associatif), les publics professionnels dont il est question ici approchent l'information dans une multi-dimensionnalité puisqu'ils recherchent non seulement des informations thématiques pointues mais aussi des informations journalistiques sur l'actualité.

Les publics professionnels associatifs, autrement dit salariés d'une association, consacrent également un temps important à l'activité de s'informer mais insuffisant à leur goût. Il n'est en effet pas aisé de dégager le temps nécessaire pour cette activité, comme l'explique une personne interrogée : « Le premier constat c'est que je trouve que je n'ai pas assez de temps à dédier à cette tâche pour m'informer, puisque c'est en permanence que je me dis 'je devrais faire plus, je devrais m'informer plus' mais je n'arrive pas à trouver du temps ». Ici le fait de s'informer est pris dans un sens multiple, à la fois s'informer sur l'actualité et s'informer sur les sujets de fond. Comme l'explique ce responsable de recherche dans une association : « Les deux types [...] m'attirent tous les deux mais de façon différente ». Comme pour les publics politiques, on constate là encore que la démarche est plutôt pro-active : les personnes interrogées vont vers l'information, que cela soit dans le cadre d'une activité pédagogique, thématique ou autre.

6.

Des publics disparates pour des pratiques informationnelles qui s'entrecroisent

On voit émerger deux formes de consommation : du côté des publics professionnels une consommation volontaire d'informations sélectionnées, et du côté des publics amateurs un « bain médiatique » à partir duquel les individus semblent s'informer sur un mode plus opportuniste (Granjon, 2010). Les publics professionnels recherchent et utilisent l'information avec des objectifs précis, dans le cadre de leurs missions professionnelles. Les publics amateurs, y compris les publics « pro-am », ont plus de difficultés à verbaliser

les objectifs poursuivis quand ils cherchent à s'informer. Quand l'activité de s'informer ne sert pas un objectif précis, elle s'arrête d'abord sur l'actualité et ici les informations produites par les journalistes des médias de masse servent de repères. S'informer passe alors par « des pratiques fortuites qui s'appuient sur des prises contextuelles inattendues, opportunes, qui n'ont pas grand-chose de commun avec une démarche proactive de recherche de l'information » (Granjon et Le Foulgoc, 2010, 243), comme peut l'illustrer cette description du temps qu'une personne interrogée consacre à l'information : « Quand je lis le journal, c'est dans le bus, mais en ce moment je ne le prends pas. Tout ce qui est Facebook, c'est mes pauses au boulot. Les mails pareils. Tout ce qui est conférence, plutôt en soirée. Et les discussions, toute la journée ». On remarque alors l'attrait pour les formats courts, des résumés, des titres. « Je peux parfois me contenter d'un titre pour être informé » explique une personne interrogée. Pour ces publics, l'information doit également être gratuite.

De fait, l'information n'est pas appréhendée de la même manière par les différents publics. Il ressort malgré tout, à l'issue de la recherche, certaines similarités dans les pratiques informationnelles, à savoir l'activité de tri qui a lieu en grande partie sur le dispositif internet. À ce titre, cette pratique informationnelle dépasse le clivage entre professionnels et amateurs. Le tri de l'information est ainsi une pratique centrale dans l'activité de s'informer pour toutes les personnes interrogées. Les tactiques employées peuvent toutefois différer. Si pour tous les publics l'intérêt pour le thème traité est le premier critère de tri, la source de l'information ne semble pas être un critère de tri pour les publics amateurs alors qu'elle l'est pour les publics professionnels. Pour les premiers, la personne qui transmet l'information est plus importante que celle qui produit l'information. Un étudiant explique : « Quand on connaît les personnes, on pense qu'elles ne vont pas dire des conneries ». Par ailleurs, pour les publics amateurs le tri ne semble pas être effectué sur la base de l'apport que l'information peut avoir pour la personne qui la reçoit, à la différence des publics professionnels pour qui l'information doit au contraire apporter une valeur ajoutée dans le travail.

Pour les publics professionnels le format de l'information n'est pas un critère de tri. Quand l'information est indispensable pour le travail, le format importe finalement peu : on doit la lire et donc on la parcourt même si le texte est long et sans mise en page. Au contraire, pour les publics amateurs « le volume des articles est un critère déterminant dans le travail de sélection » (Le Saulnier, 2013, 66). Mais on note toutefois une forme de paradoxe : nombreux sont ceux qui, parmi les publics amateurs, veulent « une info critique, un peu fouillée », qui amène du contenu qualitatif, qui donne des éléments précis... et en même temps qui doit pouvoir être lue rapidement, qui peut être résumée en un paragraphe.

