



HAL
open science

Les usages des réseaux socionumériques : la mise en visibilité de soi sur Facebook

Laurent Mell

► **To cite this version:**

Laurent Mell. Les usages des réseaux socionumériques : la mise en visibilité de soi sur Facebook. Sciences de l'information et de la communication. Paris VIII - Vincennes à Saint-Denis, 2014. Français. NNT: . tel-02494832

HAL Id: tel-02494832

<https://hal.science/tel-02494832v1>

Submitted on 29 Feb 2020

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.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial 4.0 International License

**Doctorat
Sciences de l'Information et de la Communication**

LAURENT MELL

LES USAGES DES RÉSEAUX SOCIONUMÉRIQUES

La mise en visibilité de soi sur Facebook

Thèse dirigée par Fabien GRANJON

Soutenue le 28 novembre 2014

Le jury sera ainsi composé de :

M. GRANJON FABIEN, Professeur des Universités

Université Paris 8 Vincennes à Saint-Denis – PARIS

M. GEORGE ÉRIC, Professeur titulaire

Université de Québec à Montréal – MONTRÉAL

Mme SAEMMER ALEXANDRA, Professeur des Universités

Université Paris 8 Vincennes à Saint-Denis – PARIS

Mme DEVILLARD VALÉRIE, Professeur des Universités

Université Paris 2 Panthéon-Assas – PARIS

LES USAGES DES RÉSEAUX SOCIONUMÉRIQUES

La mise en visibilité de soi sur Facebook

La massification des usages des réseaux sociaux numériques n'est pas sans conséquences sur la visibilité dont les individus font l'objet. Les potentialités d'internet dans la diffusion de l'information et les divers services de communication mis à disposition sont autant de mécanismes de dévoilement de l'intimité de l'utilisateur dans les espaces publics numériques.

Notre projet de recherche doctoral propose d'appréhender les pratiques et l'ensemble des facteurs associés au phénomène de mise en visibilité de soi sur les réseaux sociaux numériques, et plus particulièrement sur Facebook.

Pour ce faire, cette recherche s'appuie sur une analyse quantitative, issue de la passation d'un questionnaire en ligne auprès de 444 usagers de Facebook, ainsi que sur une analyse qualitative provenant de 27 entretiens réalisés auprès d'utilisateurs du réseau social numérique.

Il s'agit de comprendre les raisons expliquant l'élaboration de pratiques de régulation de la visibilité numérique face à un réseau social numérique incitant à une exposition de soi accrue.

Il apparaît que les usagers sont en mesure de développer des espaces de visibilité de leurs informations personnelles et sont en constante variation afin de gérer la complexité de l'identité numérique. Ensuite, les évolutions de la visibilité des individus sur Facebook ne se réalisent pas de manière linéaire mais s'opèrent davantage par phases, entendues comme des interventions dans les pratiques de gestion de la vie privée. Ces évolutions correspondent à des épisodes de vie concomitants à l'expérience d'usage. Enfin, le dispositif sociotechnique, ou plutôt les invitations à la mise en visibilité de soi qu'il émet, tout comme les attentes normatives de la « société » sont tout autant des modalités de définition de l'identité de l'utilisateur des réseaux sociaux numériques. Les facteurs d'invitation à la mise en visibilité de soi – que sont l'utilisateur lui-même ; son réseau de relations ; le dispositif sociotechnique Facebook ; et la « société » sous le trait des attentes normatives imposées – correspondent, en grande partie, aux mécanismes de prévention contre les potentielles atteintes à la vie privée.

Mots clés : visibilité, réseau social numérique, vie privée, intimité, temporalité, reconnaissance

USES OF SOCIAL NETWORK SITES

Self-Exposure on Facebook

The increase of the use of social network sites has consequences regarding individual privacy. The Internet's capability to disseminate information and various communication services available is also a mechanism that reveals the privacy of the user in digital public spaces.

Our doctoral research project proposes to study the practices and whole of the factors associated with the phenomenon of self-exposure on social network sites, especially on Facebook.

This research contains a quantitative analysis, based on an online questionnaire to 444 Facebook users, as well as a qualitative analysis from 27 interviews conducted with users of this social network site.

It aims to analyze the reasons that explain the development of regulatory practices of digital visibility caused by a social network site that incites increased self-exposure.

It appears that users are able to develop spaces of visibility of their personal information and that they modulate their practices in order to manage the complexity of the digital identity. Then, changes in individuals' visibility on Facebook do not occur a linear fashion but in phases, defined as interventions in the management practices of privacy. These changes correspond to instances of life that are concurrent to the experience of use. Finally, the socio-technical system, or rather the invitations to self-exposure so that it emits, as the normative expectations of the "society" are equally ways of defining the identity of the user of social network sites. Factors invitation to self-exposure - that is the user himself; its network of relationships; the socio-technical device Facebook; and "society" under the related normative expectations it imposes - correspond largely to preventive mechanisms guarding against potential threats to privacy.

Key words: visibility, social network site, privacy, intimacy, temporality, recognition

Remerciements

Il n'est de travail de thèse sans les personnes qui ont contribué, d'une manière proche ou lointaine, à l'élaboration et à la rédaction de ce projet. C'est à ces personnes que je m'adresse et que je souhaite chaleureusement les remercier.

Aux enquêtés. Promptement, je remercie toutes les personnes qui ont daigné consacrer un peu de leur temps au chercheur curieux, et parfois fourrageur que je suis, afin de répondre à mes sollicitations et mes questionnements.

