

Publicationnaire

Dictionnaire encyclopédique et critique des Publics

- [Accueil](#)
- [Notices](#)
- [Auteur-e-s](#)
- [Comités](#)
- [Projet](#)
- [Liens](#)

Partage (socio)num

Par définition, le partage est l'acte de partager un contenu ou un message. Le verbe correspondant à l'action de partager est partager. Cette action est associée à l'usage des réseaux sociaux. *A fortiori* par les réseaux sociaux, le partage est devenu public (Lecolle, 2015) et donc subjectif. L'usage-récepteur est donc un acte de communication. L'usage-récepteur est donc un acte de communication. L'usage-récepteur est donc un acte de communication. L'usage-récepteur est donc un acte de communication.

Une action de personnalisation de l'information

Le partage socio-numérique permet à des usagers-récepteurs de relayer une information auprès des autres. Les usagers-récepteurs s'informent auprès des médias et peuvent ensuite sélectionner et réinjecter à leur tour l'information pour la mettre en partage dans leurs réseaux : le partage équivaut au relais du contenu médiatique. Au sein des stratégies médiatiques, il est perçu comme un indicateur de mesure d'audience du public. En outre, permettant d'entretenir l'image de marque du média, le nombre de partages est révélateur du taux de viralité d'un contenu (Pinker, 2020).

À la manière d'une recommandation à l'attention des pairs, le partage constitue un engagement de court terme de la part des usagers-récepteurs, avec une volonté d'informer voire parfois de réinformer (Lukasik, 2018 ; Stephan, Vauchez, 2019). Au moment d'un partage, le message diffusé est issu d'un décodage personnel (Hall, 1973), dépendant de la perception de chaque individu. Pour le sociologue Stuart Hall (1932-2014), chaque usager-récepteur détient ses propres codes pour décoder les messages (Maigret, 2015). La politiste Charlotte Dolez (2015) insiste, quant à elle, sur la réception subjective de chaque individu. Pour cette raison, les représentations sociales et d'autres facteurs comme les convictions politiques peuvent intervenir dans la compréhension d'une information, qui peut même être déformée lorsqu'elle est rapportée par un tiers (Chartier, 2000). Dès lors, ce sont les intérêts personnels, les critères sociologiques, le capital culturel qui vont déterminer le sens, l'interprétation et, par voie de conséquence, le choix de partager un contenu. Le partage de contenu est donc une personnalisation de l'information.

Cette constatation n'est pas sans faire écho à la théorie du flux à un temps développée par les politistes Lance W. Bennett et Jarol B. Manheim (2006). Selon cette théorie, l'émergence des nouvelles technologies a bouleversé la réception de l'information. Constituant une tentative de renouvellement du modèle de la communication à deux étages (Katz, Lazarsfeld, 1955), la théorie du flux à un temps remet en cause la diffusion de l'information en deux temps (des médias aux leaders d'opinion et des leaders d'opinion à leurs groupes) – ces groupes sont à entendre au sens de la définition particulière de l'école de Columbia (*ibid.*, Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, 1944 ; Berelson, Lazarsfeld, Mc Phee, 1954), elle-même issue des travaux sur les groupes primaires du sociologue américain Charles H. Cooley (1864-1929) en 1909 (Cooley, 2002 ; traduction partiel de l'ouvrage *Social Organization: A Study of the Larger Mind*, Cooley, 1909) ; signalons que le terme *groupe* est employé par l'école de Columbia par commodité dénomminative pour désigner un ensemble composé au minimum de deux individus qui interagissent. D'après l'approche de L. W. Bennett et J. B. Manheim, il y aurait désormais un seul flux par lequel circulerait les informations, qui serait désormais personnel et personnalisable. Les individus *via* leurs réseaux socio-numériques maîtrisent désormais eux-mêmes leur prise d'information dès la source. Or, le flux sur les réseaux socio-numériques est certes personnalisable, mais il n'est pas pour autant personnel. Par conséquent, malgré la présence de l'interface numérique, les groupes semblent négligés dans ce modèle, puisque le partage est supposé s'effectuer dans le but de recevoir l'approbation de ces petits groupes d'appartenance homophiles (Lukasik, 2020) ; sinon il n'aurait pas lieu d'être ; nous ne pourrions pas qualifier cette action en termes de « partage », mais plutôt de sélection interne à l'individu, sans altérité. Ainsi cette personnalisation de l'information à-t-elle partie liée avec les relations interpersonnelles.

