
Typologie des activités en ligne et topologie du web

*Ce qui me fait peur, c'est que les discussions
qui ont lieu autour d'Internet
restent centrées sur Internet ou sur les usagers.
Mais ce n'est pas là que se situe le danger,
c'est quand il rencontre d'autres institutions
qu'Internet pose de vrais problèmes. »*

Fred Turner¹

Le chapitre 6 permet d'observer à un niveau méso le partage de liens médias par les 831 enquêtés recrutés par l'institut CSA. A partir de là, trois déplacements vont être opérées : (1) étudier les pratiques de tous les enquêtés de l'échantillon, soit 12 700 comptes ; (2) prendre en considérations toutes les activités et non pas seulement celles avec une URL ; (3) envisager les catégories du web non pas *a priori* comme le propose l'annuaire CatServ mais *a posteriori* à partir des pratiques empiriques.

Pour le premier point, les enquêtés ont donc été recrutés par la communication autour de l'application, le bouche à oreille, et les réseaux de recherche et enseignement. Le panel est nécessairement déformé par rapport à l'échantillon CSA, lui-même biaisé par rapport à la population des internautes. De plus, certaines informations sur ces enquêtés ne sont pas disponibles. Si les participants se sont arrêtés dans l'application au moment de la collecte des données et n'ont pas renseigné la page « ego », le sexe, l'âge, et la profession des enquêtés ne sont pas indiqués par l'enquêté. Le sexe peut être retrouvé à partir des informations du compte Facebook, mais la profession et l'âge ne semblent pas assez fiables, donc ces éléments sont non renseignés pour un quart de l'échantillon. La population envisagée dans ce chapitre compte 12 700 profils Facebook et est composée de la manière suivante :

L'échantillon qui va être considéré maintenant est donc très nettement masculin (69 % d'homme), jeune (34 % de moins de 25 ans), il compte des personnes exerçant une activité de cadres ou CSP+ (23 %) et avec un nombre d'amis important (24 % ont entre 250 et 399 amis, 31 % plus de 400 amis). Il est bien sûr impossible d'envisager avec un tel échantillon de décrire des pratiques représentatives. Un redressement à partir de la

¹ <http://rue89.nouvelobs.com/2014/12/21/fred-turner-google-uber-lideologie-silicon-valley-treize-mots-256671>, consulté le 22/05/2015.

référence créée par CSA n'est pas non plus raisonnable scientifiquement. Il faut donc se résoudre à avoir un panel biaisé, mais décrire la déformation permet de bien cerner de quoi les analyses vont traiter.

L'introduction de cette partie soulignait déjà que la matérialité des traces numériques induit un tropisme sur l'activité en ligne et oublie les activités silencieuses et privées comme la navigation et les messages. L'API Facebook indique qu'un internaute a cliqué sur un *like*, mais pas qu'il a souri en voyant la publication d'un ami. Non seulement les données ne permettent de voir que l'activité, mais en plus les internautes participants à ce type d'enquête sont probablement ceux qui pratiquent le web avec habileté. L'échantillon des participants est suractif, et dans le même temps l'analyse des données montre aussi des profils avec très peu de publications. La présence de ces deux extrêmes dans l'échantillon incite à penser que ce n'est donc pas le fait de poster beaucoup sur Facebook qui caractérise les enquêtés Algopol, mais plus probablement le fait d'être confiant dans son usage d'Internet. Ça ne veut pas dire que ces enquêtés font confiance à Facebook ou aux entreprises du web, mais qu'ils estiment être conscients des risques et avoir adapté leurs usages à ce contexte. Les observations faites sur les freins à la participation allaient dans ce sens, puisque les refus venaient de personnes semblant avoir un usage craintif de Facebook, et qui reportaient leurs doutes sur Algopol. Le point commun des enquêtés recrutés hors CSA est probablement qu'ils estiment contrôler leurs usages par rapport à ce qu'ils connaissent des technologies ; le contrôle amène autant à publier de manière intensive avec un filtre professionnel par exemple, qu'à limiter son nombre d'amis et ses publications. Les jeunes et les seniors recrutés, comme les cadres et les ouvriers, et comme les suractifs ou les sousactifs, semblent être ceux qui considèrent qu'ils maîtrisent leurs usages d'Internet. L'analyse qui va suivre décrit ainsi les activités sur Internet des adhérents au web, mais pas les pratiques des internautes en général, avec en angle mort les usages subis et contraints par la technique¹.

La première partie présentera les indicateurs d'activités construits à partir de cinq informations décrivant chaque publication pour faire l'inventaire des clics retrouvés dans les métadonnées Facebook. Cette étape permet d'affiner la description de l'échantillon global par rapport à l'échantillon CSA en qualifiant leur activité. Dans la seconde partie, une typologie des usages de Facebook sera construite à partir de ces activités, pour dresser le portrait des enquêtés en fonction de ce sur quoi ils cliquent. Enfin dans une troisième partie, il s'agira d'élaborer une carte du web à partir des domaines cités par les enquêtés.

¹ La méthode d'analyse des traces numériques n'est particulièrement pas adaptée à ce type de public, il faudrait passer par des entretiens pour comprendre les contraintes et limites éprouvées par ces internautes.

Tableau 34 : Comparaison sociodémographique des échantillons Algopol et CSA

	Sous Echantillon CSA*	% CSA / Total	Echantillon Algopol	% Echantillon / Total
Total	826		12 694	
Sexe				
Femme	468	57 %	3 744	29 %
Homme	348	42 %	8 728	69 %
Non renseigné	10	1 %	222	2 %
Age				
< 25 ans	49	6 %	4 282	34 %
25 - 34 ans	165	20 %	2 869	23 %
35 - 44 ans	134	16 %	1 402	11 %
> 45 ans	154	19 %	980	8 %
Non renseigné	324	39 %	3 161	25 %
Catégorie Socioprofessionnelle				
Lycéens	1	0 %	230	2 %
Etudiants	17	2 %	3 446	27 %
Chômeurs	39	5 %	251	2 %
Ouvriers, Employés	153	19 %	695	5 %
Prof Intermédiaires	100	12 %	829	7 %
Commerçants et chefs entreprise	13	2 %	351	3 %
Cadres, prof. Libérales, prof. intellectuelles	88	11 %	2 954	23 %
Retraites	61	7 %	641	5 %
Non renseigné	354	43 %	3 297	26 %
Nombre d'amis				
< 60 amis	312	38 %	900	7 %
60 - 149 amis	280	34 %	2 217	17 %
150 - 249 amis	115	14 %	2 679	21 %
250 - 399 amis	66	8 %	3 004	24 %
400 - 599 amis	30	4 %	2 135	17 %
600 - 999 amis	12	1 %	1 184	9 %
>1000 amis	11	1 %	575	5 %
* A noter que les informations de sexe, âge et CSP sont celles issues de Facebook et du questionnaire de l'application : au chapitre 6 j'utilisais les informations issues de l'institut CSA, présentent sur tous les comptes et donc plus précises.				

Lecture : 38 % des enquêtés CSA ont moins de 60 amis alors qu'ils ne sont que 7 % des enquêtés de l'échantillon global dans cette tranche.

Ce chapitre est un pur produit collectif réalisé dans le cadre du projet Algopol. La première partie a été co-écrite avec Christophe Prieur et Baptiste Fontaine. Les deuxième et troisième ont été rédigés avec Dominique Cardon à partir d'analyses SPSS et des réalisations de Jean-Philippe Cointet, et publiés sur le site internet des résultats du projet <http://algopol.human-num.fr/appresults>.

7.1) L'activité numérique et son cadre

L'API Facebook nous a renvoyé 45 millions d'actions sur les murs des enquêtés. Les traces de l'activité numérique sont multiples et complexes. Le bazar non pas du web mais des données sur Facebook est de plus particulièrement flagrant : les champs pour décrire une action ne sont pas toujours les mêmes, en fonction des actions et en fonction de la date de l'action. Pour décrypter les données, il a fallu par exemple disséquer le compte de Dominique Cardon, car nous avons différentes entrées pour le consulter : nous pouvions regarder les données de l'API Facebook puisque Dominique avait participé à l'enquête Algopol, mais aussi Dominique allait retrouver dans l'historique personnel de son compte l'action qu'il avait faite, et je pouvais regarder son compte tel que vu par ses amis. Ainsi il était possible de retrouver un statut donné, comme celui du tableau 35.

