
Variété du partage par l'intensité et la pluralité

*Non, l'opinion publique n'existe pas
et Bourdieu avait raison,
oui, elle finit par exister
au bout du compte de la percolation
entre états et situations, toujours particulière
mais prétendant aussi à la montée en généralité,
et Bourdieu avait tort !*

Boullier, 2004 : 74

Après les vingt enquêtés du terrain exploratoire, après les quelques cinq cents adolescents rencontrés en lycées, comment passer aux 12000 enquêtés Algopol ? Un palier intermédiaire a semblé nécessaire avant de traiter les « *big data* », qui sont volumineuses autant en nombre d'enquêtés qu'en quantité de données par enquêté. Pour commencer j'ai donc choisi d'aborder le matériau d'Algopol en ne regardant que les enquêtés recrutés par l'institut CSA. Ce dernier avait réalisé un test en amont du lancement de la campagne : les panélistes se déclaraient intéressés par Algopol sans qu'on observe de biais particulier par rapport à la population des utilisateurs de Facebook en France. En novembre 2013, CSA lance donc une enquête sur les pratiques de la *social TV* et propose à l'issue du questionnaire de participer à Algopol, avec une incitation à la participation (un nombre de points ouvrant des chèques cadeaux, ou autre forme de « rémunération » utilisée par les instituts de sondage). Nous avons constaté un taux de participation inférieur à l'intérêt déclaré : 877 panélistes ont participé à Algopol, et ils sont un peu plus jeunes qu'attendus. Il reste difficile de s'assurer de la représentativité des internautes participants. Par exemple, le nombre d'ouvriers présents dans l'échantillon est particulièrement faible (61, soit 7 %), et les enquêtés sont des habitués des enquêtes et bons plans. La construction de l'échantillon est mieux contrôlée qu'avec une diffusion virale d'enquête, sans atteindre la perfection bien sûre ...

Pour chacun de ces 877 comptes, il est possible d'étudier les multiples informations issues de son profil, de son passage dans l'application, de son mur, de son réseau. Cette étape permet de sélectionner les indicateurs tangibles et différentiants dans la masse des données. Par exemple, le nombre de photos d'un compte n'est pas retenu dans la suite de l'analyse, à la fois parce que la manière dont Facebook comptabilise les photos n'est pas homogène entre les photos publiées depuis un ordinateur et celles publiées depuis un mobile ; et parce que cet indicateur semble dépendre d'une habileté technique de l'enquêté plus que d'une pratique personnelle et sociale et donc ne se lit pas sociologiquement parlant. Limiter l'analyse aux enquêtés CSA permet de sélectionner les indicateurs pertinents dans la masse de données.

L'enjeu de ce chapitre est de profiter du « petit » volume d'enquêtés pour décrire la pratique du partage d'information proprement dites avec les données Facebook. Pour cela il convient d'identifier dans les activités (1) l'acte de partage, (2) les liens utilisés dans cette pratique, et (3) plus précisément les liens d'information. On a vu au chapitre I-1 que le dispositif sociotechnique de Facebook met en scène les contenus grâce à des artefacts informationnels ou interactionnels. Est-ce que *liker* le statut d'un ami avec un lien est un acte de partage ou non ? Dans les données Facebook, cette action est indiquée dans le champ story par « Ego aime un lien », mais le champ lien est vide. Le service ne mémorise que le fait que l'enquêté a cliqué sur « j'aime », sans qu'il ne soit possible de retrouver l'url *likée* : il est donc impossible de connaître l'information partagée. Du point de vue des données, *liker* un statut d'un ami avec un lien n'est pas un partage puisque seul le geste relationnel reste. De même, lorsqu'un enquêté publie un lien sur le mur d'un de ses amis, les *data* Facebook indiquent cette activité mais ne précisent pas le lien puisqu'il est sur le mur de alter et non pas sur le mur de ego. Par contre, cliquer sur un bouton Facebook sur une page web apparaît sur le mur de l'enquêté, avec l'url dans les données, avec soit « aime un lien » soit « a partagé un lien » en fonction de l'intégration du bouton par l'éditeur. Cette action sera donc bien identifiée comme une pratique de partage.

Ainsi, un filtre sur les activités a été constitué pour n'étudier que les actions faisant figurer une url dans les données : les *likes* et *shares* de page web et les statuts avec un lien. Ce filtre garde la partie expressive du partage d'information sur Facebook et élimine les activités réactives comme le *like* d'un statut d'ami. Un deuxième filtre a limité la période d'observation entre le 01/11/2011 et le 31/10/2013, pour éviter d'avoir des durées de compte différentes entre les enquêtés et pour concentrer l'analyse sur une certaine période d'actualité et un certain environnement numérique. Un troisième filtre a éliminé 46 profils considérés comme trop particuliers. D'un côté, ont été bannis les 41 comptes qui ont moins de 3 amis, moins de 5 jours d'observation, ou moins de 10 « publications » au sens de Facebook. Il s'agit probablement des comptes de tests, des comptes poubelles utilisés pour faire les jeux concours, etc. A l'opposé, j'ai aussi retiré de l'analyse 5 comptes sur-actifs, qui ont publié chacun plus de 2000 liens en deux ans. Ces pratiques intensives tirent toutes les analyses vers une survalorisation de l'activité, il m'a donc semblé préférable de ne pas les intégrer à l'analyse des pratiques ordinaires. On arrive alors à 73 226 : c'est le nombre d'url qui figurent dans les activités des 831 enquêtés CSA retenus. Comparé aux milliards de pages web existantes et aux milliers de pages probablement explorées par les enquêtés sur la même période, 73 226 url est un chiffre ridiculement bas. Et comparé au million de statuts identifiés comme des activités liées aux applications et aux jeux, au million de photos dans les albums, les 73 226 liens paraissent marginaux. Le partage de contenus web est négligeable sur Facebook, mais cette observation correspond à deux caractéristiques identifiées préalablement : les pratiques médiatiques sont périphériques, elles se réalisent en marge d'autres activités personnelles et sociales ; le partage d'information est la partie émergée de l'iceberg de ces pratiques, et se fait de manière très ponctuelle puisqu'il y a bien plus de raisons de ne pas partager un contenu que de le partager. Si le partage d'information sur Facebook a pour but de filtrer le web, alors 73 226 url retenues en deux ans est un volume qui paraît « cohérent ». Ces liens seraient le précieux substrat issu de la décantation sociale des contenus du web.

Ensuite, pour identifier les liens « d'information », les url ont été catégorisées par un outil réalisé au sein d'Orange, CatServ. Au début des années 2000, l'équipe de SENSE en place et notamment Houssein Assadi et Valérie Beaudouin, entreprennent de développer un annuaire du web non pas pour la navigation des internautes mais pour l'étude du trafic (Beauvisage *et al.*, 2007). C'est Thomas Beauvisage qui, quinze ans plus tard, détient toujours les clés et les codes de cet outil et m'a permis de l'utiliser pour catégoriser le corpus d'Algopol. CatServ commence par un traitement technique permettant d'extraire le domaine du lien. Un lien « abonnées.lemonde.fr » est, comme « m.lemonde.fr », un lien du domaine lemonde.fr ; par contre une catégorie spécifique existe pour les blogs du monde dont l'url est sur un modèle comme passeursdescience.blogs.lemonde.fr. A partir de ces domaines, l'outil se réfère à un annuaire pour indiquer si le domaine identifié correspond à un média de type PQN ou PQR, à une plate-forme de partage de photos ou un blog amateur, à un site de e-commerce entre consommateurs ou une banque, etc. L'annuaire compte 10 catégories de niveau un et plus de 2000 domaines, grâce à un enrichissement manuel au fil des projets : en 2002 l'analyse du trafic permet d'inventorier le web de première génération le plus vu ; en 2006 les réseaux sociaux sont ajoutés pour étudier les usages communicationnels dans le cadre du projet Entrelacs ; en 2010 ce sont les médias et le web 2.0 qui sont repris de manière spécifique. Un enrichissement de l'annuaire a été proposé à partir des données Algopol pour référencer les domaines qui ont été partagés plus de 50 fois par les enquêtés CSA. Ainsi, les domaines référencés par CatServ couvrent les sites les plus consultés ou les plus partagés d'après l'amélioration continue de l'annuaire. Le tableau 23 indique la répartition des 73 226 liens partagés par les enquêtés Algopol dans les 6 rubriques de premier niveau que j'ai construites à partir de la catégorisation CatServ¹. Les sous-catégories et domaines que j'ai identifiés plus particulièrement sont indiqués en annexe 10.