À ma famille. Naturellement, je ne peux que remercier cette famille qui m'a soutenu pendant ces quelques années de recherche. Ils ont été là sans pour autant percevoir que leur présence suffisait à faire force. À Chang pour tout. À Annette pour sa correction assidue mais aussi à Joseph, Diane, Léontine, François et Lisette.

Aux acteurs de l'université. Simplement, je tiens à vous faire part de ma reconnaissance. À mon directeur de thèse, Fabien Granjon, qui m'a accompagné et permis de mener ce travail jusqu'à son terme. À Michel Burnier qui m'a donné goût aux sciences sociales.

À tous les correcteurs qui sont intervenus aux différentes étapes du projet. Merci pour ce temps consacré. À Bénédicte et Bénédicte, Jorge, Marie-Laure, Hélène, Nicole, Mamadou, Alexandre, Michelle, Margot et Godefroy.

Aux collègues et amis pour leurs soutiens et conseils. Un merci particulier aux doctorants avec qui j'ai travaillé dans cette « fameuse » salle. À toutes les autres personnes qui ont indirectement contribué à la réalisation de ce travail.

Au personnel universitaire. Évidemment, je ne saurais oublier toutes personnes indispensables que je croise au détour d'un couloir et qui égayent mon quotidien. À Claudie, Martine, Isabelle, Françoise, Christine, Danièle, Yvette, Joëlle, Odile, Carole et bien d'autres.

Merci, en particulier, au CEMTI, au LABERS et à tout le personnel de la reprographie.

Aux amis. Spécialement, à toutes ces amis que je ne pourrais nommer de peur d'en oublier. À Arnaud, par contre, pour ses relectures assidues.

Au petit animal

Table des matières

Couverture	1
Résumé en français	5
Résumé en anglais	6
Remerciements	7
Table des matières	11
Introduction générale	15
PREMIÈRE PARTIE	21
<i>Chapitre I – Le phénomène de visibilité numérique</i>	<i>23</i>
1.1. La visibilité est-elle une nouvelle préoccupation contemporaine ?	25
1.2. L’historique de la visibilité	27
1.3. Le phénomène de visibilité numérique	34
1.4. Une approche comparative de modèles de décomposition de la visibilité numérique	48
1.5. La reproduction technique et la présentation de soi	55
1.6. La valeur de l’invisibilité et l’intimité de l’individu	57
1.7. Les luttes pour la visibilité	59
1.8. Les perspectives de recherche sur le concept de visibilité en sciences sociales	60
1.9. Conclusion à la construction de l’objet de recherche	68
<i>Chapitre II – Le cadre théorique</i>	<i>70</i>
2.1. Les réseaux socionumériques	70
2.2. L’identité et l’identité numérique	75
2.3. La gestion de la vie privée	82
2.4. Des temporalités de visibilité numérique	90
2.5. Des espaces de visibilité numérique	94
<i>Chapitre III – Question de recherche et formulation des hypothèses</i>	<i>100</i>
3.1. Le positionnement théorique	100
3.2. La formulation de la question de recherche	110
3.3. La définition des hypothèses	112
<i>Chapitre IV – Les méthodes de recueil des données</i>	<i>114</i>
4.1. La posture scientifique du chercheur en sciences sociales	114
4.2. Le travail d’enquête préliminaire	116
4.3. Circonscrire les usagers de Facebook : l’approche quantitative	123
4.4. Circonstancier les pratiques de mise en visibilité de soi : l’approche qualitative	129
	11

DEUXIÈME PARTIE	135
<i>Chapitre V – Présentation du dispositif technique et de l'expérience des usagers</i>	<i>137</i>
5.1. Une présentation du dispositif sociotechnique Facebook	137
5.2. Les expériences de l'informatique	142
5.3. Les expériences d'internet	147
Conclusion au chapitre V	154
<i>Chapitre VI – L'inscription sur Facebook et ses usages</i>	<i>155</i>
6.1. L'inscription au dispositif sociotechnique Facebook	155
6.2. Les modes d'adoption du dispositif et le sentiment initial	161
6.3. La fréquence et l'ancienneté d'usages	167
6.4. Les usages des technologies mobiles	174
Conclusion au chapitre VI	180
<i>Chapitre VII – La publication des informations dans le journal</i>	<i>181</i>
7.1. La place du <i>journal</i> dans le phénomène de visibilité informationnelle	181
7.2. La régulation de la visibilité des informations publiées	189
7.3. La parole anodine et le discours de l'ordinaire	195
7.4. L'usage du bouton « J'aime » comme marque visible de reconnaissance	200
Conclusion au chapitre VII	205
<i>Chapitre VIII – L'administration du réseau de relations</i>	<i>206</i>
8.1. La constitution du réseau de relations	206
8.2. La suppression d'« amis » ou l'attribution du statut de <i>persona non grata</i>	213
8.3. La création de listes et l'appartenance à des groupes d'« amis »	217
8.4. L'attention curieuse pour la page Facebook d'autrui	223
8.5. Engager de nouvelles relations avec des inconnus	227
Conclusion au chapitre VIII	231
<i>Chapitre IX – L'administration des informations personnelles sur le profil et du réseau de relations</i>	<i>232</i>
9.1. Le mode de présentation sur le profil de l'utilisateur	232
9.2. Les informations personnelles renseignant le profil de l'utilisateur	238
9.3. Les espaces de visibilité des informations personnelles	243
9.4. L'évolution dans la gestion des accès aux informations personnelles renseignant le profil de l'utilisateur	251
9.5. La confiance dans le dispositif sociotechnique et dans le réseau de relations	256
9.6. Le <i>selfie</i> ou la mise en visibilité de l'identité corporelle	260
Conclusion au chapitre IX	265

