



HAL
open science

Approche statistique de 3 composantes de l'identité numérique dans Facebook

Fanny Georges

► **To cite this version:**

Fanny Georges. Approche statistique de 3 composantes de l'identité numérique dans Facebook. Florence Millerand; Serge Proulx; Julien Rueff. Le web social : mutations de la communication, Presses de l'Université du Québec (PUQ), pp.187-204, 2010, ISBN 2760524981. hal-03348458

HAL Id: hal-03348458

<https://hal.science/hal-03348458>

Submitted on 18 Sep 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Titre : Approche statistique de 3 composantes de l'identité numérique dans *Facebook*

Auteur : Fanny GEORGES, CNRS (UMR 5508)

Courriel : fanny.georges@um2.fr

Notice biographique :

Fanny Georges est chercheure postdoctorante au CNRS (Centre National de la Recherche Scientifique - UMR 5508) à Montpellier (France). Elle enseigne à l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne. Ayant construit un système conceptuel de la « représentation de soi » et de l'identité numérique dans les dispositifs interactifs, ses recherches actuelles visent à en développer une approche sémiotique et statistique sous forme de visualisations.

Introduction

Les interfaces de communication médiée par ordinateur (CMO) forment un environnement cognitif et informationnel qui participe de la construction du sujet (Peraya, 1999 ; Proulx 2005). Particulièrement, les technologies de la communication changent les représentations de la présence (Sconce, 2000) et introduisent de nouveaux paradigmes identitaires. Transposés sous forme d'un agencement technique de signes qui les représentent, les individus deviennent des *documents* (Pailler, 2005). Dans ce contexte où l'interface se fait médiatrice de la personne et où l'utilisateur doit se formaliser en système de représentation, que signifie « être présent » ? Comment l'utilisateur se socialise-t-il en ligne ? L'existence virtuelle est bien différente de l'existence réelle : dans le réel, le corps donne d'emblée existence à la personne, lui permettant de se manifester aux yeux des autres et ainsi de construire son identité par différenciation. Dans les dispositifs à écran, si l'utilisateur ne se manifeste pas, il est invisible pour un interlocuteur potentiel : pour communiquer, l'utilisateur il doit *prendre existence* en laissant les marques de sa présence. La saisie d'informations l'inscrit dans le monde virtuel et conditionne la construction identitaire. Ainsi, la CMO enseigne une autre manière d'être au monde. Etudier la représentation identitaire de l'utilisateur permet de mieux comprendre comment les interfaces numériques reformulent le regard porté sur le monde et sur soi-même, c'est-à-dire comment elles participent de l'émergence d'un nouveau paradigme identitaire et de construction de soi.

De la prise d'existence à son maintien, la représentation numérique de la personne rejoint le processus de construction identitaire tel qu'il se déroule dans le réel (Georges, 2009). En effet,

qu'est-ce que l'identité, sinon un flux d'activités dont le sujet retient quelques faits marquants, jugés pertinents, pour construire l'image qu'il se fait de lui-même ? Ainsi, les dispositifs interactifs, participant de ce flux d'activités, participent tout autant que les expériences non numériquement interfacées, de la construction de soi.

Pour reprendre une comparaison amusante du sociologue français Jean-Claude Kaufmann, l'identité est un « enregistrement unique et ininterrompu de faits sociaux qui vient s'attacher, s'entortiller, comme de la barbe à papa, une substance poisseuse à laquelle se collent sans cesse de nouveaux détails biographiques » (Kaufmann, 2004 : 64). Des signes permanents constitueraient le bâton central de l'identité autour duquel s'agrègeraient d'autres signes actualisant la représentation, lui contractant une mobilité symptomatique d'une entité vivante (Georges, 2003, 2007).

Des recherches précédentes ont permis de formaliser un modèle de l'utilisateur qui permet de produire une analyse quantitative de l'identité numérique. Après avoir présenté ce modèle en 3 composantes de l'identité, nous montreront que le web 2.0 manifeste un changement de paradigme identitaire, moins dépendant des informations délivrées par le sujet lui-même pour se caractériser aux yeux d'un tiers, que par les informations relevées par le Système et les concepteurs : dans le web 2.0, l'identité de l'utilisateur devient un enregistrement continu d'un flux d'activités. Le système des signes qui manifeste l'identité change. Les informations déclarées par l'utilisateur (âge, sexe, ville, biographie, centres d'intérêt...), qui constituaient jusqu'alors le bâton central de la « barbe-à-papa » identitaire typique des pages personnelles, deviennent moins prépondérantes, tandis que les traces de l'activité se décuplent pour dénoter l'identité.

Le terme d' « hypostase »¹ convient tout particulièrement pour désigner les « sédiments » des activités de l'utilisateur en ligne dont les pages de profil seraient les supports qui contracteraient au sujet son « existence » quasi-réelle. Ainsi, l'identité numérique, constituées d'un ensemble d'informations statiques dans le web 1.0, devient dans le web 2.0 un agrégat des traces ou sédiments des interactions avec le système.

¹ En grec, *upostasis* désigne l'« action de se placer en dessous » d'où, en médecine, le sens de « support; sédiment, dépôt ». En philosophie platonicienne, il prend par suite le sens de « substance, c'est-à-dire réalité », dans la mesure où la réalité serait une émanation de l'être (*ousia*).

Très tôt, les messageries instantanées ou les sites de rencontre, ont développé des fonctionnalités pour rendre compte de la présence et de la disponibilité de l'utilisateur par des icônes qui s'adaptent d'elles-mêmes à l'activité de la personne à son clavier. Démultipliant les indices immédiats de la présence, les blogs, les magazines en lignes, les logiciels de réseaux sociaux, accentuent la tendance à valoriser l'activité en triant par exemple les messages par ordre antéchronologique (par exemple : *dernier article publié*, *dernier membre connecté*, *dernier blog créé*), participant d'une survalorisation culturelle de l'activité récente. Ainsi, dans le web 2.0, l'utilisateur qui souhaite exister sur la toile doit ainsi se conformer à cet impératif: fournir des activités en continu. Cette structuration n'est pas étrangère au phénomène d'*addiction* au virtuel, participant d'un mouvement plus large de développement d'une société de consommation où le virtuel se substitue au matériel.