Deuxième point commun : Internet devient le support principal pour s'informer, et en cela est « vecteur d'une extraordinaire démocratisation d'activités

informationnelles, autrefois réservées à des professionnels ou des spécialistes » (Serres, 2015, 3). Mais là encore les modalités d'usage informationnel sont différentes d'un public à l'autre. Du côté des publics amateurs, la plateforme Facebook joue un rôle central – surtout parmi les plus jeunes des personnes interrogées – comme carrefour vers des articles de presse généraliste et vers des articles de presse associative, via des abonnements à des pages mais aussi des groupes fermés. « Ce que je trouve pas mal c'est que c'est nous qui générons le contenu de ces flux d'actualité et que donc c'est à nous aussi de filtrer les pages qu'on like ou qu'on suit, et du coup c'est de l'information diverse mais pas de l'information nuisible » explique cette étudiante. Le partage d'informations via ses relations est un élément majeur dans la manière de trouver l'information. Les commentaires que les connaissances ajoutent à l'information partagée sont importants en ce sens que l'attention sera plus facilement portée à l'information si elle est introduite par un commentaire : « Il y a tellement d'informations qui est mis dessus, mais si l'article est relayé par un autre qui je sais filtre l'information [alors je regarde] ».

À côté de Facebook, les newsletters qui arrivent dans la boîte mails sont aussi souvent mentionnées. Parce qu'elles compilent des informations, qu'elles viennent directement dans la boîte, qu'on les a choisies et parfois « customisées » à partir des centres d'intérêt et de la périodicité adéquate, elles semblent plébiscitées par la majorité des personnes interrogées parmi les publics amateurs. Cependant, elles présentent un certain défi pour leurs abonnés : le flux continu et parfois important ne permet pas une lecture régulière, synchronisée. Devant le trop plein, on se désabonne à celles qui arrivent tous les jours par exemple, parce que « une newsletter que je recevrais tous les jours, ça va m'oppresser et je ne vais pas la lire », et surtout on ne les lit finalement pas. Au mieux, on les parcourt rapidement, et un titre qui retient l'attention peut amener à aller lire l'article. Mais il est difficile de quantifier le nombre de clics vers des articles, quand le parcours en diagonale amène à la lecture de l'article. Les réponses souvent évasives à ce sujet semblent indiquer que le phénomène est en fait peu fréquent.

Internet est également le support privilégié par les publics professionnels pour s'informer, notamment via les emails et les documents qui sont envoyés. Pour les publics professionnels politiques toutefois les rencontres en face à face sont identifiées comme le meilleur moyen de transmettre de l'information (« c'est ça qui marche le mieux »), et dans tous les cas envoyer des informations (sous quelle que forme que ce soit) ne suffit pas. Même chose pour les publics professionnels associatifs. De fait, la plateforme Facebook comme les newsletters ne semblent pas utilisées dans l'activité de s'informer dans le cadre professionnel, puisqu'il s'agit d'aller vers l'information plutôt que de laisser l'information venir vers soi.

7. S'informer comme pratique sociale : l'entre-soi des publics

L'ouvrage coordonné par Jouët et Rieffel (2013), « S'informer à l'ère numérique », met en lumière comment la pratique informationnelle, en particulier sur le web, relève à la fois « d'une activité sociale faisant appel à des routines personnalisées et d'une catégorisation sociale fondée sur la diffusion réticulaire des informations et l'appropriation catégorielle de certains types de médias » (Calvignac, 2014). Ainsi, si nous avons souligné l'hétérogénéité des publics des associations, l'entre-soi y est un trait commun qu'on retrouve de manière quasi-systématique. L'information apparaît comme une ressource dans la fabrique de cet entre-soi. On s'informe par et pour les autres, des autres que l'on connaît déjà : « C'est parce que [...] mon entourage m'en a parlé que du coup je vais aller rechercher l'information ». Flichy (2008) montre comment internet tend à rapprocher les gens qui partagent la même vision ou opinion. « Je pense que les personnes que je suis [sur les dispositifs de réseaux sociaux] pensent un peu comme moi » explique ce doctorant qui utilise les personnes qu'il suit comme filtre pour hiérarchiser l'information.

Dans le prolongement de ces pratiques informationnelles qui s'inscrivent dans les sociabilités existantes, les publics amateurs semblent préférer l'information qui confirme leurs opinions à l'information qui les remet en question : « On a tous quand même des lectures plus ou moins orientées [...]. Quelque part ça rejoint mes valeurs, ou ça confirme mes valeurs, ou que je suis pas le seul à penser comme ça, ça nourrit mes convictions ». La recherche d'informations qui nous conforte dans notre opinion n'est pas un phénomène nouveau, il suffit pour constater cela de se reporter aux travaux de l'Ecole de Columbia et en particulier de Lazarsfeld et Katz (1944). Elle semble néanmoins facilitée par la technologie.