Cette catégorisation a les avantages et défauts d'un annuaire : elle peut être très précise au niveau de l'url (en différenciant par exemple les blogs hébergés par le monde.fr des contenus du site du monde.fr). Mais cette forme de référencement part d'une connaissance supposée tautologique de l'espace web. Il faut connaître au préalable un domaine pour le ranger, plutôt que d'apprendre à ranger les domaines. Par la suite, les liens seront considérés comme des liens d'information s'ils se rattachent à un domaine identifié comme un média. Les articles publiés par un journaliste sur son blog personnel, tout comme une vidéo YouTube d'interview d'un homme politique, ou encore la page Wikipédia de la catastrophe nucléaire de Fukushima en mars 2011 ne seront pas identifiés comme de l'information. Par contre un jeu concours pour susciter des abonnements au monde.fr depuis le site sera considéré comme de l'information. Et forcément, un tout jeune titre ne sera pas reconnu par CatServ comme média tant qu'il n'aura pas été ajouté à l'annuaire. Ainsi, la démarche s'attachant à qualifier les liens par

¹ J'ai regroupé des rubriques de CatServ, par exemple j'ai mis les blogs médias dans les médias, et les sites de généalogie dans « Divers ».

la référence à un annuaire de domaine reconnaît les structures de production plus que les contenus eux-mêmes¹.

Tableau 23 : Répartition des URL partagées par catégorie CatServ

Catégorie	N_Statues	%_Statues
Total	73 226	
Inconnu	26 652	36 %
Loisirs	24 620	34 %
Web / Technique	8 561	12 %
Médias	8 159	11 %
Portail	2 799	4 %
Divers	2 435	3 %

Pas à pas, ligne à ligne, colonne par colonne, url par url le partage d'information se dessine au fil des données Facebook. Le premier paragraphe de ce chapitre décrira donc le partage des 73 226 url en termes d'intensité et de pluralité de la pratique. Dans un deuxième temps je ferai un focus spécifique sur les médias. Le troisième paragraphe décrira une typologie du partage d'information construite à partir des médias préférentiellement partagés par les enquêtés, soulignant la variété des espaces du web.

6.1) Publier un lien

Le filtre des activités avec une url garde les statuts publiés en copiant-collant un lien, ainsi que les « aime » ou « like » ou « partage » ou « recommande » ou « share » (en fonction du choix de l'éditeur) sur lesquels les internautes cliquent depuis une page web. Mais quel terme utiliser pour parler de manière générale de cette activité ? Parler de « partage » est prématuré : d'abord rien ne dit que ces activités prennent pour les enquêtés un sens interactionnel ; l'idée est donc plutôt d'étudier cette pratique et de voir si elle peut ou non s'inscrire dans la définition du partage proposé. J'utiliserai donc le terme « publier un lien ». Ce terme fait bien sûr référence à la déclinaison numérique de

¹ A mon sens il n'y a pas d'autres méthodes possibles aujourd'hui que celle de l'annuaire des médias pour reconnaître automatiquement les contenus informationnels. La définition théorique de l'information présentée en introduction n'est pas implémentable techniquement. Les méthodes d'analyse textuelle des contenus développées par Jean-Philippe Cointet auraient pu être envisagées pour identifier si le contenu de la page est de l'actualité ou non, mais c'est un projet en tant que tel !

publier un contenu : l'internaute qui clique sur « je recommande » en bas d'un article du monde.fr publie le lien à destination de ses amis. On pourrait aussi se référer au sens étymologique qui est « rendre public » : l'internaute rend public auprès de son réseau le contenu, ou son intérêt pour le contenu...

En moyenne, les 831 enquêtés CSA ont publié chacun sur deux ans 97 statuts avec un lien, issus de 29 domaines différents. Mais comme pour toute activité numérique, certains internautes utilisent beaucoup de liens et d'autres pas du tout. En l'occurrence 83 enquêtés ne partagent aucune URL, soit 10 % de l'échantillon. Quant à la répartition de l'activité sur des domaines variés, on trouve aussi bien des enquêtés qui citent 78 liens de 3 domaines que d'autres qui citent 3 liens de 3 domaines... Plutôt que d'être une pratique clivante, la publication de liens sur Facebook semble donc se répartir sur un continuum d'intensité et de pluralité.

Deux points de comparaison peuvent être utilisés pour décrire les singularités de cette activité en ligne. Le premier prend comme référence les conversations en face-à-face : est-ce que ceux qui prennent la parole en ligne sont ceux qui prennent la parole hors ligne autour des actualités ? Il n'est bien évidemment pas possible de mesurer l'expression des enquêtés dans les conversations ordinaires hors ligne. La discussion est une activité sociale qui nécessite des compétences relationnelles et une capacité d'expression. Comme on a vu que la particularité de Facebook était de proposer un cadre d'interaction avec des proches, on pourrait donc faire l'hypothèse que les individus qui publient sur Facebook, avec ou sans lien, sont ceux qui ont beaucoup d'amis. Et recourir aux url, aux objets de l'espace numérique, serait une spécificité des individus d'origine favorisée, tant parce qu'ils sont habiles techniquement qu'explorateurs du web. Je vais donc chercher à envisager si la publication de liens sur Facebook est investie par des individus issus de milieux favorisés et avec un réseau social important. Le second point de comparaison porte sur la pluralité des contenus qui figurent dans ces publications. D'après l'enquête de Jean-Baptiste Comby, les classes populaires s'alimentent de tout type de contenus médiatiques, alors que les classes supérieures font preuve d'un certain élitisme en rejetant les faits divers, la télévision dite « commerciale », etc. (Comby, 2013). Inversement, la sociologie de la culture montre que les classes supérieures se distinguent par l'omnivorisisme de leurs goûts culturels (Peterson & Kern, 1996). Sur Internet, les contenus médiatiques se mêlent aux contenus culturels, dans une même navigation. Est-ce que la variété des domaines cités par un internaute sur son mur Facebook est signifiant d'un comportement de classe ? Le partage tel que les données de Facebook permettent de l'observer sera donc décrit en différenciant pour chacun individu le volume de liens publiés et la variété des domaines de ces liens.

a) De 0 à 2 000 liens en deux ans : l'intensité du partage

Le tableau 24 présente la répartition des enquêtés en fonction du nombre de liens qu'ils ont publiés sur Facebook. Quatre groupes sont ainsi identifiés : les enquêtés qui ne partagent aucun lien (10 % de l'échantillon) ; ceux qui ont publié 1 à 12 liens au cours des 2 ans d'observation, soit moins de un lien tous les deux mois ; ceux qui ont dans leur mur 13 à 60 liens, soit entre un lien tous les deux mois et deux liens par mois environ ; et ceux qui publient plus de 61 liens en 24 mois. Ces trois derniers groupes comptent chacun environ un tiers des enquêtés qui partagent des contenus. La description

sociodémographique des groupes permet d'identifier qui sont les internautes qui prennent la parole avec des liens dans l'espace numérique.