Examinant le phénomène de l'identité, dans cet article, nous examinons dans quelle mesure les *sédiments* de l'activité de l'utilisateur participent de son existence et de sa présence

Un modèle de l'identité est présenté (section 1); il catégorise les composantes de la représentation de l'utilisateur : l'identité « déclarative », « agissante » et « calculée » forment trois dimensions de l'identité numérique, qui sont autant de points de vue donnés sur les mêmes informations.

Pour mettre en évidence le changement de paradigme identitaire du web 1.0 au web 2.0, nous allons isoler dans une population d'utilisateurs, des utilisateurs qui déclarent tous les champs déclaratifs, appelés *hyper-visibles*, des utilisateurs qui ne déclarent aucun champ. Les premiers, dans les pages personnelles du web 1.0, disposeraient d'une identité bien visible, tandis que les seconds ne manifesteraient pas assez d'informations distinctives pour avoir une identité numérique. Que se passe-t-il lorsque l'utilisateur ne renseigne aucun champ ? A-t-il une identité ? Quelle est la dimension dominante de l'identité dans le web 2.0 ? Nous questionnerons ce phénomène dans *Facebook* (section 2) et l'appuierons sur une première analyse statistique.

1. Le système identitaire : modèle de l'identité numérique

L'identité numériquement interfacée, depuis l'émergence des nouvelles technologies dans la vie quotidienne, s'est modelée et remodelée.

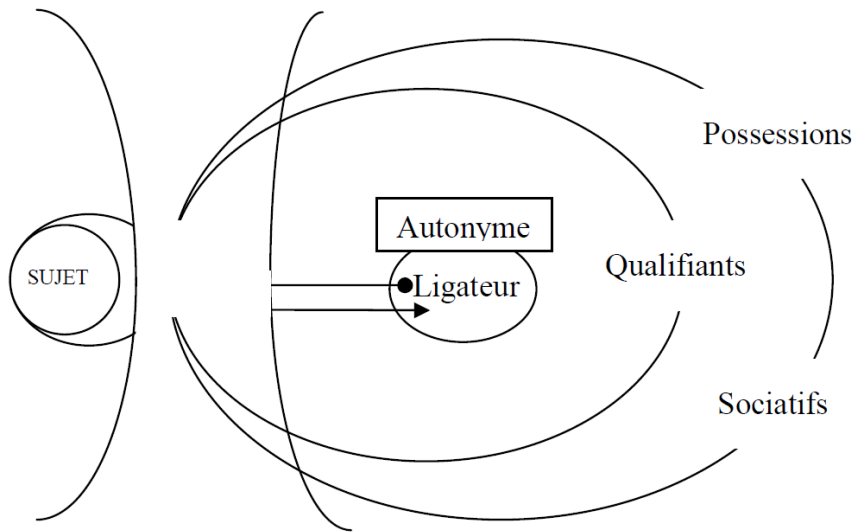
1.1 Emergence d'un modèle identitaire commun

Du web 1.0 au web 2.0, dans l'acte répétitif de remplir les formulaires d'inscription, un modèle identitaire s'est informé (au sens étymologique d'*informare* qui signifie *prendre forme*), influençant la représentation culturelle de la personne. Dans la continuité de la constitution d'une structure identitaire numérique commune, les logiciels du web 2.0 présentent la caractéristique de mélanger les différentes familles de logiciels afin que les utilisateurs puissent fédérer sur une même plateforme les différents outils qu'ils trouvaient il y a quelques années sur des applications spécialisées. Dans son étude sur le design de la visibilité, D. Cardon (Cardon, 2008) définit des modèles de visibilité étroitement associés aux catégories de logiciels pratiqués par les usagers. *Facebook* relève d'une sorte de mélange catégoriel : site de réseaux sociaux, il peut devenir pour les utilisateurs qui installent les applications adéquates, par exemple, un site de rencontre, un blog, ou encore une plate-forme de jeu. Indexé dans Google, les utilisateurs peuvent l'utiliser comme page personnelle. Tous les éléments formels sont donc réunis pour présenter les éléments d'une structure identitaire commune à toutes ces catégories de logiciels.

1.2 Méthode comparative de construction d'un modèle de l'utilisateur

Pour étudier le phénomène de l'émergence d'un modèle identitaire commun, une étude comparative d'une soixantaine de dispositifs interactifs de présentation de soi a été conduite pour formaliser un modèle identitaire commun et transversal, au-delà de la distinction apparente entre jeu et communication : les systèmes de signes qui manifestent l'utilisateur dans des jeux vidéo (*Silent Hill, Quake*), des blogs (*Livejournal, VingtSix, Liveblog*), des outils de communication (*MSN, Trillian*), des sites de réseaux sociaux (*Linkedin*), des sites communautaires ludiques (*Quoimageule, HotorNot*), des jeux massivement multi-joueurs (*Anarchy Online, Dark Age of Camelot, Everquest*). De cette comparaison, nous avons produit une grammaire de l'agencement représentationnel de la représentation de soi (Georges, 2007) présentée dans la figure 1 sous forme simplifiée.

Figure 1. Modèle de la Représentation de soi ou identité déclarative : système d’embrayage de centration-décentration (Georges, 2007 : p. 404)



Comme le montre la figure 1, plusieurs groupes d’informations communs peuvent être distingués. Le groupe *pseudonyme-image de l’utilisateur*, joue le rôle d’un *ligateur autonome*, effectuant le lien opératoire (*ligateur*) entre l’utilisateur et sa représentation graphique (avatar, photographie, pictogramme) et donnant un nom à cette entité mixte sous la forme d’un nom donné à soi-même (*autonyme*), qu’il corresponde à l’identité civile (nom et prénom) ou à un nom librement inventé par le sujet (pseudonymat), il relève du choix de l’utilisateur de se donner le nom qu’il choisit, au-delà des consignes données par le logiciel, en l’absence de toute possibilité de vérification.

forment une structure commune de l’identité. Les jeux vidéo et les dispositifs de communication diffèrent en proposant ou non certains de ces critères, mais présentent une structuration dont l’absence de tel champ ou la présence de tel champ, fait sens en regard de cette structure commune.