Tableau 35 : Affichage d'un statut dans Facebook et données Algopol

Statut vu sur la <i>timeline</i> de l'enquêté	Statut vu des données Algopol
 <p>Id [redacted] dc3636 pp [redacted] / MM/AA [redacted]</p> <p>par Dominique Cardon</p> <p>Critiquer (vraiment) Facebook</p> <p>Facebook est le miroir de nos ambivalences. Un paradoxe ne cesse de traverser notre rapport aux nouveaux mondes numériques. Nos représentations et nos pratiques ne sont pas simplement désajustées : elles font le grand écart.</p> <p>LIBERATION.FR</p>	<pre> {"link":"http://www.liberation.fr/evnements-ibe/2013/03/19/critiquer-vraiment-facebook_889718", "link-meta":{"site":"http://liberation.fr","type":"media","country":"FR","lang":"fr", "categories":["PARIS-CAT/medias/generaliste/national","PARIS-DIEP/national/medias/generaliste","FR/societe/agora/medias_traditionnels"], "description-ne":{"location":{"facebook":1}}, "name":"Critiquer (vraiment) Facebook", "caption":"www.liberation.fr", "name-lang":"fr", "message-lang":"xx", "caption-lang":"de", "message":{"par Dominique Cardon/http://www.liberation.fr/evnements-ibe/2013/03/19/critiquer-vraiment-facebook_889718","name-ne":{"misc":{"facebook":1},"message-ne":null, "description":"Facebook est le miroir de nos ambivalences. Un paradoxe ne cesse de traverser notre rapport aux nouveaux mondes numériques. Nos représentations et nos pratiques ne sont pas simplement désajustées : elles font le grand écart.", "caption-ne":null,"description-lang":"fr","picture":"https://fbexternal-a.akamaihd.net/safe_image.php?d=AQA7YmFWggHNcYUG&w=154&h=154&url=http%3A%2Fmdd8.libe.com%2Fphoto%2F499296%2F%3Fmodified_at%3D1362490513"}, "to":{"name":"Dominique Cardon","id":"1738c19a65933048d10cd9dad4fc7b"}, "id":"2649319e6519e16aa8081500ae5166ad0a2bdafdc28bc3da30592ce6647d6b6", "from":{"name":"[redacted]","id":"dc36367582a51612d7b8acc021a21031"}, "created":1363799545000, "updated":1363799545000, "type":["link"]} </pre>

Ce statut est illustratif d'un des problèmes rapidement identifié au cours du décryptage : ce n'est pas Dominique Cardon qui a publié ce statut, mais un de ses amis qui a posté un lien en citant Dominique dans le message. Toutes les activités qui figurent sur le mur d'un enquêté ne sont pas forcément réalisées par l'enquêté, il a donc fallu créer un champ pour identifier « qui » est l'auteur de l'action. Au fil de l'exploration des données, bien d'autres questions de ce type sont apparues. Nous avons en fait identifié 92 types d'action dans Facebook, en allant de « commenter la photo d'un ami publié sur son mur »

à « poster un message sur son mur », ou comme le statut ci-dessous « alter publie un statut sur le mur de Ego ». Les 92 « *guessed_type* » ont été identifiés les uns après les autres à chaque fois que nous en rencontrons un nouveau dans les données. Mais bien sûr, ils sont trop nombreux et surtout hétérogènes : certains sont trop précis (ego indique que des profils sont des membres de sa famille) et d'autres trop génériques (ego aime une photo). L'intérêt est alors de poser, à un moment donné et dans le cadre particulier de Facebook, les modalités de description de l'activité en ligne. Le vecteur de cinq points qui va être présenté doit donc être discuté pour voir s'il peut servir à décrire les activités en ligne de manière générique.

a) Cinq points pour décrire une activité

Le vecteur construit pour identifier les activités en ligne est composé de cinq critères. Il s'agit d'identifier (1) qui fait l'action, (2) quel objet utilise l'action, (3) où se fait l'action, (4) avec qui se fait l'action, (5) comment se fait l'action. Chaque *guessed_type* correspond à une combinaison de ces questions, sachant par contre que toutes les combinaisons ne sont techniquement pas possibles.

Qui : ego, alter ou... un robot

La question « qui réalise l'action ? » peut paraître assez naturelle, et en même temps elle oblige à constater qu'un mur Facebook peut être ouvert : ce n'est pas forcément l'enquêté qui a réalisé l'action que l'application collecte dans son compte. Ainsi, on a vu que des amis pouvaient poster des messages, et que les adolescents pratiquaient ce type de conversation par mur interposé. Cette identification de l'acteur passe par le champ « from » du statut, qui indique soit l'identifiant de l'enquêté soit un autre identifiant. D'ailleurs il n'est pas dit que l'acteur fasse partie du réseau d'amis de l'enquêté, si ce dernier a réellement ouvert son mur alors tout utilisateur de Facebook peut écrire dessus. Techniquement, la difficulté vient du fait que les applications se déguisent en ego. Par exemple le célèbre jeu Candy Crush se joue sur mobile en dehors de Facebook, mais en couplant le jeu à son compte certaines fonctionnalités sont permises, comme donner ou récupérer des « vies ». Quand un utilisateur de Candy Crush donne une vie à son réseau d'amis, l'action apparaît dans les données comme faite par l'enquêté, alors que le statut est publié automatiquement par l'application. Cette subtilité technique a été résolue en identifiant et séparant au préalable de l'analyse toutes les activités liées à des applications. Dans la description des activités, restent donc deux possibilités pour la question « qui » : ego ou alter.

Cette remarque sur les applications illustre une des complexités de l'étude des usages du numérique : les activités mélangent des pratiques individuelles où les internautes s'expriment en leur nom propre et des stratégies techniques ou organisationnelles où par exemple un *community manager* s'exprime au nom de son entreprise, quand ce ne sont pas des robots qui parlent tout seul. Les études sur Internet doivent ainsi analyser les contenus et productions en différenciant la parole personnelle et la parole professionnelle, la parole individuelle et la parole organisationnelle, la parole spontanée et la parole automatique. Cette attention à l'énonciateur est couplée à l'attention au cadre de l'énonciation. Il faut de plus noter que l'acteur n'est pas forcément l'auteur : un enquêté qui publie un statut avec une *punchline* de rap peut indiquer l'auteur de la

citation, de même que publier une image ou un diaporama avec des blagues faire circuler les contenus sans pour autant les reprendre à son compte.

Quoi : des liens, des photos, des objets Facebook

La deuxième question qu'on peut se poser sur une activité est quel est son contenu. Dans le corpus Algopol nous identifions quatre types de contenu : des photos, des liens, des objets Facebook (événements, pages, profils, le statut d'un alter, etc.) et l'absence d'objet est considéré comme une expression et donc un statut personnel. La détection des objets est rendu complexe par l'évolution de la plate-forme : les images n'étaient pas initialement stockées comme aujourd'hui, sous une url www.facebook.com/photos; les objets Facebook comme les événements sont apparus au fur et à mesure du développement du service. Les objets semblent être le signe d'une habileté d'usage de la plateforme et du web. Poster une photo est relativement répandu, mais il y a moult façons de ranger cette publication et donc de la mettre en valeur. Utiliser les événements Facebook paraît par contre être plus spécifique aux « ambianceurs » qui utilisent le service pour animer leur réseau. Et enfin les URL créent des passerelles entre la navigation personnelle de l'utilisateur et ses sociabilités numériques, signe d'une aisance numérique et technique.

Ce n'est pas seulement l'objet qu'il aurait fallu observer. Notamment, l'utilisation de photos ou d'objets de Facebook n'est pas très explicite : il manque l'information sur l'origine du contenu et surtout sa nature publique ou privé. Un internaute peut partager sur Facebook une photo de famille à laquelle seuls ses proches ont accès, ou relayer une photo de stars qui est visible par tout le monde. Les modalités d'expression avec des objets ne permettent pas de décrire le remix expressif des individus puisqu'il manque leur source.

Où : chez soi ou au café

La question « où se place l'action » n'était objectivement pas envisagée dans un premier temps mais s'est imposée aux vues des activités de commentaires des individus : commenter son propre mur n'est pas la même activité que commenter le statut d'un ami. Trois espaces ont pu être identifiés dans les métadonnées : le mur de l'enquêté lui-même ; le mur d'un alter ; l'espace d'une page ou d'un groupe. Pour faire une comparaison, il s'agit de savoir si l'enquêté s'exprime chez lui, chez les autres, ou dans un café. Cette question est liée à la suivante « avec qui », et la typologie montrera ainsi que cette question de la place de l'activité est structurante de la description des usages.