Tableau 24 : Répartition des enquêtes en fonction du nombre de liens partagés

	Effectif	Aucun lien	1 à 12 liens	13 à 60 liens	61 liens et plus
Total	831	83	250	263	235
		10 %	30 %	32 %	28 %
Pour 100 enquêtés de la population considérée					
Sexe					
Femme	474	9	30	33	29
Homme	357	12	31	31	28
Age					
< 25 ans	69	7	28	39	26
25 - 34 ans	248	7	31	36	27
35 - 44 ans	233	8	27	34	31
45 - 59 ans	197	12	29	26	32
> 60 ans	84	23	42	19	17
Part d'amis dans le groupe principal					
< 50 % amis	164	13	38	27	21
De 50 % à 75 % amis	177	8	29	31	32
De 75 % à 90 % amis	241	8	27	32	33
De 90 % à 95 % amis	123	7	25	42	26
Plus de 95 % amis	120	14	31	28	28

Lecture : 250 enquêtés ont partagé entre 1 et 12 liens au cours des deux ans d'observation, soit 30,5 % de l'échantillon. Parmi les 474 femmes de l'échantillon, 29 % d'entre elles ont partagé entre 1 et 12 liens, soit une très légère sous-représentation des femmes dans ce sous-échantillon des petits partageurs.

Publier pas ou peu de liens

Commençons par décrire les individus qui ne publient pas du tout de lien sur leur mur Facebook. Ils sont 10 %, soit un sous-échantillon de 83 enquêtés statistiquement trop réduit pour être décrit en tant que tel. Relativement aux autres sous-échantillons, ce sont les internautes de plus de 60 ans qui n'utilisent pas de liens, soit les retraités. Ces résultats doivent être envisagés en considérant qu'il faut un savoir-faire technique pour publier un lien sur son mur Facebook. Il est possible que les personnes plus âgées ne

connaissent pas les fonctionnalités de ce type de publication, ne serait-ce que le « contrôle C / contrôle V » pour mettre une url dans un statut, ou même les conséquences de cliquer sur *like* en bas de la page. Entre un retraité de plus de 60 ans qui ne met aucun lien sur Facebook et un autre qui en met plus de 61 par an, il semble que ce soit l'apprentissage des usages, rendu complexe par la privatisation des outils numériques, qui soit déterminant.

Les profils qui utilisent peu de liens n'ont *a priori* pas un blocage technique, puisqu'ils ont publié au moins un lien. De manière inattendue, il s'agit des cadres et des professions intermédiaires : presque 35 % des enquêtés exerçant une profession de catégorie socioprofessionnelle supérieure postent moins de 12 liens en deux ans. On aurait en effet pu penser que, comme les courriers des lecteurs aux médias, l'expression semi-publique en liens serait corrélée à un certain capital intellectuel. Puisque ce n'est pas le cas, il faut noter que savoir techniquement publier un lien sur Facebook n'est pas pour autant suffisant pour pratiquer cette forme d'expression. On note aussi une très nette surreprésentation des enquêtés ayant un « petit » réseau d'amis dans ce sous-échantillon, et ce petit réseau est de plus éclaté entre des alters qui ne se connaissent pas et n'appartiennent pas à un groupe commun. 42 % des 320 enquêtés ayant moins de 60 amis publient moins de 12 liens dans le corpus et presque 40 % des comptes ayant moins de la moitié de leurs amis connectés dans un seul groupe principal sont aussi dans cette catégorie. Il faudrait faire des entretiens pour demander à ces enquêtés comment ils utilisent Facebook et comment ils considèrent la publication de liens. En l'absence d'interviews, l'hypothèse serait soit qu'il s'agit d'individus peu à l'aise avec l'informatique, ceux qui sont sur Facebook pour garder le lien avec la famille, par obligation ou par suivisme pour des événements, mais dont les usages sont réduits voire subits ; soit que Facebook sert à ces personnes à des relations intimistes, comme du *chat* ou du partage des photos de famille, mais pas à l'expression autour de sujets d'actualité et dans l'espace public.

Publier régulièrement ou intensément des liens

Si l'on regarde les enquêtés qui postent régulièrement des liens, régulièrement étant donc entre 13 et 60 liens en deux ans, on observe qu'il s'agit des jeunes de moins de 35 ans. Ils ont appris techniquement à mettre un lien dans un statut, maîtrisent les codes de cette expression, et pour autant n'en abusent pas, loin de là. Il s'agit aussi plus particulièrement de personne ayant une profession intermédiaire, par exemple des employés. Ces enquêtés ont donc un usage de Facebook assumé, sans être intensif. Il est en fait étonnant de noter que les individus qui partagent le plus de liens, en l'occurrence plus de 61 liens en deux ans, sont des personnes plus âgées, principalement entre 35 et 60 ans. Alors que la vindicte populaire reproche aux jeunes d'être scotchés à leurs écrans, les jeunes de moins de 35 ans ne sont pas ceux qui inondent Facebook, par contre des seniors eux le font. La particularité de ces suractifs en volume de liens est en fait qu'ils sont inactifs professionnellement au moment de l'enquête : 44 % des personnes se déclarant sans activité professionnelle sont dans cette catégorie, alors qu'elle ne compte que 28 % d'enquêtés dans l'échantillon global. Les url du web ne seraient donc pas filtrées sur Facebook par des profils experts ou intellectuels, ni par des jeunes technophiles et zappeurs, mais par les personnes qui ont du temps.

La construction du corpus a filtré les activités sans lien, il n'est donc pas possible d'étudier la part de cette publication par rapport à l'ensemble de l'activité de l'enquêté sur Facebook. Cette analyse aurait permis d'envisager si les inactifs mettent des liens sur Facebook au lieu de parler avec leurs mots ou en photo, ou si au contraire ces différentes formes d'expression s'accumulent. D'après les dires des adolescents dans la partie II, c'est la deuxième proposition qui semble probable. A défaut de pouvoir resituer cette activité en liens par rapport à l'activité générale, on peut se référer au nombre d'amis comme indicateur de l'investissement dans la plate-forme Facebook. Or les enquêtés qui citent beaucoup de liens sont ceux qui ont un nombre d'amis très importants : ils sont 113 sur 235 (soit 50 %) à avoir plus de 150 amis, et même 64 à avoir plus de 250 amis (la médiane du nombre d'amis dans l'échantillon CSA est à 80). Non seulement ces individus ont donc un réseau social étendu sur Facebook, mais en plus leur réseau social est plus concentré que celui des enquêtés qui publient peu ou pas de liens : ils ont majoritairement entre 50 % et 90 % d'amis dans leur groupe principal d'amis.

On voit donc se dessiner deux usages de Facebook : l'un intimiste, avec peu d'amis, qui peut utiliser des mots et des fonctions mais en tout cas pas des contenus du web pour alimenter des sociabilités et une expression limitées ; et l'autre plus nourri grâce à une certaine disponibilité temporelle, utilisant des liens pour s'exprimer et se mettre en scène, devant des amis qui ne se connaissent pas forcément entre eux. Pour terminer cette première analyse du partage de liens sur Facebook à travers l'intensité des publications, notons qu'il n'y a pas de différence notable entre les hommes et les femmes : les liens sont utilisés par les uns comme par les autres dans leur mur Facebook.

b) De Youtube à monblog.fr, la variété des contenus

Une autre approche pour analyser le partage de contenus en ligne cherche à qualifier la variété des liens utilisés dans les murs Facebook. Si tous les liens partagés reproduisent le répertoire de chansons de « C'est Dimanche » récupéré sur Youtube, autant regarder la télévision plutôt que de discuter avec ses amis sur le réseau. Quels sont donc les contenus du corpus et qu'est-ce qu'un individu met sur son mur pour s'exprimer ? Il y a des vidéos de chats qui ne passent pas à la télé, bien sûr ; et des vidéos politiques aussi. Il y a des photoreportages sur la faim dans le monde et les photos de la fête de l'école. Il y a des articles du monde.fr et des articles d'un inconnu. Décrire la variété des liens publiés sur Facebook ne peut se faire avec une simple échelle comme pour l'intensité, car des critères comme le format, l'auteur, le sujet interviennent.