Le groupe des *qualifiants* intervient en connotation de ce premier ensemble évoqué précédemment : biographie, centres d’intérêts, jauge de vie, métier dénotent ainsi explicitement la personnalité ou la fonction du personnage-utilisateur dans le jeu tout comme dans la communication.

Le groupe des *sociatifs* désigne les amis, les coéquipiers, la guilde, les contacts professionnels, affichés sur la page de profil de l’utilisateur.

Enfin, le groupe des possessifs réfère aux objets possédés par le personnage-utilisateur dans un jeu vidéo ou aux objets partagés dans les sites de communication, tels que les photographies (*Facebook*), les vidéos ou les musiques (*Myspace*).

Dispositif identitaire, la structuration de l'identité s'agence entre le monde *réel* de l'utilisateur et le monde *virtuel* de la communauté en ligne, de sorte que l'on puisse formaliser, en référant aux travaux de Piaget, une dynamique de centration et de décentration, centrée utilisateur et décentrée en la machine, qui est à l'origine de la dynamique d'apprentissage propre aux nouvelles technologies (Peraya, 1999 ; Klein 2000 ; Meunier, 2004 ; Georges, 2009).

1.3 Les 3 composantes de l'identité numérique : identité déclarative, agissante et calculée

L'étude des logiciels du Web 2.0, a permis de mettre en évidence que la structuration commune de la représentation de soi faisait l'objet d'un traitement par le Système sous forme de 3 composantes qui sont autant de points de vue délivrés sur les mêmes informations. En complément de la *Représentation de soi*, deux surcouches d'informations sont mises en évidence, l'une composée des notifications de l'activité de l'utilisateur et la seconde composée de données chiffrées quantifiant certaines informations. Cette surcouche informationnelle peut être comparée à un miroir intelligent qui accentuerait certains traits du visage en fonction de ce qui est jugé localement adéquat. Comme le montre la figure 2, les deux surcouches d'informations ne sont pas saisies directement par l'utilisateur, mais sont affichées par le Système et manifestent un degré croissant d'emprise culturelle.

Dans la figure 2, l'axe central de la *Représentation de soi* (localisé en le *ligateur autonome*, représenté par un cercle noir) et ses éléments périphériques, sont désignés par « identité déclarative² ». Les deuxième et troisième ellipses géométriques contiennent respectivement l'« identité agissante³ » (notifications des activités de l'utilisateur) et l'« identité calculée⁴ » (signes issus d'une quantification de l'information).

² Le terme d'*identité* est ici employé plutôt que l'expression *Représentation de soi* afin d'attirer l'attention sur l'homogénéité de l'ensemble triparti qui compose l'identité numérique.

³ cf. Figure 2 : (2) identité agissante.

⁴ cf. Figure 2 : (3) identité calculée.

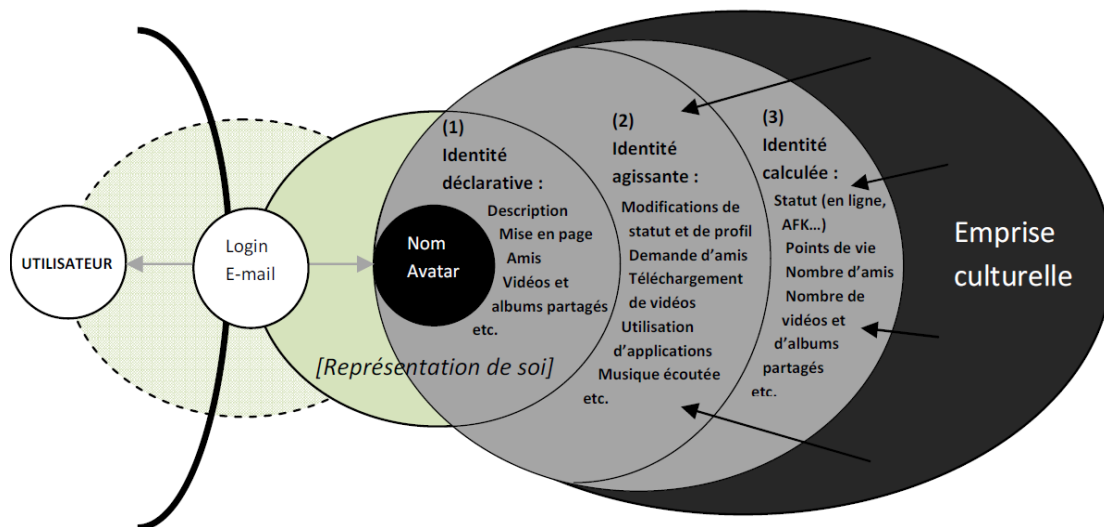
L'identité *déclarative* (ou *Représentation de soi*) se compose de données saisies directement par l'utilisateur, notamment au cours de la procédure d'inscription au service (exemple : nom, centres d'intérêt, amis) ;

L'identité *agissante*⁵ est constituée des messages répertoriés par le Système, concernant les activités de l'utilisateur (exemple : *x et y sont désormais amis*) ;

L'identité *calculée* se compose de chiffres, produits du calcul du Système, qui sont dispersés sur le profil de l'utilisateur (comme : *nombre d'amis, nombre de groupes*).

Les flèches qui pointent sur la représentation de l'identité indiquent la prégnance de l'emprise culturelle locale. Elles pointent sur l'identité calculée et agissante mais l'action de l'emprise culturelle est plus profonde, traversant l'ensemble de la représentation selon un degré décroissant d'emprise. Ainsi, la surcouche informationnelle, composée de l'identité agissante et de l'identité calculée, détermine l'adéquation générale du sujet dans une société donnée et en fournit une évaluation chiffrée.