TROISIÈME PARTIE	267
<i>Chapitre X – La considération pour la visibilité</i>	269
10.1. Vers la constitution d'une économie de la divulgation des informations personnelles	269
10.2. Le rapport des usagers à la visibilité informationnelle	273
10.3. Les différences entre les interactions en-ligne et les interactions hors-ligne	279
10.4. L'influence de Facebook sur les usages d'internet	285
Conclusion au chapitre X	288
<i>Chapitre XI – L'hypothétique réalité de l'injonction à la visibilité</i>	289
11.1. Les traces des allers et venues : manifester son passage	289
11.2. Le rapport de l'utilisateur à cette hypothétique injonction à la visibilité continue	292
11.3. L'élaboration de stratégies de rationalisation de la visibilité numérique	298
11.4. Les sentiments des usagers face à la pratique d'exposition de la vie privée	304
Conclusion au chapitre XI	308
<i>Chapitre XII – Le contexte de mise en visibilité</i>	309
12.1. Un dévoilement de soi temporalisé	309
12.2. Un dévoilement de soi contextualisé	313
12.3. Un dévoilement de soi localisé	317
12.4. L'invitation à la communication régulière	321
12.5. Un rapport modeste de dépendance à Facebook	324
Conclusion au chapitre XII	329
<i>Chapitre XIII – Des temporalités de mise en visibilité</i>	331
13.1. Des préoccupations quant à la visibilité informationnelle	331
13.2. L'incidence des rythmes de vie sur les pratiques de mise en visibilité de soi	339
13.3. La conséquence d'évènements opportuns sur la temporalité d'usage	344
13.4. Le temps consacré à la pratique	348
13.5. Une fragmentation des temporalités et un <i>continuum</i> d'usages	352
Conclusion au chapitre XIII	357
<i>Chapitre XIV – La valeur de l'invisible</i>	359
14.1. Le cadre de la privacy	359
14.2. Le renforcement de la valeur de l'invisibilité	369
14.3. Le rapport au visible et à l'invisible	374
14.4. Les sentiments face à la surveillance	378
Conclusion au chapitre XIV	386

<i>Chapitre XV – Les espaces de visibilité numérique</i>	388
15.1. L'impact de Facebook sur le quotidien	388
15.2. Une évolution de la pudeur et de l'intimité	391
15.3. Les risques perçus dans les usages de Facebook	397
15.4. Une décomposition de la visibilité numérique	401
Conclusion au chapitre XV	409
Conclusion générale	411
Table des illustrations	424
Bibliographie	426
Sitographie	445
ANNEXES	448
<i>Guide du questionnaire</i>	449
<i>Guide d'entretiens</i>	452
<i>Population d'enquête par entretiens</i>	455
<i>Détails des analyses factorielles</i>	456
La fréquence de publication des informations dans le <i>Journal</i>	456
L'accès aux informations personnelles renseignant le profil de l'utilisateur	459

Introduction générale

La mise en visibilité de soi sur Facebook

Plus d'un milliard d'individus utilise le réseau socionumérique Facebook et ils sont presque aussi nombreux à le faire par le biais d'une technologie mobile, de quoi ravir son fondateur et président, Mark Zuckerberg. Autant de manière de nouer des contacts avec des inconnus, autant de manière de renforcer les liens avec ses proches et tout autant de manière de se représenter à autrui. Et c'est bien de ce dont il s'agit dans ce projet de recherche doctoral : des pratiques de mise en visibilité de soi sur le réseau socionumérique Facebook.

C'est une appréciation non pas universelle mais fortement partagée par de multiples sociétés d'apprécier l'« explosion » et la démocratisation des technologies de l'information et de la communication (TIC) comme une faveur à la liberté d'expression et un gage de renforcement de la communication, notamment avec la massification d'usage des réseaux socionumériques. Le caractère omnipotent de l'information, renforcé par l'interconnexion des technologies numériques, favorise, par là même, la visibilité de cette dernière. Ce phénomène de visibilité ne se cantonne pas à un domaine spécifique, il pénètre et s'impose dans tous les espaces où l'homme sollicite des échanges informationnels. La pérennisation de cette dynamique nourrit d'ailleurs la croyance collective en une accentuation de l'exposition de soi. Qu'elle qu'en soit sa réalité, cette croyance a nécessairement des incidences sur l'existence des usagers, sur leurs temporalités de vie et sur leurs activités quotidiennes.

Avant que ne soient développées les TIC de l'ère industrielle, la connaissance qui pouvait se faire d'un individu passait principalement par la visibilité. Il n'y a que les personnes de notoriété dont la connaissance s'opérait par la renommée. Dans ce domaine, ces technologies n'ont rien inventé. Les pratiques d'exposition de soi sont préexistantes à l'internet. Pour autant, ce sont bien les médias modernes qui ont renforcé ce phénomène de connaissance par la visibilité, entraînant, par la même, une réévaluation de la place que cette pratique prend dans nos sociétés contemporaines. Cette transition de la renommée vers la visibilité, sans en escamoter la première, s'est opérée graduellement par l'accumulation d'innovations techniques dans la société et la constitution d'usages spécifiques.