La variété se décrit ainsi de différentes manières. Dans la culture, Peterson & Kern parlent d'omnivorerisme en lien intensité et variété de genres consommés (Peterson & Kern, 1986). D'autres travaux distinguent la diversité horizontale portant sur des genres différents, et la diversité verticale liée à la profondeur d'un répertoire (Gensollen, 1999). Cela permet par exemple de différencier l'écoute du rap et du classique, en horizontal ; et l'écoute des grands classiques comme la connaissance des sonates moins connues, en vertical. Dans le secteur de l'information, on différencie la pluralité de la presse, le fait de pouvoir acheter plusieurs titres ; et la diversité, au sens de la présence d'opinions variées. Dans le projet IRPI, la diversité des actualités publiées en ligne fait référence au nombre de sujets d'information traités, autour d'une unité « sujet » à construire (Marty et al., 2013). Sur les murs Facebook, il y a potentiellement des contenus culturels et des articles d'actualité,

les individus peuvent être de droite sur un sujet économique et de gauche sur un sujet social, et il faudrait utiliser des méthodes d'analyse textuelle pour identifier déjà de quoi parle un enquêté et ensuite avec quelle opinion.

La démarche mise en œuvre ici construit deux indicateurs de variété des liens publiés par les enquêtés : le premier évalue la composition globale du mur d'un individu, en indiquant le pourcentage de liens cités dans les principales catégories de CatServ ; le deuxième attribue un indice de variété à chaque individu en valorisant les citations de domaine peu répandus sur le réseau social.

L'hégémonie de Youtube et le nettoyage social du web

7 537 domaines distincts figurent dans le corpus. Commençons par regarder le hit-parade : le tableau 25 présente les 10 domaines les plus partagés en volume d'url dans le corpus.

Tableau 25 : *Top 10 des domaines les plus partagés*

	Domaine	Nb_liens	%_liens	Nb_enquêtes	%_enquêtes
1	youtube.com	18 087	25 %	551	66 %
2	facebook.com	3 111	4 %	431	52 %
3	dailymotion.com	1 368	2 %	279	34 %
4	t.co	1 308	2 %	55	7 %
5	over-blog.com	1 242	2 %	109	13 %
6	bzzvid.com	738	1 %	33	4 %
7	lemonde.fr	610	1 %	151	18 %
8	bit.ly	587	1 %	147	18 %
9	gentside.com	585	1 %	15	2 %
10	leboncoin.fr	572	1 %	137	16 %

Lecture : 551 enquêtés (66 % de l'échantillon) ont cité au moins une fois un lien vers le domaine youtube.com, et au total 18 087 liens (25 % du corpus) viennent de ce domaine.

Le résultat est sans appel : sur Facebook, les liens partagés sont principalement des vidéos Youtube, puisque 25 % des url du corpus sont issues de cette plate-forme. Cette performance est une réelle hégémonie, Youtube étant cité 6 fois plus que le domaine suivant dans le hit-parade, Facebook, qui ne réunit que 3000 liens partagés soit 4 % du corpus. Il y a une réelle concentration du web partagé sur ce seul site. Dans le même temps, le fait qu'un lien Youtube soit partagé ne dit rien du contenu : c'est autant des vidéos *lolcats* qu'une vidéo filmée en Gopro par un skieur amateur ou un cours d'allemand... La frustration de ce hit-parade vient plus généralement de l'indétermination des contenus à partir des domaines les plus cités. Youtube et Dailymotion (à presque 1 300 citations) sont des plates-formes vidéo offrant autant un support pour des films

politiques que pour des clips musicaux. t.co et bit.ly sont des raccourcisseurs d'url, ils se sont généralisés afin de pouvoir publier un lien court sur Twitter, mais il faudrait aller voir lien par lien s'ils pointent vers Youtube ou un blog personnel. Les liens partagés du domaine facebook.com sont par exemple des liens pointant vers des événements ou vers des personnalités. Et le domaine over-blog.com est (ou était ?) un des éditeurs de blog les plus courants, il aurait donc fallu retenir le nom du blog cité plutôt que la plate-forme. Bref, ces 6 domaines teintés dans le tableau sont en fait des agrégateurs regroupant des contenus potentiellement disparates. Il n'est donc pas possible de dire de quoi traitent les liens de ces domaines qui sont partagés par les enquêtés. Cette indétermination sur les contenus vaut aussi pour les url citant lemonde.fr (7^{ème} dans le hit-parade) puisque la réduction de l'url au domaine ne permet pas de savoir si le partage porte sur un article de politique internationale ou le dessin humoristique de Plantu. Mais les médias ont une ligne éditoriale et une identité de marque, que les plates-formes techniques ne se donnent pas.

Ce résultat atteste que les internautes se concentrent dans des espaces du web balisés, connus de tous, mais au sein de ces plates-formes des contenus variés sont disponibles. Plus précisément, la prime aux plates-formes leaders du web est ambivalente. D'un côté, Youtube forme un nouvel espace public où se côtoient aussi bien des juniors que des seniors (des cadres et des ouvriers, des hommes et des femmes, etc.), puisque 66 % des enquêtés ont partagé au moins une fois une url de Youtube. Les uns et les autres peuvent donc partager, à défaut des mêmes contenus, du moins les mêmes artefacts de navigation. D'un autre côté, la consultation des contenus sur ces plates-formes risque d'être cloisonnée par l'algorithme de personnalisation de l'affichage, au point que les juniors ne voient jamais les mêmes contenus que les seniors. L'espace des plates-formes serait donc à la fois commun et cloisonné.

Le hit-parade présenté est le prétexte pour différencier le web consulté et le web publié. En effet, Youtube et Facebook figurent aussi bien dans le hit-parade des sites les plus visités que dans celui des sites les plus cités, mais Google, Orange ou Yahoo !, ou même Wikipédia ou les Pages Jaunes qui totalisent des audiences importantes n'apparaissent pas ici. Une grande partie des catégories élaborées en 2000 ou 2006 par CatServ ne se retrouvent pas dans Algopol : les portails généralistes, les services en ligne comme la SNCF ou la banque, mais aussi les sites de généalogies ou le web pornographique sont quasi inexistantes dans le corpus des 73 226 liens partagés par l'échantillon. Une certaine partie de la navigation sur Internet reste fonctionnelle plutôt que sociale. Chercher une définition ou une boulangerie, consulter ses emails ou son solde bancaire, ces pratiques facilitées par le numérique sont trop utilitaires pour être partagées sur Facebook. Le web utile n'est pas le web partagé, car le partage oublie le web pratique et gomme le web déviant.