Figure 2. Représentation de soi et identité numérique



Chaque dimension de l'identité numérique peut comporter les mêmes référents. Par exemple, pour le référent *ami* : la mention *180 amis* fait partie de l'identité calculée (*nombre d'amis*) ; les

⁵ D. Cardon utilise l'expression « identité agissante » en complément d' « identité civile », « narrative » et « projetée », pour montrer « l'éclatement des dynamiques identitaires et identifier les trajectoires communicationnelles des utilisateurs en fonction de leur profil. (Cardon, 2008 : p. 125)

représentations des amis (cf. dyade *ligateur autonome* d'un pair) font partie de l'identité déclarative (et de la *Représentation de soi*) ; le message *x est maintenant ami avec y* fait, quant à lui, partie de l'identité agissante. Ces trois dimensions de l'identité numérique correspondent à trois points de vue sur une même information. Ainsi, le cycle de vie d'une information sur une page de profil commence par une notification agissante (l'action s'est produite), puis simultanément elle fait l'objet d'un stockage dans la zone déclarative et est comptabilisée numériquement.

2. Facebook : une analyse statistique de l'identité

Les catégories identitaires précédemment présentées vont nous permettre d'analyser la structuration identitaire dans le site communautaire *Facebook* et de visualiser les 3 composantes de l'identité numérique par des graphes « araignée » créées avec le logiciel *IDL* (logiciel de traitement de données interactif comparable à *Matlab*). Les informations ont été collectées sur 62 profils d'utilisateurs. Nous en présentons ici une première analyse, illustrant le modèle en 3 composantes présenté dans la section 1.3.

Les informations suivantes ont été relevées :

- 1- **L'identité déclarative** (figure 3) : « sexe », « date de naissance », « intéressé par », « situation amoureuse », « opinion politique ou religieuse », « orientation sexuelle », « informations personnelles »
- 2- **L'identité agissante** (figure 4) : « mise à jour de profil », « demande d'amis », « participation à un événement ou à un groupe », « création d'événement ou de groupe », « a commenté ou taggé ou envoyé un cadeau », « a envoyé un post collectif », « a été taggé par un ami », « a utilisé une application ».
- 3- **L'identité calculée** (figure 5) : « nombre d'amis », « nombre de groupes », « nombre d'événements visibles dans le mini-historique », « nombre d'événements par connexion », « taux de présence »

Dans son étude sur le design de la visibilité, D. Cardon définit des modèles de visibilité pratiqués par les utilisateurs (Cardon, 2008, p.120-123). Il distingue notamment le profil « tout montrer

tout voir » et le profil « montrer caché »⁶ (Cardon, 2008 : p. 124, carte 3). Les profils utilisateur ont été classés en deux groupes: les *hyper-visibles* (10 profils sur 62) et les utilisateurs *cachés* (13 profils sur 62) en fonction de leur comportement déclaratif. Les utilisateurs *cachés* n'ont rempli aucun champ déclaratif ou un seul. Les utilisateurs *hyper-visibles* ont rempli tous les champs déclaratifs. Cette division en deux groupes par comportements déclaratifs opposés, a pour finalité de questionner l'impact de l'identité déclarative sur l'identité numérique globale.

Les utilisateurs *cachés* n'ont rempli aucune information. Est-ce à dire qu'ils n'ont pas d'identité ? Certes non : l'examen des graphes de l'identité agissante et de l'identité calculée nous montre que l'identité est moins déterminée par les informations descriptives que par les informations agissantes et calculées.

2.1 L'identité déclarative dans Facebook

Dans Facebook, l'identité déclarative apparaît dans deux espaces principaux de la page de profil : une *carte d'identité* en haut à gauche rassemblant les informations civiles ; des informations qualifiantes (sexe, date de naissance, orientation sexuelle, ville), des informations sur le contexte social réel (situation amoureuse, opinion politique ou religieuse), ainsi qu'un bloc en saisie libre sur les informations professionnelles et personnelles ».