Un partage vecteur d'influence personnelle

Par son partage de contenu, chaque usager-récepteur peut influencer à court terme les membres de ses réseaux socio-numériques. Comme déjà les sociologues Paul F. Lazarsfeld (1901-1976 ; voir Ségur, 2016) et Elihu Katz (voir Mort, 2015) l'avaient dépeint dans le contexte des années 1950, chaque individu, leader d'opinion potentiel, peut le devenir réellement en s'engageant par la parole (Katz, Lazarsfeld, 1955 ; voir Bourdon, 2016). Sur les plateformes numériques, la parole prend la forme de l'action du partage au sens de l'analyse empirique de l'action de P. F. Lazarsfeld (Oberschall, 1998). *Via* les réseaux socio-numériques, le partage a remplacé le conseil oral naguère étudié au cours des « entretiens de suivi » menés par des chercheurs de l'école de Columbia. C'est un engagement de l'usager-récepteur, assimilable à un effet de gel, un déclin de la prise de décision (Lewin, 1947 ; Bernard, 2018). Décrit par le psychologue social Kurt Lewin (1890-1947), l'engagement est une notion, dont la dénomination est d'abord forgée en langue anglaise : « *involvement* », terme qui évoque essentiellement un engagement, au sens de la participation. Par conséquent, l'engagement – qui se concrétise par un partage – correspond à un sens du mot, renvoyant à la participation et à la manifestation d'une prise de décision. Le partage socio-numérique revient à prendre la décision de diffuser, transmettre.

Avec les réseaux socio-numériques, chacun peut s'autoproclamer leader d'opinion en prenant la décision de partager une information à son groupe d'appartenance (Lukasik, 2021). L'acte ponctuel de partage constitue la clef de voûte de la transposition du modèle de la communication à deux étages (Katz, Lazarsfeld, 1955) aux réseaux socio-numériques. Le leader d'opinion est assimilable à un meneur d'opinion et plus concrètement à un partageur d'opinion qui communique l'information. C'est parce qu'il y a la possibilité du partage, comme celle de converser, que l'usager-récepteur peut prétendre au leadership d'opinion. Comme dit précédemment, celui qui partage a pour cela été au préalable influencé par les médias et il a ensuite la volonté de diffuser l'information qu'il a reçue. Le leader d'opinion socio-numérique est un usager-récepteur qui mène son usage et sa réception de l'information (Lukasik, 2021), transcendant la figure simple de l'usager (Monnier, 2018). La condition d'accès au leadership d'opinion est d'être usager-récepteur des médias. Lorsque l'individu interagit avec les contenus médiatiques par l'intermédiaire des réactions et des commentaires situés sous les contenus, cela symbolise une interaction avec l'information donnée par les médias. L'individu est pleinement usager-récepteur, mais il n'est pas encore leader. L'information n'est pas passée par lui, il réagit simplement à l'information médiatique. C'est le partage qui va symboliser le passage du premier étage au deuxième étage. Le partage constitue en cela la réification de la théorie de l'influence personnelle du modèle de la communication à deux étages. Car, pour qu'il y ait filtrage de l'information, il est nécessaire que le leader d'opinion transmette l'information à un groupe.