Les critères de ce filtre sont complexes à identifier. Les appels à la haine ou les propos diffamatoires sont légions dans les commentaires des médias en ligne, souvent sous couvert de pseudonyme. Sur Facebook, les internautes existent avec leur « vraie » identité et probablement des « vrais » amis. Est-ce que certaines personnes limitent leur prise de parole sur le réseau socionumérique du fait qu'ils sont sous les yeux de leurs amis ? Quand bien même des propos violents peuvent être tenus, ainsi que des blagues de tous les goûts et probablement sexistes, diffamatoires, et autres, le porno, lui, a

complètement disparu du web social, doublement filtré par l'algorithme et par le cadre relationnel de l'activité. Peut-être aussi que le porno est partagé par des comptes qui ne participent pas à Algopol, le recrutement pour le projet ne permettant pas de faire venir des participants ayant des pratiques condamnables... La frontière entre ce qui est socialement présentable sur Facebook et ce qui ne l'est pas semble particulièrement difficile à dessiner. On peut envisager que tout ce qui relève de l'espace social trouve sa place dans le réseau socionumérique, autant de l'opinion politique que de la religion ; et que ces sujets peuvent tolérer en ligne toute prise de parole aussi extrême soit-elle. Alors que le personnel, le financier, l'intime ne peut exister dans cet espace de mise en scène de soi. Facebook nettoie le web de ce qui est privé et forme des espaces partagés au sens d'espaces communs.

Y'a-t-il encore un far west sur Internet ?

Pour identifier la variété des partages en ligne, le premier indicateur envisagé colorie le mur des enquêtés en fonction de la catégorie de liens qu'ils partagent. Pour chaque enquêté sont indiqués trois ratios : le volume de liens de loisirs, respectivement de liens médias et de liens « inconnus », chacun divisés par le volume total de liens partagés. Ces ratios produisent ainsi des murs unicolores, où seuls des loisirs figurent ; ou des murs arcs-en-ciel avec un peu de tout. Globalement, 35 % des liens du corpus sont rattachés à la rubrique « Inconnus », 28 % sont de la catégorie des loisirs / consommation (YouTube, mais aussi Amazon, leboncoin, etc.), et 11 % viennent des médias. Le tableau 26 présente les moyennes de ces répartitions par sous-échantillon de populations.

La catégorie des liens « inconnus » dans CatServ est intéressante à observer, car elle montre la part du web non référencée malgré les enrichissements successifs de l'annuaire. Bien évidemment, CatServ ne peut catégoriser les 7537 domaines du corpus. 26 562 url restent de domaines non identifiés par l'outil, formant la part la plus importante des liens du corpus. Ces domaines inconnus ne sont pas assez visités pour avoir été renseignés originellement dans CatServ et pas assez partagés pour que je les aie ajoutés à l'annuaire. Ils forment un « *far-west* » web, espace qui n'est balisé ni par l'audience ni par le social. Le partage d'information rend ainsi accessible dans les murs Facebook des contenus qui ne sont probablement pas du « *deepweb*¹ » mais du web peu construit, peu établi. A nouveau, le filtre social est spécifique par rapport aux filtres de l'ordre et de l'accès aux documents numériques vus dans le chapitre 1, puisque probablement ces domaines « inconnus » n'auraient jamais été référencés par des documentalistes ni par le PageRank.

¹ Le *deepweb* correspond au web non indexé par les moteurs de recherche et donc relativement inaccessible pour les internautes.

Tableau 26 : *Pourcentage de liens inconnus, loisirs et médias sur le mur*

	Effectif	Ratio Liens « Inconnu »	Ratio Liens « Loisirs »	Ratio Liens « Média »
Total	831	35 %	28 %	11 %
Sexe				
Femme	474	38 %	28 %	10 %
Homme	357	32 %	28 %	12 %
Age				
< 25 ans	69	24 %	40 %	9 %
25 - 34 ans	248	35 %	29 %	11 %
35 - 44 ans	233	38 %	29 %	11 %
45 - 59 ans	197	37 %	27 %	10 %
> 60 ans	84	35 %	13 %	12 %
Profession				
Ouvrier	61	38 %	30 %	6 %
Employé, pers. Service.	236	38 %	30 %	9 %
Prof Intermédiaire	157	33 %	30 %	12 %
Cadre, prof. lib. et intell.	118	31 %	24 %	12 %
Retraite	85	34 %	14 %	13 %
Autre	46	32 %	36 %	12 %
Autres, inactifs	128	38 %	29 %	12 %
Nombre d'amis Facebook				
< 60 amis	320	37 %	21 %	9 %
60 - 149 amis	279	34 %	31 %	12 %
150 - 249 amis	113	34 %	33 %	11 %
>250 amis	119	36 %	33 %	11 %

Lecture : les 474 enquêtés femme partagent en moyenne 38 % de liens inconnus, 27,7 % de liens de la catégorie « loisirs » et 9,9 % de liens de la catégorie « média ».

Les distinctions entre les sous-échantillons sociodémographiques sont assez estompées, ce qui tendrait à dire que les pratiques numériques sont mixtes pour toute population. Il y a peu d'extrêmes, par exemple seul 160 enquêtés (20 %) partagent moins de 5 % de liens de la catégorie de loisirs, et 44 enquêtés (5 %) partagent plus de 80 % de liens de ce type. Les internautes dans leur ensemble mélangent les citations de musique et de médias, des explorations personnelles et des liens Facebook, et c'est ce mélange qui est socialement acceptable plutôt que la spécialisation qui avait court sur les pages personnelles.

Quelques remarques tout de même. Les femmes partagent en moyenne une proportion de liens de domaines inconnus plus importante que la moyenne, ainsi que les 25-40 ans, et les catégories socioprofessionnelles d'employés, ouvriers, et inactifs. Les jeunes et les enquêtés avec un grand nombre d'amis partagent un peu plus de loisirs, et les médias sont partagés par les plus de 60 ans et les retraités. Ainsi, les ratios de catégories citées par un enquêté rendent compte de son répertoire de sites. Cette forme de variété s'assimile à la diversité horizontale de la culture.

Autant les populations qui partagent des loisirs et des médias sont relativement attendues, autant le partage de liens inconnus s'éclaire par ses pratiquants. Les références à des liens non connus de CatServ sont le fait des enquêtés qui ont un petit nombre d'amis et qui ne s'engagent donc pas trop sur la scène sociale numérique. Ces liens viendraient d'activités potentiellement plus personnelles, d'une exploration du web individuelle et pratique. En regardant les liens de cette catégorie, on constate qu'il s'agit des sites de bons plans, de jeux, de la ville d'à côté, du club de judo des enfants, et du tournoi de golf du voisin, des dernières sources de *lol*, tous ces contenus qui forment un espace public avec un petit « p » plutôt qu'un espace Public éloigné et théorique. Le *far-west* du web est donc constitué des sites personnels, plutôt que des espaces structurés par les plates-formes ou des assemblées politiques élaborées autour des médias.

Une prime à l'originalité ?

Le deuxième indicateur de variété des pratiques cherche à capter si l'internaute partage des liens que tout le monde connaît ou des domaines singuliers. 5302 domaines ne sont partagés que par un seul et unique enquêté dans l'échantillon. On pourrait donc qualifier ces domaines de relativement personnels : il s'agit d'un site éphémère, d'un coup de cœur oublié trois clics plus tard, du blog de cuisine d'un ami à qui on fait de la pub, d'un site visité ponctuellement qui ne servira plus... bref, les domaines cités par les 831 enquêtés sont, pour 70 % d'entre eux, des domaines inconnus ou connus seulement de l'enquêté et ses proches. Le tableau 27 liste le nombre de domaines partagés par un nombre donné d'enquêtés de l'échantillon, et le nombre de statuts avec ce domaine dans le corpus permettant de calculer la moyenne de citations du domaine.