Avec qui : l'indétermination du public se prolonge

Si la question du « avec qui » est critique dans toutes les études sur les sociabilités numériques, puisque le public semble indéterminé (chapitre 1), les données Facebook illustrent combien cette question est compliquée ! En fait il nous a fallu certes explorer le champ « tags », qui permet à un internaute de signaler explicitement un alter présent sur une photo. Mais aussi le champ « to », qui n'a jamais pu être compris avec la documentation Facebook ; en regardant les statuts un par un, la règle empirique retenue est que ce champ permet d'identifier les statuts où l'enquêté s'adresse à un collectif. Il y a donc quatre items possibles dans ce critère : un utilisateur de Facebook peut s'exprimer

seul, en citant un ou plusieurs alters, en s'adressant à un groupe, ou en allant directement chez un ami. Ce dernier cas est redondant avec la question du « où », mais souligne qu'inviter quelqu'un sur son mur ou s'inviter sur le mur de quelqu'un recourent à différentes énonciations.

En mot ou en clic

Enfin, la forme de l'activité est bien évidemment une question, mais qui présente le risque d'être très liée aux artefacts du dispositif. En l'occurrence sur Facebook, nous avons distingué les *like*, les *share*, les publications et ce que nous avons appelé les « mots ». Dans les trois premiers cas, l'internaute n'a qu'un clic à faire et n'utilise pas son clavier : *liker* une page web, publier une photo depuis son mobile, partager le statut d'un ami ou d'une page. Comme l'ont montré les chapitres précédents, ces simples clics ne sont pas neutres et ne sont pas équivalents. Ils sont utilisés par les internautes en fonction des règles de pratiques qu'ils se sont donnés et du cadre relationnel de la situation donnée. Les métadonnées Facebook permettait de décliner les clics de bien des manières différentes, par exemple dans les publications on réunit aussi bien le fait d'approuver un ami que d'indiquer des éléments dans sa bio. Il serait illusoire de vouloir tenir compte de toutes ces subtilités, à moins de zoomer par exemple sur un cas très particulier (les événements, la déclaration des liens avec la famille, etc.). Utiliser des mots est bien sûr plus engageant, que ce soit dans un statut ou dans un commentaire. A ce stade de description des activités, les mots ne seront pas comptés : ainsi nous ne distinguons pas s'il s'agit d'un simple « lol » ou une diatribe d'une page.

Sans prétendre que ce vecteur soit tautologique, il permet néanmoins intéressant de s'interroger sur sa solidité. Est-ce qu'il permet de décrire de manière persistante les activités en ligne ? Par exemple, les artefacts sur Youtube ne visent pas nécessairement la sociabilité, la question « avec qui » peut donc ne pas être appropriée ; alors que sur Twitter les cinq points utilisés ici sont probablement utiles. Et peut-être que le prochain service à la mode en 2016 introduira un nouveau critère de description.

b) Les activités des enquêtés

Le tableau 36 montre la répartition des 45 millions de lignes collectées par l'application Algopol sur ces différents critères de description, et la moyenne d'activité par enquêtés CSA et par enquêté de l'échantillon global. Un point est problématique dans cette estimation, c'est celui de la durée de vie des comptes. En effet, travailler sur les volumes comme ici oublie que certains comptes avaient quelques mois d'existence lors de la collecte, et d'autres plusieurs années. L'hypothèse tacite est que les comptes des deux échantillons ont la même ancienneté en moyenne (alors que probablement les enquêtés CSA sont moins des early adopters que ceux de l'échantillon global), et que l'activité se répartit de manière continue sur l'ensemble de la durée de vie du compte. Ce deuxième point est faux : en regardant un à un certains comptes, il est très net que des utilisateurs ont des activités régulières et quasi quotidienne sur Facebook, alors que d'autres font des allers-retours comme le disaient les adolescents. Statistiquement, il n'y a toutefois pas de raison que la répartition de ces utilisateurs réguliers et occasionnels soit différente entre l'échantillon CSA et l'échantillon global. Dans l'analyse, nous travaillerons sur l'estimation

d'une année d'activité moyenne, bien que cette activité perde une partie de l'information sur la dynamique du compte.

Notons aussi un point de méthode : 148 comptes (1 % du total), dont 36 issus du panel CSA (4 %), ont été bannis de l'analyse. Quatre critères ont été utilisés pour exclure ces comptes : il s'agit d'abord des comptes inactifs, ceux pour lesquels Algotop a collecté moins de 5 jours d'observation, moins de 3 amis, ou moins de 3 lignes d'activité ; et ensuite nous avons aussi décidé de sortir de l'analyse les comptes suractifs avec plus de 10 000 lignes d'activité par an, considérant que ces usages semi-professionnels ou le fait de robots ne pouvaient être comparés aux usages individuels.

Moins de jeux

Pour souligner quelques éléments de déformation de l'échantillon des enquêtés Algotop par rapport à l'échantillon CSA, notons d'abord que nos enquêtés jouent très peu : 279 lignes de ce type en moyenne par enquêté contre 1150 lignes pour un enquêté CSA. Cette activité de jeu (ou d'applications) est en fait très inégalement distribuée, ceux qui jouent jouent beaucoup, régulièrement et intensément ; ceux qui ne jouent pas ne jouent donc jamais, même pas un petit peu. Dans l'exploration des comptes il n'a toutefois pas été possible de mesurer si certains enquêtés avaient décroché d'une activité de jeux.

Ce ne sont pas les jeux en tant que tel qui sont utilisés pour décrire les usages de Facebook. Mais cette particularité des deux échantillons illustrent des activités très différentes, proches de ceux que Sylvie Octobre et Pierre Mercklé décrivaient dans les pratiques informatiques : d'un côté des internautes qui utilisent quelques fonctions du web essentiellement en consommation et divertissement ; de l'autre des profils de milieux intellectuels qui savent manipuler aussi bien le divertissement que des usages plus fonctionnels et professionnels (Mercklé, Octobre, 2013). La facture numérique semble très bien tracée par cette activité de jeux et applications sur Facebook. L'échantillon utilisé par le projet Algotop est un échantillon non représentatif des internautes puisqu'il manque ces activités de jeux.

Plus d'activité, autant de like

En dehors des jeux, les enquêtés de l'échantillon global sont significativement plus actifs que les enquêtés de l'échantillon CSA : 3 238 lignes en moyenne par enquêté pour 1958 par enquêté CSA. Certes, nous avons déjà vu que probablement le recrutement sur volontariat était saisi par les actifs de Facebook, ceux qui s'engagent sur la plate-forme. Une autre hypothèse pour expliquer cette différence de volume peut aussi être le fait que les enquêtés de l'échantillon sont plus anciens sur la plate-forme Facebook que les enquêtés CSA.

Mais le plus d'activité ne touche pas toutes les formes d'activité de la même manière. Notamment les enquêtés CSA et les enquêtés de l'échantillon global utilisent à peu près également le *like* et le *share* : l'activité utilisant un simple bouton et non pas les mots seraient pratiquées autant par les utilisateurs experts que par les utilisateurs consommateurs de Facebook. Les boutons de Facebook seraient donc bien une forme d'expression ou d'interaction généralisée. Alors que les activités expressives et interactives ne sont pas pratiquées par tous.

Tableau 36 : Volume d'activité des deux échantillons en fonction des 5 critères

	Nb <i>Guessed_type</i>	CSA		Echantillon	
		Nb Activités	Activités / Enquêté	Nb Activités	Activités / Enquêté
Nombre de lignes		2 722 367	3 104	44 650 519	3 517
App / Jeux	1	1 005 531	1 147	3 541 376	279
Total Activités		1 716 836	1 958	41 109 143	3 238
Non qualifiées	6	49 323	56	802 479	63
Qui					
Ego	65	1 562 190	1 781	36 167 956	2 849
Alter	6	105 323	120	4 138 708	326
Quoi					
Facebook	17	412 264	470	7 380 191	581
Link	19	292 813	334	8 331 174	656
Photo	19	407 989	465	8 111 332	639
Statuts	16	554 085	632	16 483 967	1 299
Où					
Mur d'ego	53	1 334 264	1 521	30 304 941	2 387
Mur des alters	10	300 486	343	8 510 951	670
Mur d'une page	8	32 763	37	1 490 772	117
Avec qui					
Seul	38	1 116 521	1 273	21 921 911	1 727
Citation	5	9 171	10	404 881	32
Alter	20	509 058	580	16 489 100	1 299
Groupe	8	32 763	37	1 490 772	117
Expression					
Like	10	619 010	706	9 584 104	755
Partage	11	184 533	210	2 906 901	229
Publication	20	319 933	365	9 784 148	771
Mots	30	544 037	620	18 031 511	1 420

Lecture : 65 *guessed_type* permettent d'identifier des activités faites par ego et non pas par un alter. On compte dans cette activité 1 562 190 activités du sous-échantillon CSA (soit 1781 statuts de ce type en moyenne par enquêté) et pour l'échantillon global 36 167 956 (soit 2849 statuts de ce type en moyenne par enquêté). Les cases colorées sont celles pour lesquelles les enquêtés de l'échantillon sont en moyenne deux fois plus actifs que les enquêtés CSA.