Par ailleurs, pendant une longue période de l'histoire des sociétés occidentales, la publicité de l'intimité renvoyait à un acte qui n'était absolument pas envisageable. Ce phénomène de continence de l'exposition du soi intime s'est substantiellement renforcé pour atteindre son paroxysme au cours du XIX^{ème} siècle. Passé un certain temps de fluctuation, la dynamique s'est progressivement aux alentours de la seconde moitié du XX^{ème} siècle avec une préoccupation de plus en plus forte quant à la présentation de soi et un désir d'élaboration de stratégies en vue de permettre la bonne réalisation de ces pratiques. La diffusion de l'internet au grand public, au début des années quatre-vingt-dix, a sonné l'ouverture à de nouvelles formes d'exposition de l'individu dans des espaces numériques. L'association de multiples dispositifs techniques d'information et de communication a permis de renforcer ces pratiques de mise en visibilité de soi ne réclamant pas la présence physique des corps.

La généralisation de ce mode d'interaction s'est conjointement couplée à un certain relâchement face aux règles de la pudeur. Phénomène en rien irrationnel, cet adoucissement ne peut s'opérer que dans une société où un certain nombre d'habitudes pudiques et de considérations assujetties aux mœurs en vigueur sont assurées. Ce qui fut perçu comme l'ère des *sociétés permissives*, comme un relâchement des mœurs instaurées, ne renvoie véritablement qu'à une révision du rapport aux normes intériorisées, induisant un degré de liberté plus important. La privatisation toujours plus forte des fonctions corporelles (la toilette individuelle, un lit pour chacun, ne plus se nourrir à plusieurs dans la même assiette, etc.), définie comme la relégation des désirs dans les tréfonds de l'intimité, a conduit à une réévaluation du rapport au privé, et plus encore à une division toujours plus forte entre l'intime et le public. Le retranchement du corps en cette intériorité a favorisé la dissociation de la sphère publique et la sphère intime. Nourri de ce constat, nous avons été amené à questionner les pratiques de mise en visibilité de soi sur Facebook entre deux phénomènes que sont la privatisation de l'espace public – entraînant un renforcement des seuils de la pudeur et de la décence – et l'exhibition publique du privé – provoquant la multiplication des actes pouvant être pensés comme impudiques.

Considérant que l'élaboration de l'identité en ligne se définit comme un *continuum* entrecoupé d'épisodes de vie, la narration de soi – comprise comme une mise en visibilité des écritures de soi – engage à une prise de risque plus importante avec ces espaces numériques. La prise de conscience par les usagers de la visibilité informationnelle entraîne, de la même manière, des conséquences quant aux dynamiques de sociabilité. La mise en visibilité de soi

tend à se structurer sur un équilibre entre les opportunités offertes à l'utilisateur et les risques qu'il peut encourir dans sa pratique de Facebook. D'autant plus que cet accroissement de la visibilité numérique des individus en interaction facilite la pénétration de la relation par un public tiers anonyme.

Ces constats nous ont conduit à nous interroger sur la valeur de l'invisible et du rapport qu'entretient l'utilisateur avec le visible et l'invisible. La crainte, potentiellement provoquée par l'invitation à la mise en visibilité de soi, peut conduire des individus à davantage considérer les dispositifs de mise en invisibilité comme des mécanismes de défense de l'intimité plus que comme des outils de modulation de la visibilité. Suivant la visibilité dont ils disposent auprès de leur réseau de relations, ils sont éventuellement amenés à renégocier la place occupée par leurs informations personnelles dans l'espace numérique de visibilité.

L'élaboration de pratiques de régulation de la visibilité

Plus spécifiquement, ces différents résultats de recherche, que nous présentons plus en détails dans cette thèse, nous ont conduit à focaliser notre attention sur les pratiques de mise en visibilité de soi sur le réseau socionumérique Facebook. De là, il nous a paru nécessaire de cerner l'ensemble des facteurs explicatifs concernant ces pratiques d'exposition de soi. Comme le laissent à penser nos premières considérations, les TIC opèrent bel et bien une invitation à la mise en visibilité de soi. Nous nous serions alors attendu à ce que les usagers répondent aux attentes de ce réseau socionumérique en étendant leur visibilité. Or, nous constatons que la majorité de ces mêmes individus développent une conscience des dangers liés à l'exposition de l'intime, voire de la vie privée, sur les réseaux socionumériques et élaborent des pratiques de régulation de leur visibilité numérique.

De cette *contradiction matricielle* a émergé notre problématique : alors que le réseau socionumérique Facebook invite les individus à une exposition de soi accrue, quelles sont les raisons qui permettent d'expliquer l'élaboration de pratiques de régulation de la visibilité numérique ? Notre intérêt est véritablement de répondre à un souci de clarté et une réelle opérabilité quant la compréhension de cet objet de recherche qu'est la mise en visibilité de soi sur Facebook. L'ensemble des réflexions de départ nous a amené à penser les différents

acteurs qui entrent en jeu, les diverses dynamiques qui s'exercent et les pratiques qui se développent dans le cadre d'usage du réseau socionumérique.