Ce tableau montre que les domaines cités sur Facebook ont une popularité répartie sur une longue traîne : 15 sites sont publiés par plus de 100 enquêtés, et la plupart des sites ne sont cités que par un enquêté (sans oublier qu'un volume encore plus important de sites web n'est jamais cité dans Facebook, si l'on se replace à l'échelle du web). Non seulement ces 15 sites sont populaires auprès de l'échantillon, mais en plus ils servent de références et sont réutilisés plusieurs fois : ils sont cités presque 29.000 fois soit 1906 fois chacun en moyenne. Alors que les sites qui ne sont partagés que par un enquêté le sont moins de 2 fois chacun en moyenne.

Partager un lien issu d'un site connu de tous est une sécurité. Les proches peuvent reconnaître la source sans avoir à s'interroger sur la qualité du site, ils peuvent se référer à leur propre partage pour comprendre le contenu affiché. Un partage fait à partir d'un site populaire s'ouvre plus largement aux interactions que le partage identitaire. La concentration des partages sur des sites connus dans l'espace social paraît donc normale. Les adolescents expliquaient dans la partie II que partager un lien d'un site peu connu

constitue une prise de risque. C'est une expression personnelle forte, d'autant que le réseau d'amis n'a pas forcément de prises pour se saisir du contenu et lire cette prise de parole. Un partage de ce type est donc identitaire. Qu'il y ait plus de 5000 domaines cités par un seul enquêté témoigne alors d'un certain éclectisme du web filtré par les individus. Ce volume semble extrêmement important, surtout aux vues des précédentes observations sur le nettoyage du web privé, la part du web personnel, et le risque lié au partage d'un site peu connu. De plus, la part des domaines cités par un seul et unique internaute est proche de la part des domaines visités par un seul et unique internaute : elle est de 70 %, Thomas Beauvisage et ses collègues identifiaient en 2002 dans une cohorte d'internautes que 66 % des sites identifiés dans leur corpus n'étaient visités que par un seul et unique visiteur (Beauvisage *et al.*, 2007). On pourrait faire la proposition que le web partagé est aussi varié que le web consulté et que le partage ferait ainsi une place à l'expression personnelle singulière plutôt que de mouler la prise de parole des individus dans un référentiel commun. Bien sûr, ce résultat doit être étudié plus précisément...

Tableau 27 : 5 302 domaines partagés par un seul enquêté

Nb User Domaine	Nb Domaine	% Domaine	Nb Statuts	Statuts / Domaines
1 enquêté	5 302	70 %	9 179	1,7
2 - 4 enquêtés	1 447	19 %	6 422	4,4
5 - 20 enquêtés	663	9 %	14 567	22
21 - 100 enquêtés	110	1 %	14 462	131
Plus de 101 enquêtés	15	0 %	28 596	1906

Lecture : 5302 domaines sont cités par un seul enquêté, soit 70 % de l'ensemble des domaines cités. Ces domaines figurent dans 9 179 statuts, ce qui signifie qu'ils sont cités en moyenne 1,7 fois dans un statut.

Pour cela, j'ai donc construit un indice d'originalité inverse aux citations des domaines : un domaine se voit attribuer en score d'originalité correspondant à son rang dans la liste des domaines triés par nombre d'enquêtés qui ont cité au moins un lien du dit domaine. Ainsi, Youtube.com a un score de 1, Facebook.fr 2, Dailymotion 3, alors que les 5000 domaines cités par un seul et unique enquêté ont un score de 2366. L'indice d'originalité d'un enquêté est la moyenne des scores d'originalité des liens qu'il a partagés. Il n'est pas possible de donner un sens explicite à cet indice, seule la tendance peut être analysée. L'indice moyen sur l'ensemble de l'échantillon est à 410. Plus l'indice d'originalité d'un enquêté est élevé, plus l'individu partage des liens de domaines peu connus et singuliers. Plus cet indice est faible, plus l'internaute partage des liens de domaines familiers du web comme Youtube ou lemonde.fr. Ainsi, l'indicateur d'originalité des citations d'un enquêté rend compte du fait qu'il cite des contenus singuliers ou des contenus communs. Cette

forme de variété s'assimile à la diversité verticale de la culture. Le tableau 28 présente l'indice moyen par sous-population de l'échantillon.

Tableau 28 : Moyenne d'indice d'originalité des individus

	Effectif	Indice Originalité
Total	831	410
Sexe		
Femme	474	408
Homme	357	413
Age		
< 25 ans	69	285
25 - 34 ans	248	442
35 - 44 ans	233	430
45 - 59 ans	197	395
> 60 ans	84	399
Profession		
Ouvrier	61	462
Employé, pers service	236	399
Profession intermédiaire	157	389
Cadre, prof lib et intell	118	459
Retraite	85	412
Divers, inactifs	128	398
Autre	46	370
Nombre d'amis Facebook		
< 60 amis	320	385
60 - 149 amis	279	404
150 - 249 amis	113	418
> 250 amis	119	483

Lecture : les 320 enquêtés qui ont moins de 60 amis ont un indice d'originalité de 385 en moyenne, alors que les 119 enquêtés qui ont plus de 250 amis ont un indice d'originalité moyen de 483.

L'indice d'originalité se différencie peu entre les hommes et les femmes, par contre on observe une différence très nette liée à l'âge. Les jeunes ne font pas appel à des sites singuliers, ce qui est cohérent avec les témoignages précédemment rapportés. Par contre les internautes de 25 à 35 ans sont ceux qui partagent des liens les plus originaux : il s'agit d'un sous-échantillon d'internautes à l'aise en ligne et probablement avec les

compétences techniques et personnelles pour s'exprimer avec des liens. L'indice d'originalité ne fait ensuite que baisser avec l'âge. Sans pour autant que les seniors ne rattrapent les adolescents : d'après l'indice construit, les plus de 60 ans feraient des citations plus éclectiques que les moins de 25 ans sur Facebook. Si l'on observe l'indice moyen en fonction de la catégorie socioprofessionnelle des enquêtés, ce sont les cadres qui ont l'indice d'originalité le plus élevé¹. Toutes les autres catégories socioprofessionnelles ont un score inférieur à la moyenne sur l'échantillon. On retrouve ici l'idée que la variété est une compétence de classe qui s'appuie sur un capital intellectuel et social. D'autant que l'indice d'originalité croît avec le nombre d'amis : les citations sont plus variées avec des réseaux plus importants. Ce résultat apporte une autre approche de la question de l'éclectisme de l'expression. Au chapitre 3, on notait que les entremetteurs privilégiaient le mail pour s'adresser à certains amis de manière ciblée. Le ciblage semblait nécessaire pour soutenir la diversité des interactions et des sujets utilisés. Ici, on observe qu'avoir un grand nombre d'amis sur Facebook n'empêche pas de publier des contenus hétéroclites et originaux. L'expression sur le réseau socionumérique serait en fait plus identitaire, tout en profitant de la diversité sociale pour mobiliser des contenus variés.

c) De l'expression à l'interaction

Pour terminer sur cette description de l'intensité et de la variété de la publication de liens sur Facebook, on peut s'intéresser à la « performance sociale » de cette publication. On a vu avec l'intensité que cette pratique nécessitait une certaine aisance technique. Les artefacts techniques de Facebook permettent différents stades d'habileté numérique avec ces objets que sont les liens, et illustrent donc une certaine montée en compétences. On peut chercher à envisager si l'expression en lien devient récurrente et une habitude. Une autre question sur la suite porte sur les réactions du réseau social : est-ce que les amis *likent* et commentent cette expression ou non ? Ces deux points permettront d'envisager le passage d'une expression en lien à une interaction.