Plus d'interactions, plus de statuts

Effectivement, les enquêtés de l'échantillon global ont publié en moyenne deux fois plus de statuts que les enquêtés de l'échantillon CSA. Cette population est donc bien une population qui publie et s'exprime, avec ses mots, que ce soit sur son mur ou avec une photo. Car si les enquêtés s'expriment plus que ceux de l'échantillon CSA, ils s'expriment surtout plus en interaction : avec des citations ou sur le mur de leurs amis, dans des groupes ou en mentionnant quelqu'un. Les internautes recrutés par Algopol sont ceux qui utilisent Facebook pour interagir et pour animer leur réseau social en utilisant tous les artefacts de la plate-forme et non pas seulement les statuts.

Une hypothèse pour expliquer ce biais peut être l'âge des enquêtés : Algopol compte 3 400 étudiants, qui sont probablement les utilisateurs les plus sensibles aux artefacts de la discussion. Ce sont ceux qui ne veulent pas s'exposer seuls et qui doivent toujours réaffirmer le cadre social de leur prise de parole.

Les enquêtés Algopol sont donc peu joueurs en ligne, plus expressif et plus en interaction que l'échantillon CSA. Ces caractéristiques résulteraient des profils jeunes et de catégorie socioprofessionnelle supérieure. Ces pistes de description sociodémographique des activités sur Facebook peuvent-elles être approfondies ?

c) Une sociologie des activités sur Facebook ?

Le tableau 37 présente, l'activité moyenne des enquêtés en fonction de leur sexe, âge, et profession. Les activités retenues sont celles de publication, commentaire, like et share, quelque soit les objets utilisés et formes de l'activité. Mais ce tableau va surtout servir à montrer que cette forme d'analyse n'est pas satisfaisante.

Si l'on observe la composition démographique de l'échantillon, on constate que le genre de l'enquêté ne permet pas d'établir de distinctions relatives au nombre de publications ou de partages de liens. En revanche, comme l'avait montré l'enquête Marsouin¹ réalisée par questionnaire auprès de 2000 utilisateurs de Facebook, il apparaît que les femmes ont une pratique du commentaire et, surtout, du *like* plus intensive que les hommes. De façon générale, les femmes ont une activité « conversationnelle » plus forte sur les réseaux sociaux. Concernant l'âge des enquêtés, deux mouvements inverses sont observables. Alors que le volume des publications (statuts, textes et photos) et des liens partagés augmente avec l'âge de l'enquêté, en revanche le nombre de commentaires publiés est plus significativement plus important chez les plus jeunes qui ont développé un usage conversationnel de Facebook.

¹ http://www.marsouin.org/IMG/pdf/Facebook_premiers_resultats.pdf, consulté le 25/06/2015

Tableau 37 : Sociodémographie des activités sur Facebook

	N	Moyenne d'activité par an				
		Total activité	Publication	Commentaire	Aime	Partage
Total	12 694	182	45	38	54	8
Sexe						
Femme	3 744	359	129	93	94	8
Homme	8 728	316	111	79	80	11
Age						
< 25 ans	4 282	345	122	98	97	5
25 - 34 ans	2 869	313	120	80	71	12
35 - 44 ans	1 402	316	111	66	72	19
> 45 ans	980	263	88	48	58	22
Profession						
Commerçants et chefs entreprise	351	373	142	83	83	20
Cadres, Prof Libérales, prof intellectuelles	2 954	290	112	67	64	13
Prof Intermédiaires	829	331	118	78	77	18
Ouvriers, Employés	695	354	117	83	89	19
Chômeurs	251	418	148	93	101	21
Etudiants	3 446	336	120	97	96	5
Lycéens	230	385	106	100	136	6
Retraités	641	307	107	77	72	12

Lecture : les 3 744 femmes de l'échantillon publient en moyenne sur un an d'activité 122 publications (statuts, photos, événements, etc.), 38 commentaires ; elles likes 94 contenus et en partage 8.

Les ouvriers, employés, chômeurs ainsi que les commerçants et chefs d'entreprise (dans notre échantillon, ces derniers sont souvent des acteurs du monde numérique) se montrent les plus actifs pour tous les types d'activités : publications, *likes* et partages de lien. Les étudiants et les lycéens, qui dominent fortement notre échantillon (39,1 % de l'échantillon), ont un taux de publication plus faible et partagent très peu de liens ; en revanche, ils ont un volume de *like* et de commentaires très important. Les cadres, profession libérale et intellectuelle ainsi que les professions intermédiaires (respectivement 31,4 % et 8,8 % de l'échantillon) ont une activité plus faible à la fois pour la publication d'information (statuts, liens, photos) et pour émettre des commentaires.

Quelques éléments peuvent être retenus, notamment que le partage est un clic de senior, alors que le like est une pratique de jeune. Cependant, les populations sont très inégalement réparties, il paraît difficile de comparer les moyennes calculées pour 2900 cadres et 251 chômeurs. De plus, statistiquement les écart-types de ces résultats sont en fait très importants : au sein de la population des lycéens, il y a autant de jeunes qui likent beaucoup que de jeunes qui likent très peu. Cette description est donc insuffisante pour rendre compte de l'activité des internautes sur Facebook.

7.2) Six profils d'utilisateurs de Facebook

La méthode utilisée pour identifier les profils d'utilisateurs de Facebook en tenant compte de toutes les activités possibles, aussi bien la publication de liens que le commentaire de photo, est de construire des *clusters* de pratique. De même que pour les *clusters* de publication de liens médias, cette méthode nécessite d'affiner les paramètres pris en compte dans la publication. La classification la plus robuste au fil des tests SPSS est celle qui intègre le volume d'activité par an et la répartition de l'activité dans les différents espaces possibles.

Le premier résultat original de l'enquête Algopol invite à relativiser l'idée que, sur Facebook, les utilisateurs se préoccupent principalement de construire leur réputation sur leur page personnelle. En fait, beaucoup d'inscrits sur Facebook ne publient pas grand chose sur leur propre page et un nombre important d'entre eux consacre plus de temps à écrire et converser sur la page des autres que sur la leur. Il en ressort trois grands types de comportements de la part des usagers. Certains publient des informations en privilégiant leur page de profil ; d'autres publient beaucoup de conversations directement sur les pages de leurs amis ; enfin, une partie des utilisateurs publient très peu de choses tant sur leur propre page que sur la page des autres. La typologie distingue six types d'utilisations de la plateforme, qui s'associent deux par deux pour former trois logiques d'utilisation de Facebook : publier chez soi, publier chez les autres, regarder sans publier.

a) Regarder sans publier

Réunissant de loin le nombre le plus important d'enquêtés (58 % de notre échantillon ; 68 % de l'échantillon représentatif des utilisateurs de Facebook du CSA), le troisième groupe de profils se caractérise par le fait que les utilisateurs ne publient guère sur leur page ou sur celle des autres, mais utilisent plutôt leur compte comme un moyen de garder le contact avec ceux qui publient, observer leurs interactions et, pour certains, partager quelques liens hypertextes. Pour ces utilisateurs, Facebook n'est pas l'instrument actif de l'expression et de la mise en scène de soi, mais une fenêtre ouverte sur leur réseau relationnel permettant de naviguer et d'observer les interactions de leurs proches. A la différence des utilisations *actives* de Facebook observées dans les quatre premières classes de cette typologie, les deux dernières classes montrent des utilisations *passives* de Facebook. Cette passivité ne signifie pas que les utilisateurs ne se rendent pas régulièrement sur Facebook, et qu'ils n'y passent pas beaucoup de temps, mais ils le font moins pour s'exprimer que pour regarder et suivre ce qui s'y dit et passe. Comme tous les réseaux sociaux de l'internet, on associe toujours Facebook à la culture de l'expressivité et d'une active mise en scène de soi. Les résultats de cette enquête montrent que les réseaux sociaux sont aussi utilisés comme un outil, plutôt passif, de navigation, d'observation et de lecture qui n'oblige pas à une activité de publication.