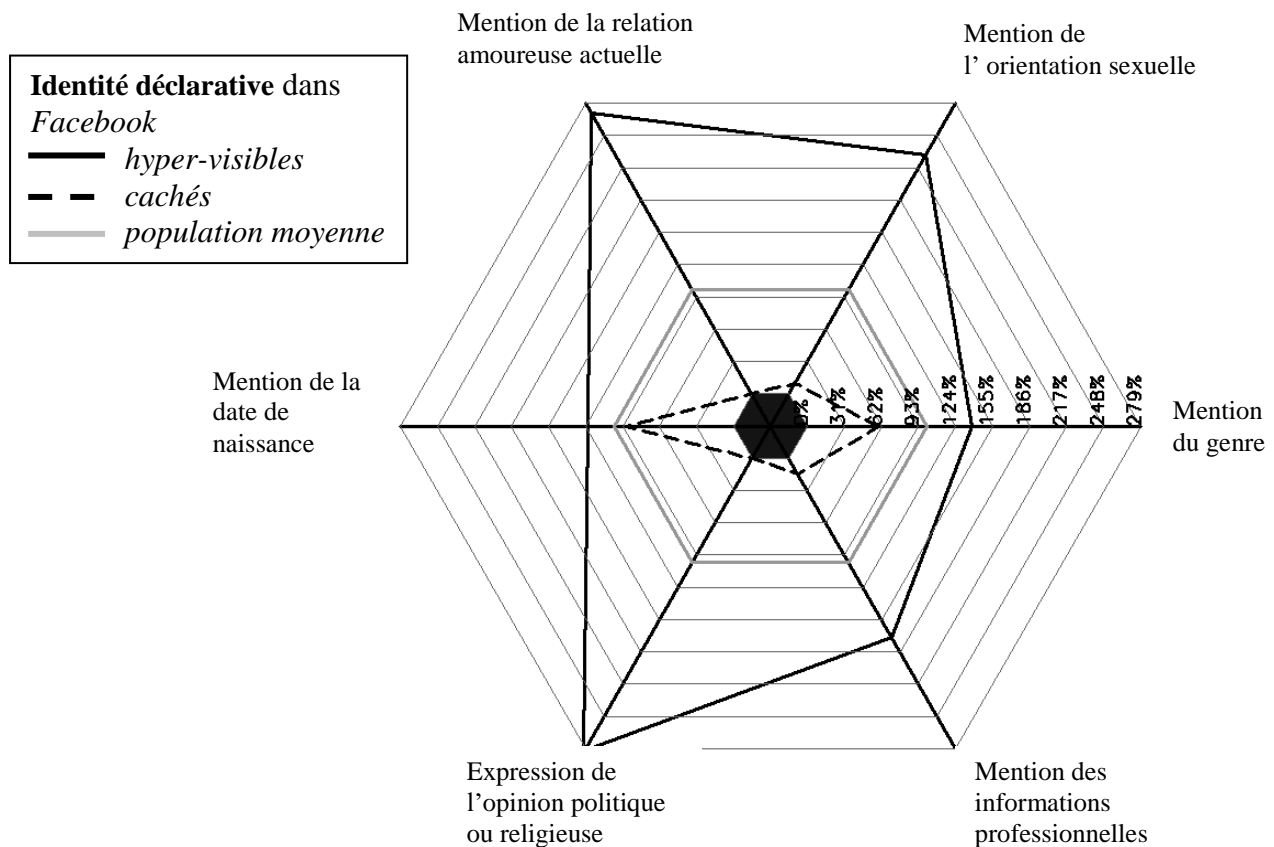
Nous avons représenté sur la figure 3, dans un graphe « araignée » le taux de remplissage (en %), divisé par l'ensemble de la population, de chacun des champs déclaratifs (en orange). Mis à part la *date de naissance*, renseignée par 80% des profils, les autres champs sont renseignés de façon plutôt erratique, par moins de 60% des utilisateurs. Le champ le moins renseigné en moyenne est *orientation sexuelle* qui n'est renseigné que par 1,5% des utilisateurs (soit une seule personne dans notre échantillon).

Tous les profils observés ont renseigné un nom réaliste (*prénom + patronyme*) excepté deux profils qui dénotent explicitement une profession artistique (*photographe* et *réalisateur*).

⁶« [Les utilisateurs « tout montrer tout voir » ou « se cacher se voir »] sont amenés à être le plus réaliste possible et à transporter dans leur identité numérique les caractéristiques qui les décrivent le mieux dans leur vie réelle, amicale ou professionnelle. En revanche, [...] il [...] est loisible [aux utilisateurs « montrer caché » ou « se voir caché »] de prendre beaucoup plus de liberté, en dissimulant certains traits de leur identité sociale ordinaire et en accusant ou projetant d'autres traits avec une coloration particulièrement accentuée. » (Cardon, 2008 : p. 124)

Relativement à d'autres sites communautaires, cette proportion est très faible, ce qui confirme la particularité de *Facebook* de présenter des identités « réelles » ; *Facebook* est donc plus proche de la catégorie des logiciels de réseaux sociaux que de celle des blogs.

Figure 3. Identité déclarative dans Facebook



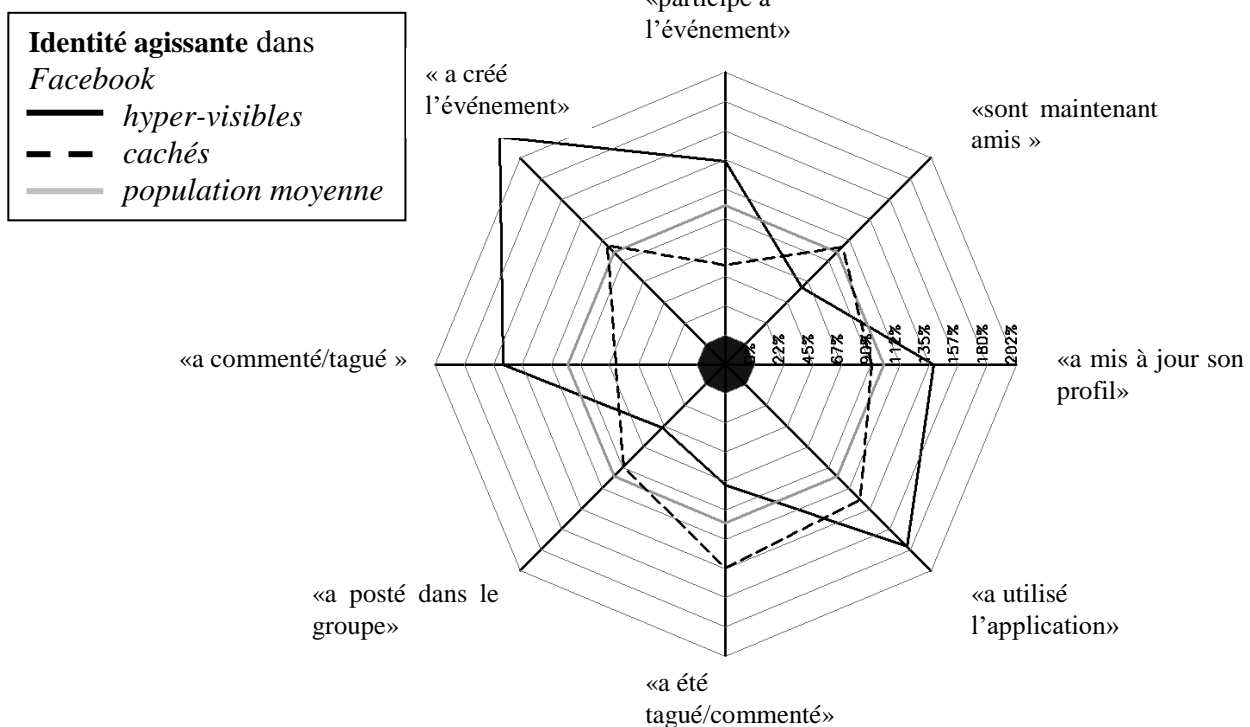
2.1.1 L'identité « agissante »

L'*identité agissante* est constituée des messages répertoriant les activités de l'utilisateur par une initiative du Système. Chaque axe de la figure 4 représente le nombre d'actions dans chaque catégorie, divisé par le nombre d'action moyen sur toute la population. Ces informations ont été relevées dans le *mini-historique* (« *mini-feed* ») des activités de l'utilisateur⁷.