La forme du partage d'information résulte d'une montée en compétences

Le filtre de construction du corpus n'a retenu que les activités sur Facebook faisant figurer une url dans les métadonnées. Différents artefacts permettent de prendre la parole avec un lien : le *share* ou *like* depuis un site web, un statut avec un message, un statut adressé à quelqu'un. Or l'utilisation de ces artefacts semble symptomatique de l'aisance des enquêtés en matière de partage. Le tableau 29 présente la part moyenne de statuts avec un lien sec et la part moyenne de partage parmi tous les statuts publiés avec un lien, en fonction de l'intensité de partage des enquêtés.

¹ Les ouvriers ont aussi un indice d'originalité important dans le tableau, mais ils sont très peu nombreux (61 enquêtés) et l'écart type de leur indice d'originalité est trop élevé pour que le résultat puisse être interprété.

Tableau 29 : *Artefacts de partage en fonction de l'intensité de la pratique*

	Nombre enquêtés	Pourcentage Enquêtés	Ratio Liens Partagés	Ratio Liens Secs
Total	831	100 %	38 %	19 %
Aucun lien	83	10 %	16 %*	10 %*
1 à 12 liens	250	30 %	37 %	28 %
13 à 60 liens	263	32 %	38 %	17 %
61 liens et plus	235	28 %	45 %	14 %

*Les ratios pour les enquêtés qui n'ont publié aucun lien sur les deux ans d'observations sont indiqués en regardant l'ensemble de leur période d'observation : les enquêtés peuvent n'avoir partagé aucun lien ni sur les 2 ans retenus dans ce chapitre ni sur l'ensemble de la vie de leur compte, ou avoir publié un ou des liens préalablement à la période d'observation.

Lecture : 250 enquêtés ont partagés 1 à 12 liens au cours des deux ans d'observation. Sur l'ensemble des liens publiés par ces enquêtés, 37 % sont publiés en « *share* » et 28 % avec un statut sec, sans message ni adresse.

Il apparaît très nettement que les enquêtés qui partagent beaucoup de liens utilisent essentiellement le *share* ; alors que les enquêtés qui publient moins de 12 liens au cours des deux ans d'observation ont une proportion de liens publiés en statut sec importante. Les enquêtés qui publient régulièrement des liens utilisent les artefacts associés sur les sites de leur navigation, alors que les enquêtés qui publient peu de liens remobilisent le statut, fondement de base de Facebook. Le bouton du *share* a beau être un artefact aussi simple qu'un clic, il est principalement utilisé par les internautes qui ont expérimenté leur expression avec des liens. Les artefacts du web ne sont pas neutres dans les formes d'expression, et surtout les artefacts sont appropriés par les internautes au fil de pratiques régulières et répétées. Le ratio de liens publiés en « *share* » sera donc utilisé comme indicateur d'expertise de la pratique par un individu.

Le succès du partage dépend de son cadre relationnel

Les *guessed_type* Algopol permettent aussi de différencier les expressions avec un lien qui sont un *share*, un statut, et un statut adressé à un ami ou à un groupe sur Facebook. La répartition des statuts du corpus suivant cette distinction du cadre de la prise de parole est indiquée dans le tableau 30. Pour chaque cadre d'activité, sont présentés le nombre total de statuts réalisés avec cette forme d'expression, le pourcentage de statuts de cette forme dans le corpus, et la moyenne de *likes* et *comments* reçus par ces activités. Au global, une expression en lien collecte 0,75 *likes* et 0,5 *comments*. Ce calcul rapide du succès d'un lien sur Facebook a des limites : il ne tient pas compte du nombre d'amis de l'enquêté, ni du succès des autres publications sans lien, ni de la régularité de la pratique, et encore moins du domaine ou du sujet abordé avec le contenu. Malgré ces incertitudes, certaines caractéristiques de la prise de parole en lien peuvent toutefois être décrites.

Tableau 30 : Nombre de statuts et succès en fonction du cadre de l'expression

Type de partage	Nb_ Statuses		Moy_ Likes	Moy_ Comments
Partage / Aime	35 350	48 %	0,30	0,13
Statut	34 087	47 %	0,80	0,55
Statuts ciblés	3 789	5 %	1,99	1,87

Lecture : 35 350 statuts sont publiés avec un clic, *share* ou *like*, soit ~48 % de l'ensemble des liens publiés du corpus. Ces formes de partage génèrent en moyenne 0,30 *likes* et 0,13 *comments* des alters.

Concrètement, l'activité la plus pratiquée pour utiliser un lien sur Facebook est le partage : 48 % des url dans le corpus sont publiés par ce clic rapide et peu engageant. Les boutons sociaux sur les sites web sont donc bien utilisés pour importer un document numérique dans une *timeline* et faire circuler des contenus sur Facebook. La simplicité du clic *like* permet réellement d'alimenter le réseau socionumérique avec des contenus web, puisque 48 % des liens publiés le sont grâce à ce bouton. L'expression avec un statut simple arrive quasiment à égalité avec cette pratique, puisque 34 000 statuts avec liens figurent dans l'échantillon. On a vu que cette pratique semblait plus inexpérimenté que le *share*, mais en contrepartie c'est elle qui reçoit le plus de succès : un statut avec un lien reçoit en moyenne 0,80 *like*, soit deux fois plus qu'un partage. Un statut avec un lien étant moins régulier et plus engageant qu'un simple clic de partage, il est payé en retour d'une certaine attention du réseau social. Par contre, ces deux formes d'expression ne sont pas interactionnelles : l'internaute utilise un lien sur sa timeline mais ne l'adresse pas à un ami. Alors que les artefacts de Facebook permettent de mettre un lien sur le mur de quelqu'un, sur une page collective, dans un groupe formé, ou même juste de citer nommément un ami pour lui adresser le lien publiquement. Ces formes d'expression qui placent le lien dans un contexte relationnel sont celles qui gagnent le plus de succès, avec presque 2 *likes* et 2 *comments* en moyenne. Par contre elles sont bien plus rares, et ne constituent que 5 % du corpus de liens.

On peut ainsi proposer que les artefacts de Facebook permettent de prendre la parole avec un lien suivant deux formes, l'une expressive et l'autre interactive. Publier un statut sans indiquer le cadre de l'interaction dans lequel cette publication s'inscrit est une prise de parole personnelle, qui est facilitée par les boutons et largement utilisée mais ne reçoit pas d'interactions en retour. Adresser un contenu numérique à une personne ou un groupe est une prise de parole plus rare mais qui a plus de chance de susciter des réactions. Ces formes de pratique semblent correspondre pour la première à celle des crieurs publics du chapitre 3, et pour la deuxième à celle des entremetteurs. La nouveauté observée grâce à ces résultats est qu'il y aurait, sur Facebook, plus de contenus partagés par des crieurs publics qui s'expriment que par des entremetteurs qui interagissent.

d) Une activité marginale

Pour conclure sur cette description des liens sur Facebook, rappelons que quatre indicateurs semblent significatifs de la pratique : l'intensité de ce type de publications, c'est-à-dire le nombre de liens publiés par l'enquêté ; la mixité et l'originalité des contenus mis dans le réseau ; et l'habileté technique qui consiste à utiliser le *share*. L'analyse des pratiques montre alors deux choses. Tout d'abord, la publication de liens est particulièrement marginale, autant parce que certains internautes ne savent pas forcément faire ce type de publication que parce que ceux qui connaissent ce fonctionnement n'utilisent que peu ce type de publication. Ensuite, la variété des contenus est associée au capital social, c'est-à-dire à un grand nombre d'amis sur Facebook et à un réseau potentiellement éclaté. Mais un élément n'apparaît qu'en tâche de fond de ce panorama, il s'agit des médias. Je vais donc maintenant zoomer sur la publication de liens médias identifiés dans les données Algopol.