Tableau 38 : Répartition des enquêtés en 6 clusters

	Spectateur	Partageur	Conv. Groupe	Conv. Distribuée	Ego Centré	Ego Visible	Combiné
Nombre d'enquêtés	3 637	3 646	997	2 578	1 512	324	12 694
	29 %	29 %	8 %	20 %	12 %	3 %	
dont CSA	222	342	147	29	60	26	826
	27 %	41 %	18 %	4 %	7 %	3 %	
CONSTRUCTION DES CLUSTERS							
En moyenne, par an							
Total Publication	129	170	224	304	668	1 535	284
Total Activité	179	313	398	513	1 193	3 147	499
Nombre d'amis	305	221	349	407	705	960	369
En proportion, sur le mur							
Publication sur le mur de l'enquêté	24 %	69 %	31 %	32 %	59 %	71 %	45 %
Publication sur le mur d'un ami	20 %	12 %	19 %	34 %	18 %	12 %	20 %
Publication d'un ami	51 %	16 %	27 %	30 %	19 %	11 %	30 %
Publication dans un groupe	4 %	2 %	23 %	4 %	4 %	6 %	5 %
En moyenne, par an							
Alter commente Ego	67	170	155	230	875	2 500	295
Alter Like Ego	116	213	236	353	1 174	3 933	425
Ego commente	54	68	105	136	239	339	108
Ego aime	59	83	119	167	357	981	151
Ego partage	5	40	18	17	105	791	51
Ego partage un lien	3	20	8	9	48	336	23

Lecture : 3 637 enquêtés (29 %) dont 222 CSA (27 %) sont classés comme dans le cluster « spectateur » ; en moyenne, ce groupe publie 129 publications par an dont 24 % sur son propre mur. Ces publications reçoivent en moyenne par an 67 commentaires des amis, alors que ego commente en moyenne 54 fois les statuts de ses amis.

Spectateur

Un premier groupe rassemble un nombre très important d'utilisateurs (3 637, soit 29 % de l'échantillon) au très faible volume de publication. Ce groupe relativement jeune (mais probablement du fait de la structure de l'échantillon) présente des caractéristiques particulières. Tout se passe comme si leur compte Facebook était inactif ou très peu actif. Ils ne publient guère sur leur mur, ni sur celui des autres ou dans des groupes. Les principaux messages sur leur compte sont des messages d'anniversaire, qu'ils reçoivent chaque année sur leur profil, qu'ils commentent mollement. Ces enquêtés ont pourtant un nombre d'amis égal à la moyenne de l'échantillon, ont un compte depuis longtemps et publient occasionnellement – ce qui montre qu'ils n'ont pas abandonné leur compte et que celui-ci sert au moins de fenêtre pour naviguer et observer la vie de leur réseau relationnel. En se rappelant les témoignages de certains adolescents, on peut faire l'hypothèse qu'une partie de l'activité de ces enquêtés sur Facebook n'est pas enregistrée par les données Algopol : il s'agirait des usages de la messagerie privée en mode *chat*.

Partageur

Un deuxième groupe d'utilisateurs (3646 enquêtés, soit 29 % de l'échantillon) présente un faible taux de publications (170 par an contre 284 pour la médiane de l'échantillon), mais en revanche se manifeste par un nombre non négligeable de likes, de commentaires et de partages de liens. Ce groupe de *Partageurs* présente donc un profil singulier usant de Facebook comme un outil pour suivre l'activité des autres de façon plutôt spectatorielle, mais distribuant aussi des likes et partageant des liens. Ces profils à dominante masculine révèlent donc une position de regardeur actif, n'hésitant pas à apprécier et à relayer les informations qui les intéressent. Ils publient en moyenne 20 liens par an, ce qui est une activité faible par rapport à d'autres profils mais proportionnellement importante sur le mur de ces actifs. Cette population, relativement âgée par rapport à l'échantillon, atteste que le partage d'information sur Facebook peut être une forme de spécialisation.

b) Publier chez soi

Le deuxième groupe de profils réunit des profils plus actifs, leur caractéristique principale étant de publier d'abord, et quasi exclusivement, sur leur propre mur. Proche de la représentation commune qui est faite des utilisations de Facebook, les *Ego-visibles* et les *Ego-centrés* concentrent la discussion sur leur propre page et ne la déplace guère sur les pages de leurs amis ou dans des groupes. Ils se distinguent cependant les uns des autres par le volume de leurs activités. Alors qu'un petit nombre d'*Ego-visibles* affiche un volume d'activités considérable, et sans équivalent avec le reste de l'échantillon, les *Ego-centrés* témoignent d'une activité deux fois moins importante – même si elle est supérieure à celle de toutes les autres classes de cette typologie.

Ego-Visible

Ce groupe de 324 individus (3 % de l'échantillon) constitue la micro-élite de notre corpus d'utilisateurs de Facebook. Pour la plupart des indicateurs d'activités, il cumule tous les records et se distingue significativement de tous les autres utilisateurs. Ses membres ont

cinq fois plus de publications par an que la médiane de l'échantillon (1 535 contre 284) ; ils ont trois fois plus d'amis (960 contre 369) ; ils commentent trois fois plus, likent six fois plus et partagent quinze fois plus de liens que les autres. Cette intense activité presque entièrement consacrée à mettre en scène leurs publications sur leur propre page contribue à leur assurer une très grande visibilité. Celle-ci se révèle par l'importance des likes et des commentaires qu'ils reçoivent des autres. Ainsi reçoivent-ils 8 fois plus de likes et 13 fois plus de commentaires que la médiane de l'échantillon.

Il est frappant de constater que c'est souvent le comportement en ligne de cette toute petite proportion des utilisateurs de Facebook qui nourrit les représentations dominantes que nous avons des pratiques de Facebook : publication intensive, focalisation sur la construction de sa personnalité numérique, quête de reconnaissance, course au nombre d'amis et construction d'une *e-reputation*. Ces comportements sont incontestablement associés à l'usage intensif de la plateforme de Mark Zuckerberg et sont identifiables dans notre enquête. Mais il faut aussi souligner que ces utilisateurs ne représentent que 3 % de l'échantillon (échantillon global et échantillon CSA) et se séparent nettement des comportements des 5 autres types d'utilisation de Facebook. Notre enquête vient relativiser cette image très partielle des usages de Facebook que l'on a souvent tendance à généraliser à l'ensemble de ses pratiquants.

Ce type de pratique renvoie à une activité particulière des utilisateurs qui est propre aux "gros comptes" des individus, que ce soit ceux qui consacrent un temps très important à Facebook, ou ceux qui disposent d'un capital social important et usent de la plateforme pour façonner et augmenter leur visibilité. Il est caractéristique d'observer que les *égo-visibles* correspondent au groupe le plus âgé de notre échantillon (42 ans). Légèrement plus féminin, on constate une surreprésentation des chefs d'entreprise, des chômeurs, ainsi que des ouvriers et employé(e)s, mais la sociologie de ce microgroupe est statistiquement difficile à faire.

Ego-Centré

Beaucoup plus volumineux (1 512 enquêtés, soit 12 % de l'échantillon), le groupe des enquêtés *ego-centrés* se caractérise, lui aussi, par une polarisation très forte des publications d'égo sur sa propre page et son peu d'intérêt pour aller écrire ou commenter les pages des autres. Même si l'intensité de leur activité sur Facebook est deux fois moins importante que celle des *Ego-visibles*, ils publient cependant beaucoup plus d'informations que les autres classes de cette typologie et utilisent pour cela tous les moyens que leur donne Facebook : publications de statuts, de liens et de photos. L'âge médian de ce groupe est supérieur à celui de notre échantillon (29 ans contre 26) et il regroupe proportionnellement plus de Chefs d'entreprise et de chômeurs ayant un nombre d'amis très supérieur à la médiane de notre échantillon (466 contre 272).

c) Publier ailleurs

Le dernier groupe de profils se caractérise par le fait que les utilisateurs publient beaucoup moins sur leur page que sur celles des autres. Ce décentrement souligne le caractère fortement conversationnel des usages de Facebook. La communication ne commence pas par un énoncé affiché depuis sa page et adressé indifféremment à

l'ensemble de ses amis, mais par une interpellation que l'utilisateur va déposer sur la page d'un de ses amis ou au sein d'un groupe d'utilisateurs de Facebook. La publication n'y est donc pas tant une parade proférée à la cantonade et adressée à l'ensemble du réseau, qu'une suite d'interpellations ou de commentaires s'insérant dans la conversation des autres. Poursuivant sur un autre type d'interface un mode d'échange qui ressemble beaucoup à la conversation interpersonnelle de *l'instant messaging*, du *chat* et des listes de discussion, les utilisateurs se déplacent dans le périmètre dessiné par les pages de leur amis pour dire un mot, montrer un photo, placer un lien ou commenter les échanges. Les deux classes d'enquêtés qui caractérisent ce groupe ont pour caractéristique d'être jeune (23 ans) et de réunir des réseaux d'amis très connectés entre eux. Le paradoxe veut que ce sont les jeunes souvent accusés de narcissisme sur les réseaux sociaux qui semblent les moins enclins à privilégier leur propre page comme principal support d'expression. Les profils plus âgés développent eux un rapport beaucoup plus ego-centré à Facebook en concentrant leurs expressions sur leur propre page.