Partager : une recherche de l'approbation du groupe

En partageant *via* les réseaux socio-numériques, l'usager-récepteur (leader d'opinion potentiel) cherche ponctuellement l'octroi par le groupe du leadership. Le partage est une auto-déclaration de l'influence voulue consciemment ou inconsciemment par le leader d'opinion. Pour qu'il obtienne ce leadership éphémère, le groupe doit témoigner d'une influence symbolisée par une interaction favorable. Tel un flux, le partage de contenu se diffuse sans cesse, à la manière d'une influence personnelle *via* les réseaux socio-numériques. Il suffit d'un seul individu pour que l'information circule et soit diffusée à foison. À partir du contenu médiatique, le leader d'opinion se fait le relais d'opinion auprès de son groupe en partageant. Ainsi le leadership lui est-il octroyé de manière impermanente par son groupe, ce qui se visualise par des « gratifications » (réactions et commentaires positifs, « repartages ») – pour actualiser le terme d'E. Katz (Katz, Blumer, Gurevitch, 1974) – à la réception socio-numérique de l'information, qui permettent au groupe d'octroyer le leadership d'opinion. En diffusant l'information grâce au partage, l'usager-récepteur peut exercer son rôle de citoyen engagé dans la démocratie participative (Comby *et al.*, 2011 ; Wokuri, 2018). À titre d'exemple, certains usagers-récepteurs relaient du contenu politique lors des élections afin d'éclairer les citoyens sur la politique. Ces initiatives contribuent, à leur échelle, à la mise en œuvre de la « civic tech » (Mabi, 2019). Si l'internaute-citoyen partage, c'est parce qu'il souhaite faire entendre sa voix auprès du groupe, participer et distribuer sa compréhension du monde.

Le partage sur les réseaux socio-numériques a pour but la distinction sociale. Dans l'attente d'une approbation de la part de son groupe par des gratifications, l'usager-récepteur partage en fonction du contrôle social (Kwok Choon, 2016 ; Domenget, 2017). La recherche d'approbation correspond à la recherche du prestige chez P. F. Lazarsfeld et cette pression de l'influence personnelle limite les utilisateurs dans leur partage de contenus. Chaque partage est un acte ponctuel qui peut servir à donner son avis sur une personne ou un événement, et non essentiellement sur le contenu partagé (Mercier, Pignard-Cheyne, 2017). Il peut aboutir à un acquiescement par une réaction positive, à un rejet par une réaction négative, à une conversation par le biais de commentaires, ou au contraire à un silence.

Lors de son observation du partage de contenu sur les réseaux socio-numériques, la chercheuse en sciences de l'information et de la communication Coralie Le Caroff (2018) a constaté la rareté des discussions. Les plateformes sont plus des lieux de diffusion que de discussion, en raison du conformisme à l'œuvre au sein des groupes des réseaux socio-numériques. Certains usagers-récepteurs prennent la décision de limiter leurs partages afin de taire leurs véritables opinions (Noëlle-Neumann, 1989). C. Le Caroff (2018 : 209) compare les usagers-récepteurs qui ne publient pas à des « regardeurs-actifs » c'est-à-dire ceux qui regardent sans publier. Ces utilisateurs silencieux des réseaux socio-numériques ne partagent pas de contenu avec toute leur communauté. Le partage de contenu n'étant pas une action anodine – selon nos entretiens qualitatifs menés entre 2017 et 2020 (Lukasik, 2021) – certains usagers-récepteurs préfèrent conseiller directement du contenu à leur cercle proche. Qu'il y ait une réaction négative, positive, ou silencieuse, le partage est issu le plus souvent d'une homophilie, c'est-à-dire une affinité par ressemblance (Lukasik, 2020) qui repose sur la préoccupation de la préservation de la relation sociale. Ce qui a pour conséquence des formes de partages variées, observables *via* les réseaux socio-numériques.