6.2) Le cas particulier du partage d'information

Y a-t-il une particularité du partage d'information par rapport aux formes d'expression en lien qui viennent d'être décrites et si oui, laquelle ? C'est la question à laquelle s'attèle cette partie en zoomant sur les 8159 liens du corpus rattachés à la rubrique média¹. Ce volume brut semble relativement faible, surtout s'il est ramené aux 831 enquêtés et deux ans d'observation (0,4 lien par enquêté et par mois), ou comparé aux autres formes d'activité. Mais la proportion de ces contenus paraît consistante : 11 % des liens partagés sur Facebook sont produits par les médias. Comparativement avec la conversation hors ligne, y a-t-il 11 % des discussions ordinaires qui portent sur des sujets d'actualités plutôt que sur le menu de la cantine, le versement de l'intéressement au mois de mai, le prochain épisode de Game of Thrones, ou le programme du week-end et la nième visite chez le médecin pour le petit dernier ? Les médias prennent donc une place relativement significative sur Facebook.

Nous allons voir que, bon an mal an, les individus citent par ci par là des contenus contributeurs à l'espace public. Une certaine expression naît au fil de l'accumulation de ces statuts et cette forme d'interaction découpée participe tout autant à la réception et l'opinion que la conversation directe. Les médias restent en ligne une référence partagée au sens où ils sont utilisés par des internautes variés. Les informations forment un joint social, qui lie grâce à sa continuité des individus autonomes et distincts. La valeur des médias est dans ce cadre une valeur de « bien social ».

¹ Ce volume de liens médias est doublé si on considère tous les 877 enquêtés CSA : les 5 comptes sur-actifs supprimés partagent autant de liens médias que les 831 autres enquêtés ...

a) Les médias comme ressources

Il ne peut pas y avoir d'agenda sur Facebook comme il y a un agenda médiatique. La navigation personnelle et individuelle éparpille les visiteurs dans une telle étendue de contenus qu'il est mathématiquement très improbable que deux personnes visitent un même site. Et donc si les visites sont personnelles, la publication de liens dans la *timeline* Facebook puise dans des références qui sont par construction à leur tour personnelles. Et pourtant, 37 enquêtés (4 % du panel) ont partagé la vidéo des 30 ans de Canal+ réalisée par la mini-série *Bref*¹. Comme quoi, il y a des ingrédients que tout le monde utilise pour faire rire et des ingrédients singuliers pour pimenter, il y a des contenus à soi et des contenus communs.

Personne ne voit l'ensemble des liens partagés sur le réseau socionumérique comme nous les voyons ici, puisque chacun ne voit « que » les liens partagés par ses proches. Mais l'hypothèse qui va être proposée ici est que les médias ont beau n'être qu'une part restreinte des contenus numériques publiés sur Facebook, ils restent des références communes aux internautes. Pour montrer cette proposition, je vais d'abord décrire le paysage numérique et la place des médias dans ce paysage, puis étudier le kiosque numérique ainsi formé.

Les médias, une référence stable dans la surabondance

En ligne, les médias ne sont pas les seuls à parler d'informations. Le projet de recherche IRPI a montré qu'il y avait une reprise des contenus plutôt qu'une création originelle d'informations au sein de l'étendue des sites « médias », et un débordement de ces actualités chez l'ensemble des producteurs du web (Marty et al., 2012). A partir d'un large échantillon de blogs, Munson & Resnik ont mesuré que dans la moitié des blogs non politiques de leur corpus, un billet au moins parlait de politique (Munson & Resnik, 2011). Les actualités sont retraitées par les portails et les blogs, élargissant considérablement non pas l'information mais les prises de la réception de l'information. Car l'ensemble de ces reprises, reformulations et bribes de commentaires contribuent à former une méta-information déstructurée et multiple qui enveloppe le contenu. Certes, ce matériau se distancie du cœur de l'actualité. Par exemple, on en vient à parler du traitement médiatique de Mohammed Merah plutôt que des événements eux-mêmes. Mais ce retraitement proliférant peut atteindre ainsi des publics variés avec l'une ou l'autre des approches développées.

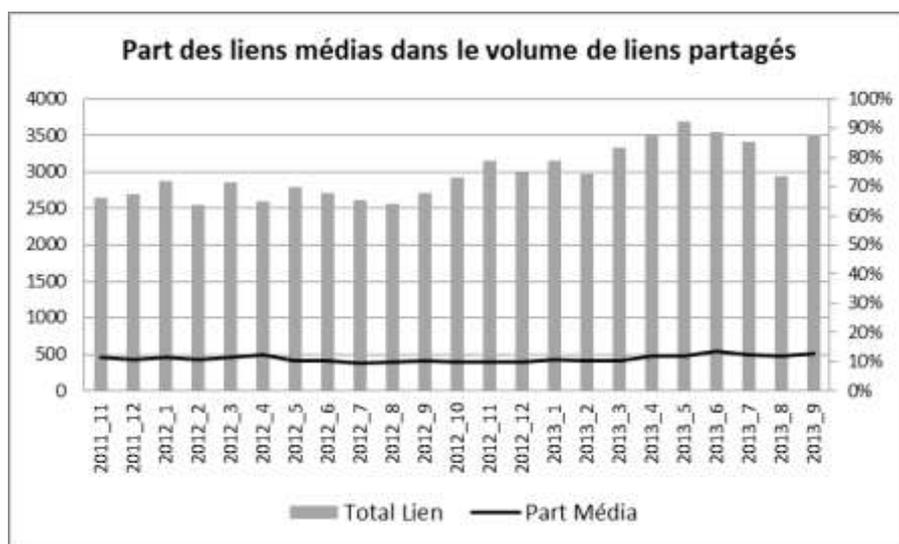
Par contre la méthodologie retenue ici ne permet pas de mesurer la taille globale de la conversation s'appuyant sur de l'actualité, car il n'est pas possible d'identifier les prises de paroles sans lien. Il faudrait une analyse des messages et surtout des images pour référencer les statuts détournant les photos du Président de la République, ou ceux

¹ <http://www.canalplus.fr/c-divertissement/pid3848-c-bref.html>, consulté le 26/05/2015.

mobilisant des amis pour aller manifester pour sauver la recherche, et encore ceux riant à partir d'une blague sur « flamby » ou « sarko » sans utiliser d'url. A titre d'exemple, une recherche textuelle précise sur les liens de Dailymotion¹ : 5 % des urls de Dailymotion citées dans le corpus contiennent « sarkozy » ou « hollande ». La politique est donc présente au milieu des vidéos de chats, mais ces contenus seront comptés dans la rubrique « Loisir » puisque c'est à elle que se rattache le domaine Dailymotion. Le partage d'information étudié ici n'est alors qu'une partie limitée de la conversation autour des actualités, celle qui s'appuie sur des contenus et même plus particulièrement sur des contenus légitimes, celle qui utilise les éléments officiels car produit par les médias connus et reconnus comme tels.

En ligne, les frontières entre information et connaissance, journalistes et experts, médias et agrégateurs sont floues, mais les références aux médias restent, elles, particulièrement stables. La figure 23 montre la part des url des médias dans le volume de liens partagés par mois, sur les deux ans d'observation.

Figure 23 : *Volume de liens et pourcentage de liens médias publiés par mois*



Lecture : au mois de novembre 2011 (2011_11), un peu plus de 2500 liens ont été publiés par les 831 enquêtés CSA sur Facebook et 10 % de ces liens venaient d'un domaine médias.

Le volume de liens partagés sur Facebook n'a pas de rythme très net : il y a une baisse des publications de liens en juillet-août 2012, un pic en mai et octobre 2013, mais les

¹ Les url de Dailymotion reprennent tout ou partie du titre de la vidéo, on peut donc faire une recherche de texte sur ce lien. Alors que les liens de Youtube n'utilisent qu'un identifiant non signifiant.