Conversation distribuée

Le premier type caractéristique de cette configuration réunit les nombreux enquêtés (2 578, soit 20 % de l'échantillon) pratiquant la *Conversation distribuée*. Ce groupe d'enquêtés plus actifs que la médiane de l'échantillon se caractérise par le fait qu'au lieu de publier sur leur propre page, les utilisateurs passent leur temps à écrire et commenter la page des autres et que, en retour, ils reçoivent sur leur page beaucoup de publications et de commentaires des autres. A travers une sorte de jeu croisé de publications qui se distribuent chez tel ou tel, les conversations sont déplacées par les utilisateurs et circulent de pages en pages. Ce mode de communication est une caractéristique des formes juvéniles de la conversation de clans et de bandes. Parmi les différentes classes de cette typologie, c'est la *conversation distribuée* qui marque le plus fortement une dominante féminine et qui réunit les praticiens les plus jeunes (médiane : 23 ans). Cette enquête ne permet pas de mesurer l'importance des conversations interpersonnelles par *chat* qui rassemblent un volume important d'activités sur Facebook. Mais il est probable que c'est dans cette classe d'utilisateurs que se réunissent les utilisateurs les plus intensifs de *l'instant messaging* de Facebook – pour des raisons de protection de la vie personnelle, nous n'avons pas accès à ces informations sur le volume des messages privés que les utilisateurs s'échangent via la messagerie de la plate-forme.

Conversation de groupe

Un autre groupe rassemblant 997 individus (8 % de l'échantillon) présente une structure d'activité assez proche, mais se caractérise très spécifiquement par le fait qu'une grande partie des conversations n'ont pas lieu sur la page d'un ami identifié, mais au sein de *groupes Facebook*. Elles acquièrent donc un caractère collectif. L'utilisateur ne parle pas, ou ne commente pas, un de ses amis, mais s'adresse explicitement à un groupe de personnes partageant quelque chose en commun. Les propos sont destinés aux groupes que les utilisateurs, notamment jeunes, ont pris l'habitude de constituer pour regrouper les membres d'une classe, d'une bande, d'un clan ou d'un club. Avant une enquête plus approfondie, il semble que même s'il existe de nombreux groupes thématiques spécialisés sur Facebook (fan de motos, d'art, de dessin, etc.), ces communications semblent d'abord être destinées à des groupes d'interconnaissance parfois très étroite :

bande d'amis, groupe de copines, collègues, classes, etc. L'objet de ces conversations de groupe est souvent de préparer une sortie, une fête ou des vacances et beaucoup de publications sont ensuite consacrées à se raconter collectivement la sortie, la fête ou les vacances avant de préparer les suivantes. Cette classe d'enquêtés est jeune (médiane 23 ans) et révèle une forte composante masculine qui la distingue des *conversations distribuée* à coloration fortement féminine.

7.3) La carte des partages

Le deuxième résultat de cette première exploitation des résultats d'Algopol porte sur les liens partagés par les enquêtés. La publication de liens sur la page personnelle de l'enquêté est une activité extrêmement hétérogène, pratiquée presque exclusivement par les *Ego-visibles* et les *Ego-centrés*. L'idée que Facebook est un espace de partage de liens et d'informations généralisé est trompeuse. En réalité, elle n'est vraie que pour un petit segment des utilisateurs. Il faut donc plutôt se représenter Facebook comme une réunion d'espaces où les utilisateurs sont en conversation entre eux dans de petits cercles relationnels, où parfois apparaît un lien vers le web ; une petite fraction de ces espaces constitue le réseau d'individus disposant d'une forte visibilité qui, eux, ont pour pratique de partager beaucoup de liens vers le web.

Non seulement tous les enquêtés ne partagent pas avec la même régularité des liens vers le web, mais les liens qu'ils publient sont aussi sensiblement différents selon les publics et les types d'utilisation de Facebook. Pour le montrer, nous avons construit une cartographie des liens sur la base des co-occurrences de citation de liens par un même utilisateur. Pour ce faire, nous avons réduit le lien hypertexte (<http://domaine.sousdomaine.articlesurtruc>) à son nom de domaine (<http://domaine>) et nous rapprochons deux noms de domaine lorsqu'ils ont été cités sur la page Facebook d'une même personne : par exemple une personne qui a publié sur sa page Facebook un lien vers *Libération* et un lien vers *Mediapart* contribue à rapprocher ces deux sites sur la carte. La carte reflète donc le fait que les choix de publication des utilisateurs répondent à des logiques d'affinité, de goût et d'opinion correspondant à une forme de socialisation propre à chaque utilisateur.

Dans l'ensemble de l'échantillon, 657 928 liens ont été cités par les enquêtés, ce qui correspond à 139 964 noms de domaine différents. Mais compte tenu de la très grande hétérogénéité des fréquences de citation, 269 707 publications de liens pointent vers seulement 600 domaines (71 % du volume total de citations se concentre vers 0,4 % des domaines du web). La carte des liens que nous avons construite représente donc les 600 domaines qui focalisent le plus l'attention des utilisateurs de Facebook – même si seuls 485 domaines figurent dans la visualisation finale ci-dessous. Construite à partir de l'activité de publication et de partage des enquêtés, cette carte nous montre *le web affiché sur les murs Facebook* des enquêtés. Cette représentation diffère donc des cartes habituelles d'Internet qui rapprochent les sites en fonction des liens hypertextes qu'ils s'adressent les uns les autres. Par ailleurs, elle ne dit rien de ce que les enquêtés voient du web à travers les publications leurs amis : un enquêté qui publie des articles de

Libération et *Mediapart* sur sa *timeline* peut très bien voir apparaître dans son *newsfeed* des articles du *Figaro* posté par un ami ou une connaissance.