Du côté des publics professionnels, l'entre-soi prend une autre dimension peut-être plus difficile à percevoir. Malgré tout, les personnes mettent en place des tactiques variées qui tendent toutes à sélectionner et préciser autant que possible, en amont du processus de consommation, l'information à lire ou les personnes à rencontrer, pourvoyeuses d'informations. Ainsi les pratiques informationnelles participent « à la socialisation de l'information entre pairs ainsi qu'au partage des savoirs » (Gardiès et al., 2010).

Guyot (2009) constate par ailleurs que « la tendance actuelle est à la personnalisation de l'information », facilitée par les applications du web, notamment la possibilité de « customiser » les interfaces d'accès à l'information (Collet, 2011). Ces stratégies de personnalisation sont d'autant plus importantes dans un contexte de contraintes temporelles fortes. C'est le cas à la fois pour les publics professionnels et amateurs, comme en témoigne ce retour d'expérience : « Dans le passé, je passais beaucoup de temps à m'informer, et

finalement qu'est-ce que je retenais vraiment ? Tandis que maintenant je peux mieux sélectionner je crois ».

8.

Les informations produites par les associations rencontrent-elles leurs publics ?

On constate des attentes fort différentes entre publics amateurs et professionnels : les premiers semblent rechercher « de l'information concrète », « des retours d'expérience », pas de l'information « désincarnée ». D'ailleurs certains se montrent critiques de l'information associative qui selon eux se ressemble d'une association à l'autre et se répète dans le temps : « Les ONG mettent en avant les mêmes thèmes ». Même si elles ne font pas les mêmes actions, les associations auraient ainsi une manière très homogène d'informer. Du côté des publics professionnels également, l'information ne semble pas satisfaisante. Un fonctionnaire européen constate d'ailleurs : « Je reste sur ma faim souvent, sur le contenu. Ça reste très journalistique [...]. Moi mes besoins seraient d'aller plus en profondeur ». Ainsi les décideurs politiques attendent des associations qu'elles diffusent davantage une information factuelle, chiffrée, voire « scientifique » et « académique ». Un fonctionnaire d'une institution estime que « c'est super important de chiffrer, savoir où l'on veut aller, bâtir des hypothèses claires... ». Même son de cloche dans les associations partenaires, publics particulièrement intéressés par les études et analyses menées par des associations car elles sont jugées plus « compréhensibles » et se prêtent davantage à une exploitation des données que les travaux universitaires. La fiabilité des informations dépend alors de la légitimité de l'organisation dans son domaine d'expertise. À l'inverse des publics dits amateurs, les publics professionnels semblent généralement moins intéressés par des témoignages ou des « *success stories* » : « Je regrette profondément une tendance [...] c'est de se concentrer plus sur les cas d'école, *success stories*, au lieu de présenter la '*big picture*' ». Pour les publics amateurs, au contraire, « les témoignages de terrain » sont importants, tandis que « l'information positive » [...] « qui n'est pas désincarnée » est appréciée. Une personne interrogée explique ainsi : « Je vais rarement chercher de l'information de fond via les newsletters d'ONG. Ce sera plus des projets, des billets d'humeur, du plus concret [...] qui ne sera pas le sujet universitaire dans lequel tu ne comprends rien, et qui te culpabilise car c'est de l'information trop théorique ». Il faut à l'information qui émane des associations un côté « engagé qui propose des solutions, des alternatives, du positif ». L'information doit être « concrète, droit au but, plus une information de terrain qu'une information de technocrate. Je n'ai pas besoin d'avoir 10 000 chiffres, mais de l'information de terrain ».

Les attentes ainsi exprimées par les différents publics ne semblent pas satisfaites par l'association au centre de cette étude. Ses publications ne pré-

sentent pas des lignes éditoriales identifiables et identifiées par les publics interrogés. C'est par exemple le cas de la publication phare de l'association qui est pensée à la fois comme un outil de *lobbying* avec une information argumentée, comme un magazine d'information journalistique généraliste mais aussi comme une carte de visite. Alors même que l'association identifie ses publications comme ressource principale pour informer les individus qu'elle catégorise en publics dans des bases de données qu'elle cherche à enrichir, ces derniers ne leur prêtent pas une grande attention. Rares sont les personnes interrogées qui parviennent à citer les noms desdites publications, bien que l'association les a généralement abonnées d'office. Seuls les amateurs les plus engagés dans l'association, bénévoles impliqués, semblent identifier les différentes publications de l'association et y être un tant soit peu intéressés parce qu'elles font vivre le lien avec l'organisation. À l'inverse, les individus plus éloignés de l'association, qu'ils soient professionnels ou amateurs, sont plus critiques vis-à-vis de l'information diffusée par l'association qui semble se noyer dans la masse sans retenir leur attention.