⁷ Il est affiché sur la page personnelle visible pour un autre, mais aussi sur la page d'accueil de l'utilisateur, visible par lui seul dans lequel figurent également les *mini-feed* des amis (exemple : « Stéphane, Camille, Sébastien, Virginie ont changé la photo de leur profil » ; « Margherita et Thomas ont

L'identité agissante est liée aux deux autres dimensions de l'identité numérique. Ainsi, les événements notifiés dans le mini-historique de *Facebook* peuvent être consécutifs de la modification de l'identité déclarative : par exemple *a mis à jour son profil* signifie que l'utilisateur a modifié sa photographie ou ses informations personnelles. Les événements notifiés peuvent provoquer un changement de l'identité calculée : par exemple *sont désormais amis* signifie que le nombre d'amis a augmenté d'une unité.

Figure 4. Identité agissante dans Facebook



Cette fonctionnalité apparaît dans *Facebook* dans le *mini-historique* du profil public pour ce qui concerne les activités du propriétaire du profil (cf. figure 3) ; dans la partie privée figure une compilation des activités de tous les *amis* du propriétaire du compte ; en résumé, en haut de cette dernière page, figure une petite boîte qui informe le sujet du nombre d'utilisateurs qui l'ont demandé comme amis, qui l'ont invité à rejoindre un groupe ou encore à utiliser une application.

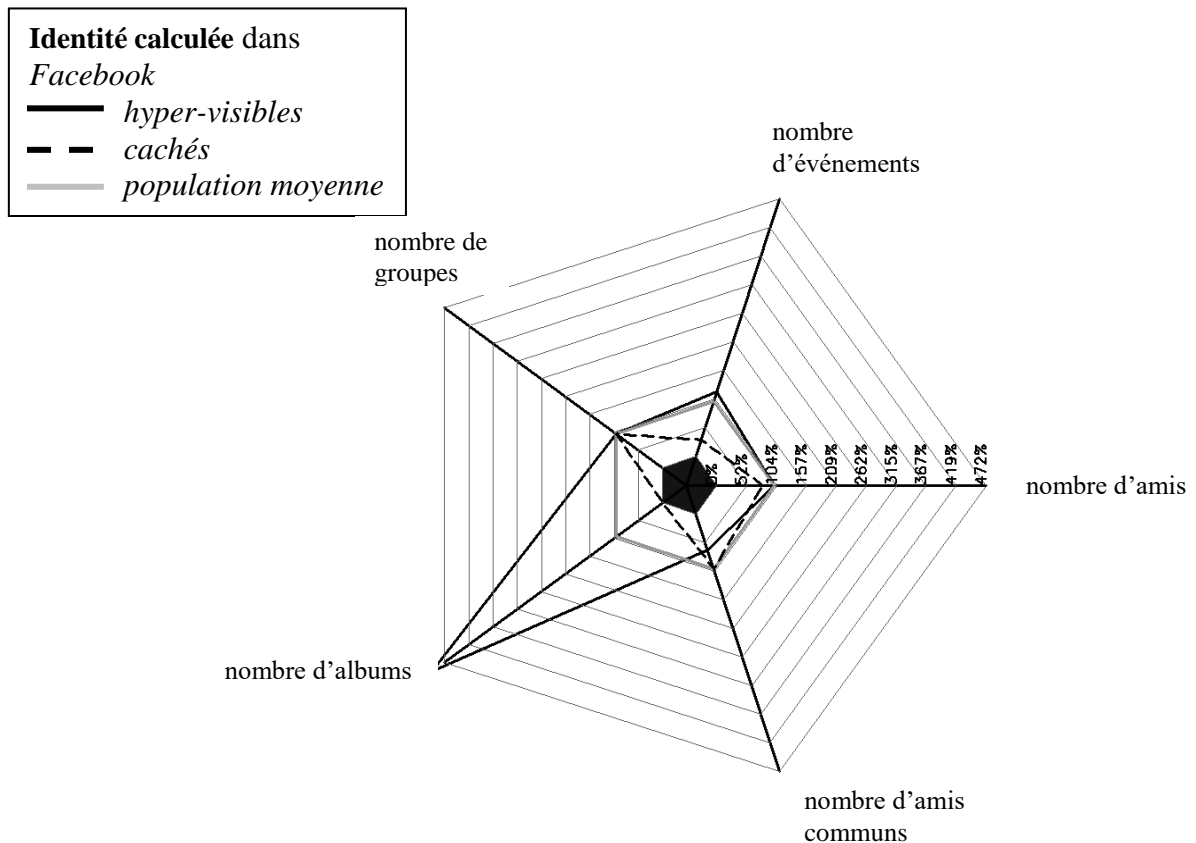
été convertis en vampire »). Si un utilisateur télécharge une application ou si une demande d'ami a été acceptée, l'information « untel et untel sont désormais amis » y est affichée.

Le mini-historique est la fonctionnalité la plus critiquée de *Facebook* parce qu'elle est la plus intrusive. Toutefois, rares sont les utilisateurs qui la désactivent (sur l'échantillon global, 2 seulement l'ont désactivée dont une appartient à l'échantillon caché).

2.3 L'identité calculée dans *Facebook*

L'identité calculée est représentée dans la Figure 5. De même que pour l'identité agissante (figure 4), les valeurs de chaque axe ont été divisées par les valeurs moyennes divisé par les valeurs moyennes de toute la population pour faciliter la comparaison entre le comportement moyen et les comportements des populations *hyper-visibles* (trait continu) et cachées (trait discontinu).