Un parcours de chercheur en sciences sociales

Le choix du sujet de ce projet de recherche doctoral, ainsi que la problématique qui en découle, proviennent, en grande partie, de notre parcours de doctorant. Académiquement parlant, notre formation initiale d'étudiant s'inscrit dans un cursus de sociologie. Le choix de notre objet de recherche nous a, par la suite, conduit aux sciences de l'information et de la communication (SIC). Loin de s'opposer, ces disciplines appartiennent toute deux aux sciences sociales. Ces sciences sociales peuvent, d'ailleurs, aborder les usages des TIC chacune à leur manière. Pour autant, les usages des TIC semblent plus particulièrement s'inscrire dans un programme de travail potentiellement fédérateur pour les SIC. Non sans mettre en garde, Josiane Jouët montre à quel point la sociologie des usages saurait s'inscrire à l'intérieur des sciences sociales, nourrie conjointement par les SIC et la sociologie : « Parions que la dynamique de la sociologie des usages saura éviter ces écueils et surtout poursuivre les échanges avec les autres courants de la sociologie qui seuls peuvent lui permettre de comprendre les phénomènes de communication, de respecter les fondements des sciences de l'information et de la communication et d'avoir toute sa place au sein des sciences sociales » (Jouët, 2000 : 515). Et c'est dans la continuité de cette réflexion que notre travail se situe. Par ailleurs, nous souhaitons nous prémunir d'une *nécessaire vigilance épistémologique*, tout comme nous voudrions éviter ces travers, dont Julie Denouël et Fabien Granjon traitent à propos de la sociologie des usages, de cet excès de généralisation et d'une dérogation au travail d'enquête approfondie (Denouël & Granjon, 2011 : 34). Le caractère transdisciplinaire de la sociologie des usages est une arme à double tranchant. La richesse des apports ne peut faire l'impasse d'une consistante rigueur épistémologique.

Plus largement, notre parcours fait que nous nous sommes très régulièrement posé, à tort ou à raison, la question du caractère pluridisciplinaire, voir transdisciplinaire, des SIC. Provenant d'une discipline historiquement plus ancienne et ancrée, nous avons très vite fait le choix des sciences sociales. Plutôt que d'opérer un choix radical qui, nous semble-t-il, n'a pas lieu d'être, nous avons certifié de notre positionnement pour les sciences sociales. Plus spécifiquement, nous avons opté pour les SIC en tant que sciences sociales. Les technologies

de l'information et de la communication (TIC) sont d'ailleurs considérées comme un des quatre domaines des SIC (Mucchielli, 2006 : 11). Toutefois, ce domaine n'est absolument pas l'apanage de la discipline dans la quelle nous nous inscrivons maintenant puisque, des chercheurs en sociologie, parmi d'autres, sont tout autant mobilisés sur ce sujet. Nous le signalons puisque ce double héritage s'en ressentira à la lecture de cette thèse.

Le statut mouvant de la discipline des SIC, pour reprendre la formulation d'Oumar Kane et d'Éric George, nous mobilisa fortement au démarrage de ce projet de recherche doctoral (Kane & George, 2012 : 5). Cette recherche d'une centralité au niveau des objets de recherche, des problématiques, de la discipline, voire au-delà, nous a questionné quant à notre position vis-à-vis des SIC et des sciences sociales. De cela, il en est ressortit que nous avons voulu produire une thèse de SIC en sciences sociales. De toutes les manières, nous ne pouvons occulter notre origine disciplinaire. Autant faire sien ce passé et le mobiliser en vue de réaliser cette thèse en sciences de l'information et de la communication avec une sensibilité pour la sociologie, puisque, comme l'écrit Fabien Granjon, les SIC font assurément partie des sciences sociales et se posent en sciences « dont la particularité tient à ce qu'elles ont prétention à penser les *faits sociaux de communication* » (Granjon, 2014a : 306). C'est à cela que nous tenons à nous attacher dans notre travail de chercheur doctorant en sciences sociales.

Présentation des parties et des chapitres

Ce travail se structure en trois parties. Chacune de ces parties est détaillée en plusieurs chapitres. Nous débutons le premier chapitre en nous interrogeant sur le caractère contemporain de la visibilité. Sans en faire la généalogie, nous proposons, dans la continuité, un historique de la visibilité pour mieux la cerner dans le contexte du numérique. Nous complétons ce travail en proposant une approche comparative de différents modèles de décomposition de la visibilité numérique. Suite à la présentation de la valeur de l'invisible et de l'intime dans la pratique de présentation de soi, nous questionnons les différentes perspectives de recherche sur le concept de visibilité. Dans le deuxième chapitre, nous présentons notre cadre théorique, structuré autour du concept d'identité numérique et de celui de vie privée, autour des concepts de temporalité et d'espace, tout en distinguant les réseaux sociaux des réseaux socionumériques. Dans le chapitre suivant, la question de recherche et les

hypothèses sont détaillées. Et, dans le quatrième chapitre, nous exposons les méthodes de recueil des données.

La deuxième partie se comprend comme une amorce à l'analyse. Elle débute par le chapitre cinq avec une présentation du dispositif technique et de l'expérience de l'utilisateur. Elle se poursuit, dans le chapitre six, sur les modalités d'inscription de l'utilisateur au réseau socionumérique, les modes d'adoption du dispositif et les usages grandissants des technologies mobiles. Dans le chapitre sept, il est question de la pratique de publication d'informations dans le *journal*, des modes de régulation des informations publiées et de la valeur du « J'aime ». Les modes d'administrations du réseau de relations seront au cœur du chapitre huit avec les pratiques de suppression d' « amis » et la constitution de listes et de groupes. Cette deuxième partie se termine sur la gestion des informations sur le profil de l'utilisateur. Dans ce chapitre, il est question des modalités de présentation, des espaces de visibilité informationnelle, de l'évolution des accès aux informations et de la confiance qu'accorde l'utilisateur dans le dispositif ou à autrui.