Trois partages socio-numériques : direct, indirect et soliloque

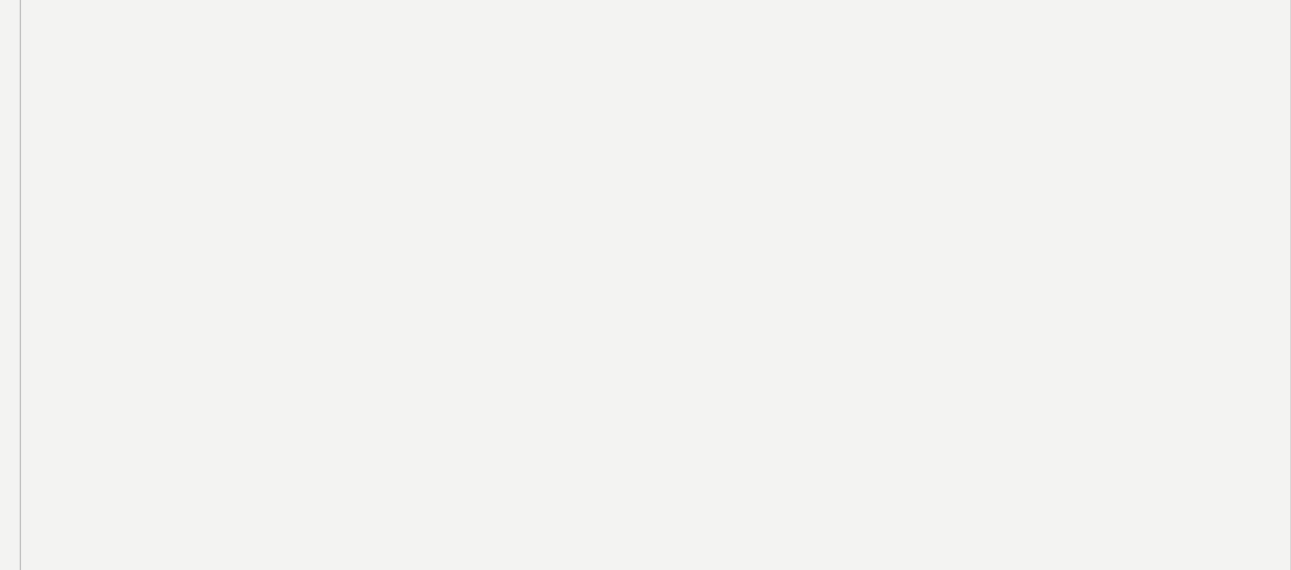
À partir de l'observation du partage *via* les réseaux socio-numériques (Lukasik, 2021), nous avons pu distinguer trois partages : le partage direct, le partage indirect avec mention *via* les commentaires ainsi que le partage-soliloque. Par ces différents actes du partage, l'usager-récepteur exposé aux médias prétend au leadership d'opinion. Comme on l'a vu, le leader d'opinion étant toujours dépendant d'un groupe, c'est précisément à ce dernier que revient le pouvoir d'octroyer le leadership par l'intermédiaire des gratifications. Le partage est identifiable comme une concrétisation visible de l'influence personnelle du leader d'opinion sur son groupe. Le partage direct est la forme la plus simple du partage. Elle s'observe lorsqu'un usager-récepteur s'adresse directement à son groupe.

Exemple d'un partage direct issu d'une capture d'écran de Twitter du 13 janvier 2020 :