Conclusion

Les publics des associations sont disparates, comme leurs pratiques informationnelles. À ce titre, la distinction proposée entre publics amateurs et publics professionnels semble la plus opérationnelle. Les pratiques informationnelles des publics amateurs se définissent en grande partie à partir des informations dites d'actualité. Les pratiques informationnelles des publics professionnels sont davantage de l'ordre de la veille orientée vers un objectif précis relatif à l'activité de travail. Cependant, la porosité des activités amène à nuancer ces propos, du fait notamment de « l'interpénétration grandissante entre sphères privées et sphères professionnelles » (Devillard *et al.*, 2013, 102). Comme Boczkowski (2010), nous avons constaté parmi les publics amateurs l'incorporation de pratiques informationnelles dans le temps professionnel, durant les temps morts et les pauses. De la même manière, les enquêtés des publics professionnels disent s'informer sur des thématiques liées à leur travail également dans leur temps personnel. C'est donc l'objectif poursuivi par l'acte de s'informer qui diffère. Si celui-ci est clairement identifié par les enquêtés parmi les publics professionnels, il ne l'est pas par les enquêtés parmi les publics amateurs. On comprend pourquoi l'association étudiée semble saisir plus facilement les objectifs poursuivis par les publics professionnels, alors que les motivations restent plus opaques et mystérieuses pour les publics amateurs. Pour ces derniers, en effet, les motivations peuvent être aussi diverses que les individus qui les composent. De plus, l'information et la manière d'y accéder relèvent d'une approche individualisée. D'où une difficulté non négligeable pour l'association qui souhaite informer des individus catégorisés en publics : comment personnaliser autant que possible une information, au plus près de l'individu, qui s'inscrit en même temps dans un projet collectif et doit, par

conséquent, entretenir le lien entre l'association et ses publics ? Alors même que l'association mise sur l'information pour créer du lien avec ses publics, elle n'y parvient pas. L'information qu'elle produit n'amène pas les publics visés à s'engager dans un 'faire ensemble'. Peut-être parce qu'il n'y a pas de « compréhension commune de ce qui est fait ensemble » (Quéré, 2003, 121), ce qui amène d'ailleurs à interroger la réalité même des publics de l'association si, comme Quéré (2003, 129), on estime que « ce qui définit un public c'est un mode d'association dans l'expérience d'une situation ». Seul un public amateur spécifique, celui des bénévoles impliqués dans l'association, semble partager « une manière déterminée d'agir et d'endurer ensemble » (*Ibid.*) ; son appréhension de l'information produite par l'association se distingue d'ailleurs des autres publics visés par celle-ci. Aldrin (2003) note que l'information « se pose comme l'échange d'un récit travaillé, interprété et utilisé par les acteurs à l'intérieur des univers de sociabilité immédiate ». Elle émerge ainsi nécessairement dans un contexte d'interactions. C'est peut-être celui-ci qui fait ici défaut, parce qu'il n'y a pas « un acte commun de focalisation » (Quéré, 2003, 122) qui lie les individus à la fois entre eux et avec l'association. La pratique informationnelle s'en trouve ainsi altérée.

Bibliographie

Aldrin P. (2003). « S'accommoder du politique. Economie et pratiques de l'information politique ». In *Politix*, 64(16), p. 177-203.

Alloing C. (2012). « Curation et veille : quelques différences fondamentales ». In *Documentaliste-Sciences de l'information*, 1(49), p. 31-32.

Aillerie K. (2011). *Pratiques informationnelles informelles des adolescents (14-18 ans) sur le Web*. Thèse de doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication, Université Paris 13 – Paris Nord.

Aubert A. (2014). « Participer à l'actualité, quel sens pour l'engagement collaboratif ? ». In Denouël J., Granjon F. & Aubert A. (dir.), *Médias numériques et participation*, Paris, Mare & Martin, p. 121-165.

Boczkowski J. (2010). « The consumption of line news at work. Making sense of emerging phenomena and rethinking existing concepts ». In *Information, Communication & Society*, 13(4), 470-484.

Bougnoux D. (1995). *La communication contre l'information*, Paris, Hachette.