La dernière partie, pleinement inscrite dans une démarche analytique, engage, dans un premier temps, à réfléchir sur les considérations des usagers pour le phénomène de visibilité numérique en abordant la question de la potentielle constitution d'une économie de la divulgation informationnelle et en interrogeant les articulations entre les interactions en-ligne et les interactions hors-ligne. Le chapitre onze met en question l'hypothétique réalité du phénomène d'injonction à la visibilité et met en exergue les stratégies de rationalisation de la visibilité. Dans le chapitre suivant, nous avons choisi de temporaliser et de localiser les pratiques de mise en visibilité de soi, tout en interrogeant le possible rapport de dépendance existant. Au chapitre treize, nous insistons sur l'incidence des rythmes de vie sur les pratiques de mise en visibilité et inversement, entrant dans une dynamique de fragmentation de la visibilité. Le chapitre quatorze laisse place à l'invisible, présente le cadre de la *privacy* et insiste sur la nécessaire liaison entre le visible et l'invisible. Le quinzième et dernier chapitre nous permet de présenter l'évolution des rapports des individus au seuil de la pudeur et de l'intime, puis de conclure par une décomposition de la visibilité numérique.

PREMIÈRE PARTIE

Chapitre I – Le phénomène de visibilité numérique

Dans ce chapitre, nous voudrions faire un état de l'art du phénomène de visibilité numérique des individus. Pour ce faire, nous décomposerons ce chapitre en deux sous-chapitres traitant, pour le premier, du phénomène de visibilité numérique et, pour le second, des différentes relations théoriques qui nous paraissent pertinentes et justifiées de mobiliser afin de cerner au mieux cet objet de recherche qu'est la visibilité des individus sur les réseaux sociaux numériques. Dans le premier sous-chapitre, nous commencerons par nous interroger sur le caractère contemporain du phénomène de visibilité pour ensuite le contextualiser à l'espace numérique. Ces propos nous permettront ensuite de comparer certains modèles de décomposition de la visibilité numérique. À la suite de cela, nous discuterons de la pratique d'exposition de soi et de la valeur de phénomènes comme l'invisibilité et l'intimité individuelle. Nous terminerons ce sous-chapitre par un historique de la visibilité et une confrontation entre des notions conceptuellement proches de la notion de visibilité. Dans le second sous-chapitre, nous traiterons, de manière thématique, des questions portant sur les réseaux sociaux numériques, l'identité numérique, la gestion de la vie privée, les temporalités dans l'usage d'Internet et l'organisation des espaces de visibilité.

Lorsque nous nous sommes attelé à ce projet de recherche doctoral, qu'est la compréhension de la visibilité des individus sur les réseaux sociaux numériques, nous n'étions pas totalement éclairé sur la difficile, mais néanmoins enrichissante, tâche qui se présentait à nous. L'écriture d'une thèse demeure un exercice de longue haleine, parsemé de désillusions comme de joies. Une des premières difficultés à laquelle nous avons fait face fut la construction et la formulation de l'objet d'étude. Il nous semblait, à l'aune de ce travail, que la « gestion de la vie privée » ne répondait pas complètement à nos attentes. La « gestion de la vie privée » manquait sensiblement de clarté, tout du moins apportait certaines confusions dans le sens où elle ne parvenait pas à contenir l'ensemble des réalités sociales sur lesquelles nous aurions souhaité travailler et tendait à nous restreindre à l'espace réservé de l'intimité. En cherchant, par là même, à faire émerger le concept le plus concis et le plus intelligible possible, il nous est apparu que nous devions faire face à une multitude de termes qui, à cette époque, nous paraissaient tous plus ou moins confus. Plus nous cherchions à prendre de la distance par rapport à cet « objet », plus il se multipliait et plus il nous submergeait. Faute de perdre pied, nous devions opérer un choix dans cette diversité.

La question était donc de savoir quel terme serait le plus adéquat afin de contenir et de cerner le phénomène de gestion des informations personnelles dans un espace numérique : la *visibilité*, l'*exposition*, la *mise en exposition*, la *mise en scène de soi*, l'*exposition de soi*, l'*exhibition*, la *publicité*, la *publicisation*, la *représentation*, la *monstration*, la *reconnaissance* ou l'*observabilité*. Plus largement, notre préoccupation était de savoir quel terme aurait été le plus à même de cerner le phénomène de mise en visibilité des individus sur Internet.

Initialement, notre idée de départ était de nous intéresser aux mécanismes de production publicitaire de la visibilité sur Internet. Notre objectif était de nous placer du côté des producteurs commerciaux de l'information (agence de communication, agence publicitaire, etc.). Nous souhaitons nous interroger sur la manière dont ces structures de publicisation, par le biais des différents services d'information et de communication à disposition sur Internet, développaient des stratégies d'exposition d'individus, d'entreprises ou de marques. Nous reprendrons plus en détails, dans les pages à venir, nos réflexions sur cette réorientation dans le choix de l'objet de recherche.