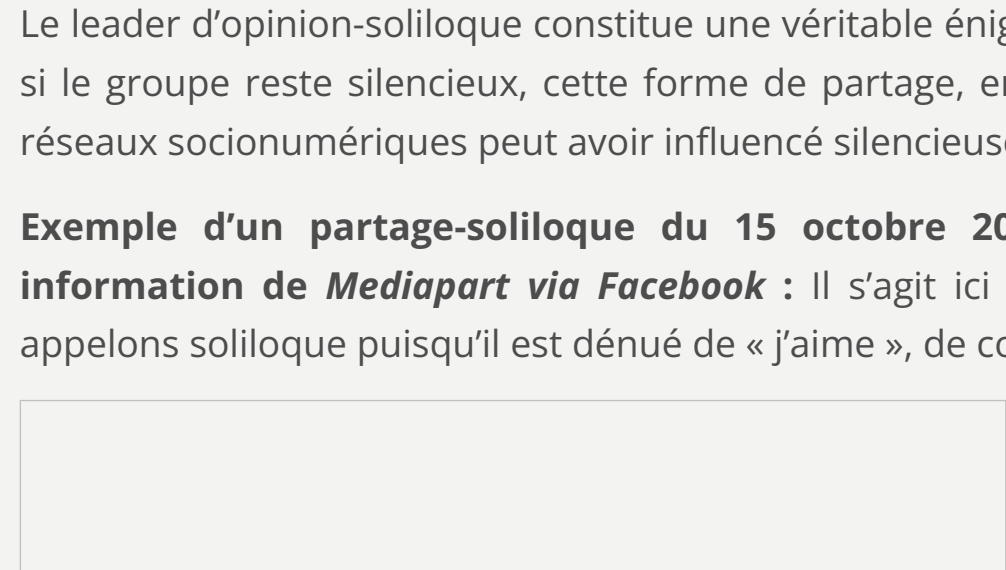
Ensuite, le partage indirect avec mention *via* les commentaires constitue une deuxième forme observable de partage. Il s'agit d'un procédé de détournement de l'usage premier des commentaires proposé initialement par les plateformes. Pour partager une information avec son groupe, l'usager-récepteur mentionne les membres concernés en guise de commentaires sous les contenus médiatiques. Ce procédé est fréquent, notamment sur *Instagram* comme ci-dessous avec ce que l'on observe à droite de l'image partagée.

Exemple d'un partage indirect avec mention *via* les commentaires issu d'une capture d'écran d'Instagram du 16 février 2020 :



Enfin, le partage-soliloque est la troisième forme de partage, la plus subtile. Ce type de partage s'apparente à une pensée à voix haute. Il ne s'adresse à personne en particulier. Au départ, il s'agit d'un partage direct ; c'est à partir du moment où le groupe reste silencieux que l'on peut considérer le partage comme un soliloque. Lorsque cette forme de partage est récurrente, l'usager-récepteur s'affranchit de son groupe en faisant fi de l'absence de réaction. Comme s'il s'agissait d'une pensée à voix haute, il partage librement du contenu diversifié, sans se préoccuper de son groupe. Cet usager-récepteur illustre la possibilité d'une individualisation par les réseaux socio-numériques (Bennett, Manheim, 2006). Ce partageur-soliloque est beaucoup moins sensible à son groupe d'appartenance ; il s'en détache. Comme K. Lewin l'avait observé en 1947, ce type d'individu solitaire est beaucoup moins malléable, puisqu'il est toujours plus simple de faire changer d'opinion un individu en groupe qu'un individu isolé (Lewin, 1947 ; Festinger *et al.*, 1951). Le leader d'opinion-soliloque constitue une véritable énigme non quantifiable. Dans ces cas, même si le groupe reste silencieux, cette forme de partage, en apparaissant sur les fils d'actualités des réseaux socio-numériques peut avoir influencé silencieusement des membres du groupe.

Exemple d'un partage-soliloque du 15 octobre 2019 à la suite de la réception d'une information de Mediapart *via* Facebook : il s'agit ici d'un acte ponctuel de partage que nous appelons soliloque puisqu'il est dénué de « j'aime », de commentaires et de « repartages ».