Bourdoncle R. (2000). « Professionnalisation, formes et dispositifs ». In *Recherche et Formation*, 35(1), p. 117-132.

Calvignac C. (2014). « Josiane Jouët, Rémy Rieffel, S'informer à l'ère numérique », *Lectures Review*. Disponible sur <http://lectures.revues.org/14449>

Cardon D., Granjon F. (2013). *Médiactivistes*, Paris, Presses de Sciences Po.

Carion F. (2010). « La communication associative. À la recherche d'un équilibre entre logique fonctionnelle et logique relationnelle ? ». In *Communication. Information médias théories pratiques*, 28(1), p. 193-206.

Cefaï D., Pasquier D. (2003). *Les sens du public*, Paris, PUF.

Chaudiron S., Ihadjadene M. (2010). « De la recherche de l'information aux pratiques informationnelles ». In *Etudes de Communication*, 35. Disponible sur <https://edc.revues.org/2257>

Collet L. (2011). « La presse écrite sur le web et ses lecteurs comme limites aux techniques de personnalisation de l'information ». In *Document numérique*, 3(14), p. 81-102.

Delattre M. (2002). « Professionnalisme et bénévolat : alibi de l'amatourisme ou crise des discours ? ». In *RECMA – Revue internationale de l'économie sociale*, n° 283, p. 53-66.

Devillard V., Dolez C., Rieffel R. (2013). « La consommation de l'information entre engagement professionnel et implication civique ». In Jouët J., Rieffel R. (dir.), *S'informer à l'ère numérique*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, p. 85-116.

- Esquenazi J.-P. (2006). « Les médias et leurs publics ». In Olivesi S. (dir.), *Sciences de l'information et de la communication*, Grenoble, PUG, p. 11-26.
- Figeac J. (2012). « La configuration des pratiques d'information selon la logique des situations ». In *Enfances & Psy*, 2(55), p. 79-88.
- Flichy P. (2010). *Le sacre des amateurs*, Paris, Seuil.
- Flichy P. (2008). « Internet et le débat démocratique ». In *Réseaux*, 4(150), p. 159-185.
- Gardiès C., Fabre I., Couzinet V. (2010). « Re-questionner les pratiques informationnelles ». In *Etudes de Communication*, 35, p. 121-132. Disponible sur <https://edc.revues.org/2241>
- Granjon F., Le Foulgoc A. (2010). « Les usages sociaux de l'actualité ». In *Réseaux*, vol. 2, p. 225-253.
- Granjon F. (2010). « Le 'non-usage' de l'internet : reconnaissance, mépris et idéologie ». In *Questions de communication*, n° 18, p. 37-62.
- Guyot B. (2009). « Se mouvoir au sein du monde de l'information : comment les personnes parlent de leur activité d'information ». In *Etudes de communication*, 33, p. 101-118. Disponible sur <https://edc.revues.org/1052>
- Ihadjadene M., Chaudiron S. (2008). « Quelles analyses de l'usage des moteurs de recherche. Questions méthodologiques ». In *Questions de communication*, n° 14, p. 17-32.
- Jouët J., Rieffel R. (2013). *S'informer à l'ère numérique*, Rennes, PUR.
- Katz E., Lazarsfeld P. (1955). *Personal influence*, New York, The Free Press.
- Le Hay V., Vedel T., Chanvriat F. (2011). « Usages des médias et politique : une écologie des pratiques informationnelles ». In *Réseaux*, vol. 6, p. 45-73.
- Le Saulnier G. (2013). « La lecture de la presse en ligne. L'appropriation des contenus d'actualité au défi de la technique ». In Jouët J., Rieffel R. (dir.), *S'informer à l'ère numérique*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, p. 57-84.
- Norris P. (2000). « Social capital and the news media ». In *Harvard Journal of Press/Politics*, vol. 7(1), p. 3-8.
- Paganelli C. (2012). *Une approche info-communicationnelle des activités informationnelles en contexte de travail : Acteurs, pratiques et logiques sociales*. Mémoire pour l'obtention de l'Habilitation à diriger des recherches en Sciences de l'information et de la Communication, Université de Grenoble.
- Quéré L. (2003), « Le public comme forme et modalités d'expérience ». In Cefaï D., Pasquier D. (dir.), *Les sens du public*, Paris, PUF, p. 113-134.
- Serres A. (2012). « Evaluation de l'information et veille : quelles

articulations, quelles didactiques ? », In *Mediadoc*, p. 2-6.

Sorlin P. (1992). « Le mirage du public ». In *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, n° 39, p. 86-102.