Pour en revenir à la définition de l'objet de recherche, il est un fait qui, maintenant, nous paraît évident mais qui, à l'époque, pris un certain temps à émerger. C'est en cherchant à nommer *précisément* ce sur quoi nous désirions travailler que cet « objet » s'est imposé à nous. C'est en « triturant » ce phénomène de *mise en visibilité* que le terme de *visibilité* sembla répondre à certains critères de qualité nécessaires : la clarté, l'intelligibilité et la pertinence.

Afin de confirmer et ancrer ce choix, qui est le nôtre, nous effectuerons, dans un premier temps, un rappel historique de la visibilité, nécessaire, nous semble-t-il, à l'inscription de cet objet dans un *continuum* temporel et spatial. Dans un deuxième temps, nous allons nous employer à effectuer une synthèse des principaux travaux qui ont porté sur la visibilité numérique afin de cerner, de manière assez exhaustive, cet objet. Nous réaliserons, dans un troisième temps, une approche comparative de modèles de décomposition de la visibilité dans le but de fonder une base à partir de laquelle nous pourrions éventuellement développer une typologie dans notre analyse. Et, dans un dernier temps, nous détaillerons les différents termes qui se rattachent au concept de visibilité afin de légitimer notre choix terminologique quant au terme de visibilité.

1.1. La visibilité est-elle une nouvelle préoccupation contemporaine ?

Il est une considération commune à de multiples sociétés d'apprécier l'expansion et la démocratisation des TIC comme une faveur à la liberté d'expression. La dissémination de multiples moyens de communication (téléphone fixe ou mobile, Internet, télévision, radio, presse) renforce les potentialités de rayonnement de l'information. Comme le rappelle Matthieu Dubost, lorsqu'il aborde justement cette question de la liberté d'expression, « [...] dans la mesure où elle bénéficie de surcroît du développement des moyens de communication, cette exaltation peut *s'exposer* au grand jour et devant le plus grand nombre » (Dubost, 2006 : 7). Nous nous écarterons assez rapidement de la définition commune et générale de la notion de visibilité comme « simple qualité pour un objet d'être vu plus ou moins nettement dans un espace donné » (Tardy, 2006 : 17). Nous paraissant d'emblée insatisfaisante, nous allons voir que cette dernière va bien au-delà du champ traditionnel du visuel et qu'elle comprend différents degrés de visibilité et d'invisibilité.

Le caractère omnipotent de l'information, renforcé par le développement technologique des dispositifs numériques, favorise, par la même, la visibilité de cette dernière. Ce phénomène de visibilité n'est pas restreint à un domaine particulier, il envahit et pénètre toutes les sphères où l'homme requiert la transmission d'informations : les espaces conflictuels (révolutions arabes, revendications terroristes, etc.), les espaces pratiques (professionnel, administratif, etc.), les espaces culturels (littérature, musique, cinéma, etc.), les espaces marchands (publicité, etc.). La visibilité ne se cantonne à ces seuls espaces, bien au contraire, « pas une réunion en entreprise, privée ou publique, à l'université ou dans les organismes sociaux qui ne se préoccupe désormais de rendre visible l'action menée, ou ne montre consciente de *la nécessité de se rendre visible*, de façon à capter l'attention » (Aubert & Haroche, 2011 : 7). L'omniprésence de la visibilité, ou plutôt l'acclamation que cette *injonction à la visibilité* se soit imposée à tous les niveaux, invite à formuler une nouvelle question. Cette contrainte de *mise en visibilité* serait-elle une préoccupation uniquement contemporaine ? Il paraît difficile de répondre d'emblée à cette question. Ce que nous pouvons toutefois avancer, c'est que cette invitation à l'exhibitionnisme, ordinairement attribuée aux réseaux sociaux numériques n'est, d'une part, pas aussi radicale que le sens commun laisserait sous-entendre et, d'autre part, ce qu'il serait plus judicieux de nommer pour l'instant l'« exposition de soi élargie » est préexistante à ces nouveaux dispositifs sociotechniques (Coutant & Stenger, 2010 : 46).

Même si cette dernière affirmation est effectivement acceptable, il n'en demeure pas moins que cette croyance collective en une accentuation de l'exposition de soi ait des incidences sur les « modes d'existence, de pensée, de formes de travail, de types de sociétés, de façons de se lier et de percevoir inédites » (Aubert & Haroche, 2011 : 8). La préexistence de la pratique d'exposition de soi aux réseaux socionumériques n'empêche pas le fait que ce phénomène ait subi des évolutions. Cette capacité de l'individu, comme de l'entreprise ou de l'institution, à la représentation dépend inévitablement du contexte de mise en visibilité. Le développement des derniers dispositifs relationnels sur Internet a accentué la tentation – qui tend vers la nécessité – à se rendre visible aux yeux d'autrui.