Figure 4. Identité calculée dans *Facebook*



En quantifiant la présence, la visibilité, la notoriété de l'utilisateur, l'identité calculée permet aux sites d'effectuer des comparaisons entre les membres (par les classements) ; elle développe une importance démesurée du chiffre dans le système identitaire et reflète les actions de l'utilisateur dans le miroir culturel local, impliquant implicitement une forme de jeu social (Georges, 2005).

3. Résultats de l'analyse quantitative de Facebook

Cette première analyse quantitative sous forme de graphes araignée dévoile certaines corrélations comportementales et répond à notre question initiale.

3.1. Quelle est la dimension dominante de l'identité dans Facebook ?

Le groupe *caché* qui est, dans le graphe de l'identité déclarative, représenté par un *degré zéro* de représentation, a, dans les graphes de l'identité agissante (figure 4) et calculée (figure 5), une forme déployée, qui témoigne non seulement de son activité mais aussi des caractéristiques de son réseau relationnel. Leurs activités ne sont nulles dans aucun des critères. Ce simple constat répond à notre première question : quelle est la tendance principale de l'identité numérique ? Dans Facebook, l'identité est caractérisée plus fortement par sa composante agissante que par sa composante déclarative. L'identité calculée intervient dans cette structuration identitaire pour valoriser certains éléments de la représentation, en l'occurrence relatifs aux activités communautaires. En conséquence, le groupe des utilisateurs *cachés*, n'est caché que pour ce qui concerne l'identité déclarative mais visible dans les deux autres dimensions de l'identité. Ce constat est d'importance puisqu'il montre que les stratégies de gestion de l'identité déclarative habituellement pratiquées par les adolescents [Lenhart 2007] pour maîtriser leur visibilité sur le web, sont donc inefficaces.

3.2 Les utilisateurs *hyper-visibles* et *cachés* » se distinguent-ils de la population moyenne ?

Les utilisateurs *hyper-visibles* exercent certaines actions bien plus intensément que la moyenne (*création et participation à des événements, commentaires et tags, installation d'applications* voir figure 4), ce qui porte à interpréter que la dimension active de la participation à des groupes, de l'écriture sur les pages des autres utilisateurs et de l'essai d'application est corrélatif de leur comportement déclaratif.

Les utilisateurs *cachés* se distinguent de la moyenne en ce qu'ils partagent moins de photographies (figure 5) et n'en partagent même quasiment pas et participent moins à des événements. La première observation est cohérente avec le profil de rétention d'information des utilisateurs *cachés*, souhaitant dévoiler le moins d'information possible sur eux-mêmes. La faible participation à des événements est corrélative des observations que nous présenteront plus loin sur les activités communautaires de cette population, très faibles.

La comparaison entre les utilisateurs *cachés* et visibles montre que certaines activités sont exercées plus intensément que la moyenne par les utilisateurs *cachés*, comme la *demande d'amis* (figure 4), moins élevé chez les *hyper-visibles*, dont les profils sont davantage taggés par d'autres que la moyenne; les posts collectifs sont en revanche pratiqués majoritairement par les utilisateurs *hyper-visibles* (figure 4).

3.3 Le souci de soi dans l'abondance ou la rétention

En conséquence du comportement actif décelé chez les utilisateurs *hyper-visibles*, on pourrait s'attendre à observer une mise à jour plus fréquente que les utilisateurs *cachés*, mais ce n'est pas le cas : la mise à jour des profils, chez les utilisateurs *hyper-visibles* et chez les utilisateurs *cachés*, est comparable ; toutefois, elle est plus fréquente que la moyenne (environ +10%, voir figure 4). Les utilisateurs *hyper-visibles* et *cachés* auraient en commun un souci analogue de la présentation de soi, les premiers y répondant en fournissant des informations en nombre, les seconds en les cachant.

3.4 Communautés, amis, groupes

L'activité communautaire des utilisateurs peut être évaluée selon plusieurs critères transversaux aux graphes de l'identité agissante (figure 4) et calculée (figure 5) : les demandes d'amis (figure 4) et le nombre d'amis (figure 5), la participation et la création de groupes (figure 4) et le nombre de groupes (figure 5) et enfin l'activité de commentaire ou tag et le fait d'être taggé (figure 4), qui ne sont pas globalement comptabilisés du point de vue de l'identité calculée et n'apparaissent donc pas dans la figure 5.

Le nombre moyen d'amis est approximativement le même chez les *hyper-visibles* et les *cachés* (figure 5), par contre, les utilisateurs *cachés* semble plus fréquemment répondre ou émettre des *demandes d'amis* que les utilisateurs *hyper-visibles* sur le graphe de l'identité agissante (figure 4). Cette observation reflète le fait que la demande d'amis est l'activité majeure des *cachés* (environ 50% de leur activité), alors qu'elle ne constitue qu'une fraction faible (20%) de l'activité des *hyper-visibles*.

Concernant les activités relatives aux groupes, les *hyper-visibles* présentent un nombre élevé de groupes en moyenne (figure 5) et en créent plus que la moyenne (figure 4) tandis que les utilisateurs *cachés* montrent peu d'appétence pour ces activités communautaires. Cette

corrélation s'expliquerait très bien par un comportement de mise en visibilité : les pages de profil des groupes, présentant leurs participants sur la page d'accueil, donnent en effet une visibilité supérieure à leurs participants.

L'une des activités des groupes est la publication de messages, principalement collectifs. Or, les utilisateurs *hyper-visibles* postent fréquemment des commentaires en regard des *cachés* qui en postent très peu.