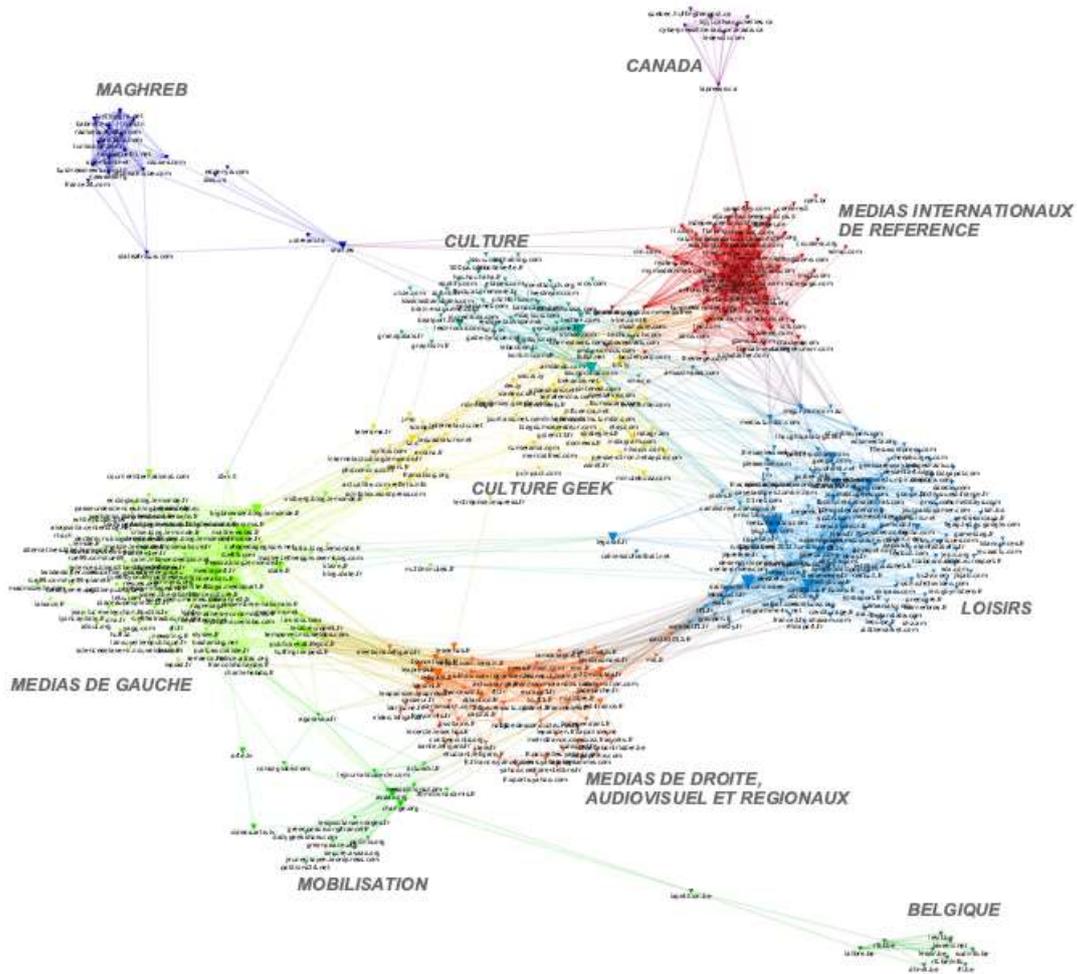
a) La carte des liens cités

La carte présentée ci-dessous représente donc, en miniature, le web sélectionné par les utilisateurs de Facebook à travers les liens qu'ils partagent le plus. Les rapprochements produits par les co-citations des enquêtés font apparaître des communautés thématiques assez simples à identifier – celles-ci sont isolées sur la carte au moyen de couleurs différentes à l'aide d'un algorithme de détection de communautés. Dans les périphéries de la carte s'observent d'abord des communautés correspondantes aux médias étrangers : "Maghreb" au nord-ouest, "Canada" au nord-est et "Belgique" au sud-est. Une couronne constituée de communautés différentes distribue ensuite les principaux univers thématiques des liens partagés par les enquêtés français de l'échantillon.

Méthode de construction de la carte des liens

Les cartes de liens sont construites en considérant les 600 sites (ou domaines) les plus fréquemment cités par les enquêtés du corpus. On définit un profil pour chaque enquêté qui modélise les domaines qu'il utilise de façon privilégiée en ne conservant pour chaque enquêté que les sites dont le $tf.idf$ est supérieur à un seuil donné (précisément pour un utilisateur a et un site j , $tf.idf(a,j) = tf(a,j) \times idf(j)$, où $tf(a,j)$ = proportion de citations émises par a en direction de j et $idf(j) = \log(\text{inverse de la proportion de citations pointant vers } j)$). Doté de ce profil pour chaque utilisateur, une matrice de cooccurrence énumère pour chaque couple de sites (i,j) le nombre d'enquêtés partageant i et j dans leur profil. Une mesure de proximité entre sites permet d'en extraire un réseau de similarité qui est seuillé de façon à ce que le réseau soit le moins dense possible mais toujours doté d'une composante principale géante. Un algorithme de détection de communautés est ensuite utilisé pour identifier les sous-groupes cohésifs du réseau qui forment autant de clusters thématiques singuliers. Les sites sont coloriés sur la carte finale en fonction de leur appartenance communautaire, une étiquette définie par nos soins résume le contenu de chaque cluster. Enfin, une opération de re-projection du profil des enquêtés sur la carte permet de définir quelles sous-populations d'utilisateurs investissent plus ou moins spécifiquement les différents espaces décrits. Une zone bleue foncée (indice de spécialisation supérieur à 1 et au-delà) pour un groupe d'enquêtés donné signifie que leur activité relative en ce point est supérieure à la moyenne. Autour de 1, la zone est teintée d'un bleu plus clair, qui correspond à un niveau d'activité relatif moyen. En-dessous de 1, zone restant blanche, les sites sont relativement moins cités que dans l'ensemble de la population d'enquêtés.

Figure 24 : Carte du web vu des partages Facebook



Lecture : cette carte est forcément illisible sur papier... le texte ci-dessous décrit les 10 zones identifiées. Pour explorer cette carte et les suivantes, elles sont disponibles avec une fonction zoom sur le site de résultats du projet <http://algotop.huma-num.fr/appresults>.

A l'ouest de la carte, on observe d'abord un regroupement important réunissant les "Médias de gauche" (vert clair) et un ensemble de sites d'informations destinés à un public plutôt cultivé. On y retrouve *Le Monde*, *Mediapart*, *Rue89*, *Libération*, *Télérama*, *Politis*, *Courrier international*, *France culture*, *RFI*, *Charlie hebdo*, *le Nouvel observateur*... Cet univers rassemble aussi des médias alternatifs (*Bastamag*, *Placeaupoelle*), des blogs (Maitre Eolas), des sites politiques institutionnels (*Elysée.fr*, *Assemblée-nationale.fr*) et des sites partisans (Jean-Luc Mélenchon, *Françoishollande.fr*, *Parti-socialiste.fr*). L'univers thématique rassemblé ici fait clairement apparaître un "air de famille" identifiable par la production d'informations destinées à un lectorat cultivé orienté à gauche. De façon significative, cet univers se distingue des "Médias de droite, audiovisuel et régionaux" (en orange) qui rassemble lui des publications plutôt conservatrices, libérales ou de droite (*Atlantico*, *Les Echos*, *Le Point*, *L'Expansion*, *La Tribune*, *Causeur*...) et un ensemble de médias audiovisuels généralistes "omnibus" destinés à un grand public (*Le Parisien*, *Actu.orange.fr*, *RTL*, *Europe 1*, *LCI*, etc.) Par ailleurs, cet univers thématique rassemble

aussi les principaux titres de la presse régionale (*La montagne, l'Est républicain, La dépêche, Midi libre*, etc.) ainsi que les sites de météo. Entre "Médias de gauche" et "Médias de droite, audiovisuel et régionaux", un groupe de sites de "Mobilisation" (en vert foncé) s'est constitué avec les plateformes de pétition (Avaaz, Change) et des sites d'organisations activistes comme Greenpeace. Il rassemble les sites permettant aux internautes de s'engager dans des causes et de les promouvoir auprès de leurs "amis" sur Facebook.

A droite de la couronne formée par les différents univers thématiques, apparaît un ensemble compact et volumineux de sites de "Loisirs" (en bleu foncé) que dominent d'abord les plateformes généralistes de vidéos (YouTube, Dailymotion, Canal+...) et de musique (Deezer, Shazam). On y retrouve aussi les nombreux sites de publications *people* ou réunissant des informations légères et/ou humoristiques (Melly, 10minuteaperdre, 9gag, etc.) ainsi que des plateformes d'achats et de ventes (eBay, Groupon, Le bon coin, Vente privée...). De façon assez disparate, ce groupe rassemble un ensemble de sites de divertissement, d'humour et de loisirs qui se caractérise par une prédominance de la culture populaire. Ce gros ensemble se distingue, au nord de la carte, de l'univers thématique "Culture" (en turquoise) qui rassemble des publications plus "exigeantes" et beaucoup plus proches de la culture légitime. Ce groupe de sites rapproche notamment Vimeo, Soundcloud, Les Inrocks, Pitchfork, GQ et La Gaité Lyrique. De façon assez proche, les sites de la "Culture geek" (en jaune) réunissent les informations sur les technologies dans un univers autonome avec Numerama, PCImpact, Ecrans, Reflets.info ou ZDNet. Enfin, un dernier ensemble thématique regroupe les "Médias internationaux de référence" (en rouge). Ceux-ci sont pour la plupart des médias de qualité destinés à un public cultivé : New York Times, Guardian, Spiegel, BBS, Wired, Rolling Stone, Corriere de la sera, Al Jazeera, etc. A la différence des petites communautés de liens réunissant les médias belges, maghrébins ou canadiens probablement cités par des enquêtés francophones belges, maghrébins ou canadiens, ces sites anglophones et germanophones apparaissent dans le répertoire des lectures de référence d'enquêtés se référant aux médias internationaux, dotés d'une grande notoriété. Cet univers apparaît comme le marqueur d'un public doté d'un capital culturel important et d'un intérêt fort pour l'actualité et la politique. A côté de ces grands médias de référence, on retrouve dans ce groupe des sites culturels important sur internet (Coursera, Wikipédia, Imdb...).