Le mécanisme du partage de contenu direct, indirect ou soliloque *via* les réseaux socio-numériques est, pour l'internaute, une manière d'exister au-delà du groupe d'appartenance. En partageant, l'usager-récepteur demeure visible et existant. Le fonctionnement même du groupe, qui repose sur une volonté des individus de se rassembler, est finalement ni plus ni moins qu'une tentative de régulation des individus pour prendre part à la société. L'influence de courts terme qui agit par le prisme de la diffusion de l'information par les individus *via* les réseaux socio-numériques peut être en lien, selon nous, avec la théorie de l'homéostasie décrite par Antonio Damasio (2017), chercheur de l'Institut du cerveau et de la créativité de l'université de Californie du Sud, qui explique le fonctionnement de régulation de la société et des groupes par la volonté humaine de maintenir la vie. Ainsi l'usager-récepteur partage-t-il avant tout pour exister. Dans le cadre des réseaux socio-numériques, partager revient à s'exprimer, participer à la société tout en affirmant son individualité, et le partage témoigne de la réappropriation de l'usage et de la réception de l'information (Ségur, 2015) *via* les réseaux socio-numériques par les publics d'usagers-récepteurs. En définitive, le partage, en tant qu'action personnelle liée au groupe, est révélateur du fait que les réseaux socio-numériques sont, par essence, un prolongement des réseaux de communication sociale.

Bibliographie

Bennett L. W., Manheim J. B., 2006, « The One-step flow of communication », *The Annals of the American Academy*, 608, pp. 213-232.

Berelson, B., Lazarsfeld, P. F., Mc Phee, W. N., 1954, *Voting: a study of opinion formation in a residential campaign*, Chicago, University of Chicago press.

Bernard F., 2018, « Communication engageante », *Publicationnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mais en ligne le 4 sept. 2018. Accès : <http://publicationnaire.huma-num.fr/notice/communication-engageante>.

Bourdon J., 2016, « Influence personnelle », *Publicationnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mais en ligne le 19 oct. 2016. Accès : <http://publicationnaire.huma-num.fr/notice/influence-personnelle>.

Chartier R., 2000, *Les Origines culturelles de la Révolution française*, Paris, Éd. Le Seuil.

Comby J.-B., Devillard V., Dolez C., Rieffel R., 2011, « Les appropriations différenciées de l'information en ligne au sein des catégories sociales supérieures », *Réseaux*, 170, pp. 75-102.

Cooley C. H., 1909, *Social Organization: A Study of the Larger Mind*, New York, Charles Scribner's Sons.

Cooley C. H., 2002, « Groupes primaires, nature humaine et idéal démocratique », *Revue du Mauss*, 19, pp. 97-112.

Damasio A., 2017, *L'Ordre étrange des choses. La vie, les sentiments et la fabrique de la culture*, trad. de l'anglais (États-Unis) par J.-C. Nau, Paris, O. Jacob.

Dolez C., 2015, « Le sens de l'actu. Une analyse des interprétations de l'information à partir d'entretiens de couple », *Politiques de communication*, 4, pp.119-142.

Domenget J.-C., 2017, « Prescription, recommandation, exploration : une approche pluraliste des usages des médias socio-numériques », *Études de communication*, 49, pp. 125-142.

Festinger L., Thibaut J., Michigan U., Arbor A., 1951, « Interpersonal communications in small groups », *Journal of abnormal psychology*, 46, pp. 92-99.

Hall S., 1973, « Codage/décodage », trad. de l'anglais (Grande-Bretagne) par M. Albarat, M.-C. Gamberini, *Réseaux*, 12 (68), pp. 27-39, 1994.

Katz E., Blumer J. G., Gurevitch M., 1974, « Uses and gratifications research », *The Public Opinion Quarterly*, 37 (4), pp. 509-523.

Katz E., Lazarsfeld P. F., 1955, *Influence personnelle. Ce que les gens font des médias*, trad. de l'anglais (États-Unis) par D. Céfai, Paris, A. Colin, 2008.

Kwok Choon M.-J., 2016, « La déconnexion temporaire à Facebook : entre le FOMO et l'internalisation douce du contrôle social », *TiCSociété*, 10 (1). Accès : <https://doi.org/10.4000/ticetsociete.2019>.