Les activités communautaires semblent peu valorisées par les utilisateurs *cachés* et très valorisées par le groupe des utilisateurs *hyper-visibles*. Les deux populations étudiées pourraient présenter deux stratégies identitaires différentes, l'une fondée sur une communication interpersonnelle privée (utilisateurs « *cachés* »), l'autre sur une communication collective et visible (utilisateurs *hyper-visibles*). Les utilisateurs « *cachés* » ont autant d'amis que les utilisateurs « *hyper-visibles* », mais ils entretiennent peu de liens publics avec eux (les messages privés n'étant pas observables). Les utilisateurs *hyper-visibles*, au contraire, ont une vie communautaire intense, qui se manifeste par la participation à des groupes et par l'envoi de messages collectifs.

4. Conclusion :

Nous avons distingué trois dimensions de l'identité numérique :

- l'identité déclarative, renseignée directement par l'utilisateur ;
- l'identité agissante, renseignée indirectement par les activités de l'utilisateur ;
- l'identité calculée, produite d'un calcul du système.

L'identité de l'écran, de principalement statique et déclarative qu'elle était dans le web 1.0, devient dans le web 2.0 une manifestation du geste d'interagir avec le système, c'est-à-dire un agrégat de « sédiments » des activités de l'utilisateur qui contracteraient à sa représentation une « existence » quasi-réelle.

L'identité déclarative, qui constitue le centre permanent de l'identité dans le web 1.0, n'est plus prépondérante dans le web 2.0 ; l'identité s'y construit sur le fondement des activités réalisées (identité *agissante*) ; elle est orientée par l'identité *calculée*, qui en insistant sur certaines dimensions de l'identité impliquent une valorisation culturelle locale des activités communautaires.

Pour étudier ce phénomène, nous avons produit une première étude statistique de l'identité numérique dans *Facebook* (section 2). Nous avons isolé les groupes *hyper-visibles* et *cachés* en fonction de leur comportement identitaire déclaratif.

L'absence d'informations relatives à l'identité déclarative n'est pas un obstacle à la socialisation (section 3) ni à la reconnaissance par les autres, c'est à dire au phénomène identitaire : les utilisateurs *cachés*, bien qu'ils n'aient pas une activité communautaire, sont aussi socialisés localement que les utilisateurs *hyper-visibles*, qui au contraire déploient une forte activité communautaire. L'identité numérique dans *Facebook* est donc moins conditionnée par l'identité déclarative que par l'identité agissante.

L'absence d'informations déclaratives n'est donc pas un obstacle à la socialisation ni à la reconnaissance par les autres, c'est à dire au phénomène identitaire.

Comme le sculpteur sur modèle vivant choisirait de sculpter finement les doigts du modèle ou au contraire de ne pas figurer les bras, l'utilisateur des services de communication modèle et remodèle son identité dans un mouvement de création-ajustement qui manifeste son adaptation au système communautaire en place. Ce qui constitue l'essence de la représentation est l'acte de se représenter. *Facebook* attire l'attention sur le geste d'exister à l'écran, d'y prendre existence et d'y maintenir sa représentation vivante. Ce faisant, *Facebook* stimule les comportements compulsifs : il s'agit de se manifester sans cesse pour continuer d'exister et maintenir son réseau social.

Cette évolution de l'identité en ligne laisse présager un changement dans le comportement des usagers par un effet de focalisation sur l'instant immédiat : il s'agirait toujours de pétrir l'instant présent, sans perdre le temps d'examiner le passé et en envisageant du futur que comme résultat de l'action immédiate. Une identité qui serait l'agrégat des sédiments de mes actions présentes.

Bibliographie

Cardon, D. (2008). « Le design de la visibilité : un essai de typologie du web 2.0. » Internetactu.net, 1er février 2008. Disponible sur : <http://www.internetactu.net>

Georges, F. (2005). « Stratégies d'automédiation: de la création de soi au jeu des intersubjectivités ». Actes de la conférence Hypermedias, Hypertexts, products, tools and

methods 2005 (H2PTM'05) : Créer jouer,échanger : expériences de réseaux. Paris : Hermès, 2005. 93-107. – 446 p.

Georges, F., (2007). Sémiotique de la représentation de soi dans les dispositifs interactifs. L'hexis numérique. Thèse de doctorat. Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne. 2007. Disponible sur HAL

Georges, F. (2009). « Identité numérique et Représentation de soi : analyse sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0 ». In **Réseaux : Usages du Web 2.0**, Vol. 27 154. Paris : La découverte, 2009.

Goffman, E., Stigmate, Les usages sociaux des handicaps, Paris, Minuit, 1975.

Kaufmann, J.-C. (2004). L'invention de soi. Une théorie de l'identité, Paris, Armand Colin/SEJER, 2004.

Klein, A., Brackelaire, J.-L. (1999). « Le dispositif : une aide aux identités en crise ». In *Le dispositif : entre usage et concept*, 25, Jacquinet-Delaunay, G. et Monnoyer, L. (dir.). Paris : Hermès, CNRS Éditions.,. 67-81.

Lenhart, A., Madden, M. (2007). Teens, *Privacy & Online Social Networks*. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project, 18 avril 2007.

Meunier, J.-P. et Peraya, D. (2004). Introduction aux théories de la communication : analyse sémio-pragmatique de la communication médiatique . Bruxelles : De boeck, 2004.

Pailler, F. (2004). « Qui est là ? L'individu à l'épreuve d'Internet : l'exemple des pages persos à caractère sexuel ». In *Actes de travaux du groupe de travail Sociologie de la communication*. XVIIe congrès international des sociologues de langue française, Tours, 5-9 juillet 2004. AISLF, janvier 2005. 291-297.

Peraya, D. (1999). « Les changements induits par les technologies ». In *Actes du Colloque CETISIS-EEA 99*, Montpellier, 4 et 5 novembre 1999. Montpellier : Université de Montpellier II, Cépaduès. 185-188.

Proulx, S. (2005). « Les communautés virtuelles construisent-elles du lien social ? ».XVIIe congrès international des sociologues de langue française, Tours, 5-9 juillet 2004. In *Actes de travaux du groupe de travail Sociologie de la communication*, Janvier 2005. 291-297.

Sconce, J. (2000). *Haunted Media: electronic presence from telegraphy to television*. Durham: Duke University Press, 2000. - 257 p.