La distribution des différents sites sur cette carte des liens partagés par les utilisateurs de Facebook ne présente pas une très grande originalité. Elle montre surtout les domaines du web qui ont fait l'objet d'une sur-sélection de la part des utilisateurs, et ne montre pas les sites plus obscurs ou à l'audience moins forte qui sont aussi partagés par de petits groupes d'utilisateurs mais appartiennent à la "longue traîne" du web. Mais cette construction offre en revanche l'intérêt d'être produite par les comportements réels des utilisateurs et non par les liens hypertextes que s'échangent entre eux les sites du web. La très grande cohérence des regroupements opérés montrent que le choix de publier un lien sur Facebook obéit à des règles d'affinité et à des structures de choix homogènes et cohérents de la part des utilisateurs. Le positionnement original du Gorafi, par exemple, situé sur la carte entre l'univers des "Médias de gauche" et celui des "Loisirs", montre bien que, à une exception près, il est rare de produire des associations sur sa page Facebook entre des univers thématiques très différents. S'il est légitime pour un utilisateur qui a l'habitude de publier sur sa page des liens vers les "Médias de gauche"

d'émettre un lien vers le Gorafi, il l'est beaucoup moins de partager des liens vers 9gag ! Et si cette co-citation se produit, elle n'est en tout cas pas assez généralisée par les enquêtés de notre échantillon pour qu'un lien apparaisse entre ces univers. Le travail de construction de soi qui s'opère dans la fabrication de l'image que les utilisateurs donnent d'eux-mêmes sur Facebook s'exprime aussi à travers la sélection des liens qu'ils partagent.

b) Qui partage quoi ?

Sur cette carte du web vu par Facebook, il est désormais possible de projeter les six classes d'utilisateurs que nous avons détaillés précédemment. Les cartes présentées ci-dessous sont colorisées par des petits nuages bleutés déposés sur les différents univers de liens en fonction de la proportion des utilisateurs de tel ou tel type qui ont le plus fréquemment cités cet univers de liens.

Il est ainsi possible d'observer que les "Ego-visibles" et les "Ego-centrés" sont ceux qui partagent le plus de liens. Cependant si la petite élite des "Ego-visibles" colorent très fortement l'ensemble de la carte avec une dominante vers les sites de médias ("Médias de gauche", "Médias de droite...", "Médias internationaux de référence"), les "Ego-centrés" qui ont un volume d'activité moindre et un réseau d'amis moins volumineux partagent plus fortement des sites de l'univers "Loisirs". Si donc le fait de se focaliser sur sa propre page est fortement associé à l'âge de l'utilisateur, le capital social (estimé ici à travers le nombre d'amis) constitue aussi une bonne estimation du capital culturel des individus. Ceux qui ont un nombre de liens et une activité sur Facebook très intense partagent plus facilement des liens vers les médias dominants et vers les univers culturels de référence, alors que ceux dont la page est visible d'un nombre d'amis plus faible partagent plus volontiers des contenus de loisirs grand public. Tout se passe donc comme si, avec l'élargissement de la sphère de visibilité des profils sur Facebook, les utilisateurs élargissaient les centres d'intérêt qu'ils partagent vers leurs amis en mobilisant les objets de l'espace public – mais ce raisonnement peut aussi être inversé en considérant que c'est parce qu'ils publient des liens vers des univers thématiques de l'agenda médiatique que les "Ego-Visibles" acquièrent une réputation qui les dote d'un nombre important d'"amis" sur Facebook.

Cette préférence pour les sites de loisirs s'observe encore plus fortement lorsque l'on regarde les sites les plus partagés par les utilisateurs en mode "Conversation distribuée" et "Conversation de groupe". Non seulement, le nombre de liens publiés y est fortement réduit en raison de la préférence accordée à la conversation, mais les sites qui viennent la nourrir sont principalement, et presque exclusivement, des sites appartenant aux univers du Loisir et de la Culture ; les médias d'informations ont presque disparus des liens partagés par ces publics de Facebook. Mais on constate cependant que dans l'univers de la "Conversation de groupe" où les discussions sont souvent orientées par le thème du groupe de discussion, le nombre de liens partagés est plus important et s'oriente aussi plus facilement vers les univers de la "Culture", de la "Culture geek" ou, bien que très légèrement, des médias d'information.

Cette technique de visualisation permet de montrer sous une forme originale la manière dont à travers leurs bruisantes activités, se montrer, se raconter, converser, les utilisateurs de Facebook mobilisent des informations qu'ils prélèvent dans le reste du web. Elle montre aussi que cette interface entre les mondes de Facebook et du web est déterminée sociologiquement par les ressources sociales et culturelles des utilisateurs, mais aussi par la forme de l'activité qu'ils déploient sur Facebook. Les sites de loisirs et d'humour nourrissent les "petites conversations" des utilisateurs qui font de Facebook le support d'une prolongation de leur sociabilité quotidienne et ordinaire. En revanche, ceux pour qui Facebook sert à construire leur réputation à destination d'un public qui dépasse le cercle de leurs proches, privilégient les liens vers les médias d'informations et d'actualité. On mesure mieux ainsi la diversité des usages de Facebook et la manière dont le réseau social s'accroche très différemment aux différents univers thématiques des productions d'internet. Sans doute l'originalité de Facebook, et la raison de son succès, est-elle d'avoir su accueillir en son sein ces deux types d'articulations avec le web afin de rendre possible des points de passage entre la grande conversation de l'espace public et la petite conversation de la sociabilité.

7.4) Conclusion du chapitre 7 : un même ordre social ?

Les données Algopol sont un peu comme une boîte de Pandore : des données débordantes, fuyantes, avec du sens et avec des incohérences, des éclairages et des pièges. À ce jour, il manque les 4000 enquêtés recrutés en avril 2015, il manque le succès des publications pour comprendre si certains domaines donnent plus d'aura que d'autres, il manque un test de robustesse statistique des *clusters* pour s'assurer de leur cohérence, il manque le réseau social des enquêtés pour croiser les formes d'expression et la structure du réseau, il manque l'analyse textuelle des messages pour différencier les énoncés, il manque les interviews des ego-visibles et des spectateurs pour comprendre si leurs pratiques médiatiques hors ligne s'incorporent aux pratiques en ligne ou s'en distinguent, il manque... A la page 385, il faut néanmoins penser à conclure, et laisser d'autres analyses se poursuivre en dehors de ce mémoire.

Ce début d'analyse est tout de même l'occasion de poser les bases des prochaines perspectives, plutôt que de rester dans une course aux questions. Or ces bases sont nécessaires et structurantes : (presque) tout le monde utilise Facebook, et néanmoins (presque) personne ne l'utilise comme son voisin, ni même comme sa meilleure amie. Il y a donc une dimension expressive extrêmement forte dans les technologies numériques personnelles, puisque le moindre clic fait appel à des compétences et à une stratégie. Publier un statut, poster un lien vers un domaine donné, indiquer qu'untel est son frère ou commenter une photo d'un événement où l'on était, tous ces gestes mêmes quotidiens résultent d'un apprentissage de l'interaction numérique. Si ces *likes* et posts forment une nouvelle déclinaison des formes d'interaction, ils ne sont pas autonomes du cadre relationnel expérimenté hors-ligne. Les interactions en ligne recréent des codes à partir des codes des interactions en ligne, et de ce fait les activités en ligne reproduisent l'ordre social hors ligne. A ce titre, parler chez soi ou chez un ami, s'exprimer avec un *like* ou des mots, se taire et regarder héritent probablement des expériences techniques et relationnelles.

Ce que montrent aussi les cartes du web est que l'expression numérique ne peut pas se nourrir de l'exploration. Sur le mur des enquêtés, apparaissent les liens de l'univers web que l'enquêté utilise pour s'exprimer et interagir, or ces liens viennent d'univers socialement marqués : les liens cités par les cadres ne sont pas les mêmes que les liens cités par les étudiants. Les références utilisées pour poster un contenu sur son mur sont des références qui font partie de l'environnement de l'internaute ; sortir de son cadre pour naviguer est possible, sortir de ce cadre pour publier et prendre la parole est probablement plus difficile. A nouveau, les déterminants sociaux sont prégnants des pratiques d'appropriation des contenus numériques.