Lazarsfeld P. F., Berelson B., Gaudet, H., 1944, *The People's choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign*, New York, Columbia University Press.

Le Caroff C., 2015, *Les Usages sociopolitiques de l'actualité en ligne. S'informer, partager et commenter sur Facebook*, thèse en sciences de l'information et de la communication, Université Paris 2 Panthéon-Assas.

Le Caroff C., 2018, « Le partage de l'actualité politique sur les profils personnels de Facebook : #Info commenter et partager l'actualité sur Twitter et Facebook, pp. 199-224, in : Mercier, A., Pignard-Cheyne, N., dirs, Paris, Éd. de la Maison des sciences de l'homme.

Lecolle M., « Public (lexique) », *Publicationnaire, dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 20 septembre 2015. Accès : <http://publicationnaire.huma-num.fr/notice/public-lexique>.

Lewin K., 1947, « Frontiers in Group Dynamics: II. Channels of Group Life; Social Planning and Action Research », *Human Relations*, 1 (2), pp. 143-153.

Lukasik S., 2018, « À la frontière des fake news, entre "réinformation" et désinformation. Le cas du blog *Fdesousche* », pp. 135-157, in : Joux, A., Pélassier, M., dirs, *L'information d'actualité au prisme des fake news*, Paris, Éd. L'Harmattan.

Lukasik S., 2020, « Homophilie », *Publicationnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 24 nov. 2020. Accès : <http://publicationnaire.huma-num.fr/notice/homophilie/>.

Lukasik S., 2021, *La reformulation de la figure du leader d'opinion au prisme de la réception de l'information des jeunes adultes via les réseaux socio-numériques*, thèse en science de l'information et de la communication, Aix-Marseille Université.

Mabi C., 2019, « Civic tech », *Publicationnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des Publics*. Mis en ligne le 13 mai 2019. Accès : <http://publicationnaire.huma-num.fr/notice/civic-tech>.

Maigret F., 2015, « Cultural Studies », *Publicationnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 20 sept. 2015. Accès : <http://publicationnaire.huma-num.fr/notice/cultural-studies>.

Mauss M., 1923-1924, *Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*, Paris, Presses universitaires de France, 2012.

Mercier A., Pignard-Cheyne N., 2017, *#Info commenter et partager l'actualité sur Twitter et Facebook*, Paris, Éd. de la Maison des sciences de l'homme.

Monnier A., 2018, « Usager », *Publicationnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 20 sept. 2015. Accès : <http://publicationnaire.huma-num.fr/notice/usager>.

Mort S., 2015, « Katz (Elihu) », *Publicationnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 20 sept. 2015. Accès : <http://publicationnaire.huma-num.fr/notice/katz-elihu>.

Noëlle-Neumann E., 1989, « La spirale du silence, une théorie de l'opinion publique », *Hermès*, 4, pp. 181-189.

Oberschall A., 1998, « Rational choice and the empirical analysis of action (EAA) », pp. 383-398, in : Lutzman, J., Lécuyer, B.-P., dirs, *Paul Lazarsfeld (1901-1976). La sociologie de Vienne à New York*, Paris, Éd. L'Harmattan.

Pinker R., 2020, *Fake news & viralité avant Internet*, Paris, CNRS Éd.

Ségur C., 2015, « Réception », *Publicationnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 20 sept. 2015. Accès : <http://publicationnaire.huma-num.fr/notice/reception>.

Ségur C., 2016, « Lazarsfeld (Paul) », *Publicationnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 20 oct. 2016. Accès : <http://publicationnaire.huma-num.fr/notice/lazarsfeld-paul>.

Stephan G., Vauchez Y., 2019, « Réinformation », *Publicationnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 14 nov. 2019. Accès : <http://publicationnaire.huma-num.fr/notice/reinformation>.

Wokuri P., 2018, « Démocratie participative », *Publicationnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 5 sept. 2018. Accès : <http://publicationnaire.huma-num.fr/notice/democratie-participative>.