Comme nous l'avons précédemment annoncé, nous souhaitons mettre en perspective la notion de visibilité. Pour autant, ce n'est pas chose aisée. Dans les sciences sociales, ce terme vivote dans un espace confus. Le peu de clarté qui l'entourne rend difficile sa bonne compréhension. Il renvoie, par ailleurs, à une somme non négligeable d'autres termes, rattachés de plus ou moins loin aux sciences s'attachant à le comprendre : *exposition, mise en scène, exhibition, publicité, représentation, monstration, reconnaissance et observabilité*. Cette « balade » terminologique apparaît comme un puissant levier de complexification à la conceptualisation du phénomène (Heinich, 2012 : 24). Ce flou, dont il ne peut se dispenser, n'a aucunement freiné l'ardeur des chercheurs, toutes disciplines confondues, à déconstruire et interpréter le phénomène. Le terme de visibilité a souvent été utilisé dans sa conception la plus triviale – et donc en totale opposition avec une certaine forme de clarté scientifique – comme il a aussi fait l'objet d'une abondante littérature – l'intronisant en notion fondamentale dans les sciences humaines et les sciences de la communication (Voirol, 2005a : 9).

Afin de mieux cerner les notions en faveur desquelles la visibilité fait référence et les concepts liés au phénomène de visibilité, nous allons, dans un premier temps, effectuer un rappel historique, pour ensuite faire état des différentes recherches autour de la visibilité numérique et, enfin, détailler les nuances conceptuelles autour du terme de visibilité.

1.2. L'historique de la visibilité

Sur une période assez longue, dans l'histoire de l'humanité, et plus particulièrement dans les sociétés occidentales, il n'était, en aucune manière, envisageable de faire la publicité de son intimité. Ce phénomène de continence de l'exposition du soi intime semble avoir atteint son paroxysme au cours du XIX^{ème} siècle. Non sans croire que cela puisse s'intensifier encore et encore au fur et à mesure du temps, la tendance s'inversa dans la seconde moitié du XX^{ème} siècle avec un souci de plus en plus accru de présentation de soi et une volonté d'élaboration de stratégies permettant de réaliser au mieux cette pratique (Aubert & Haroche, 2011 : 7). Les années 1990 ont justement été le témoin de la naissance de l'Internet public, marquant le départ vers des formes nouvelles d'exposition de l'individu dans des espaces numériques.

Pour autant, il n'en a pas toujours été ainsi. Bien avant l'invention des TIC, propres à l'ère industrielle, la connaissance d'une personne célèbre se faisait non pas par le biais de sa visibilité mais principalement grâce à sa renommée, c'est-à-dire par l'écho de considérations élogieuses auprès de tout un chacun (Heinich, 2012 : 87). Ce sont bien les médias modernes (presse, radio, télévision, Internet), auxquels vient s'ajouter la photographie, qui ont entraîné ce passage de la célébrité par la « renommée » à la célébrité par la « visibilité », développant, par la même, la place que ce dernier phénomène aurait à prendre dans nos sociétés contemporaines (Vander Gucht, 2013 : 2). Cette transition de la renommée vers la visibilité s'est réalisée progressivement avec l'introduction d'innovations techniques dans la société et le développement d'usages spécifiques.

Dans l'antiquité, la connaissance d'une personne passait par la renommée. Ce phénomène se traduisait par l'exposition d'écritures, sur une multitude de supports (vitrines de commerce, étiquettes, littérature, couvertures, plaques de rue), en lien avec le personnage concerné. Ces « signes extérieurs de notoriété », comme les nomme Nathalie Heinich, sont la conséquence de cette renommée mais aussi un levier permettant d'amplifier et de faire perdurer ce phénomène à travers le temps et l'espace (Heinich, 2012 : 47-48). Outre la prolifération de ces écritures, le portrait permit, de la même manière, de prolonger la renommée des célébrités de l'époque en les immortalisant sur des peintures ou des médailles.

Contrairement à notre époque, les seuls moments où, véritablement, les personnes importantes pouvaient accroître leur renommée par la visibilité étaient lors de grandes cérémonies d'exhibition ou de spectacle d'exposition : mariages, enterrements, baptêmes,

compétitions sportives, exécutions, représentations théâtrales. Ces parades faisaient office d'étalage public de la personnalité mise en scène. Jusqu'au développement des technologies d'information et de communication, ces présentations réclamaient des moyens considérables : financier par les sommes allouées, matériel par les dispositifs élaborés, humain par l'organisation réclamée et temporel par l'organisation proposée.

Un premier progrès technique dans le domaine de la visibilité fut franchi avec le développement du portrait photographique. Non seulement la précision des traits du visage fut améliorée et, ce qui n'est pas des moindres, la possibilité de reproduction à l'infini du support des images a considérablement bouleversé les conditions d'expansion de la célébrité (Heinich, 2013 : 1). Cette avancée technique fit entrer le processus de reconnaissance de l'individu dans une dynamique de diffusion de masse des supports sur lequel ce dernier était rapporté. La réalité d'usage permet néanmoins de relativiser la démocratisation du phénomène. La consommation de ce type de supports demeurait restreinte au nombre limité de personnes présentes face à la photographie. Un cap était, tout de même, franchi. L'essor de la presse amplifia, par ailleurs, ce processus. Le tirage, à grande échelle, d'un papier, supportant textes et images, favorisa la construction et de le développement de la renommée.

L'entrée dans le XX^{ème} siècle fut marquée par l'invention du cinéma. Initialement muet, ce dernier accueilli, très rapidement, le son. L'animation des acteurs permit d'introduire une plus grande réalité dans l'image et, donc, une plus grande proximité avec les personnes mises en valeur. Le phénomène de visibilité s'en trouva, par la même, accru. Diverses améliorations techniques se firent en parallèle du cinéma. Le son y fut adjoint mais se développa aussi indépendamment. Le cinéma sonorisé renforça la célébrité des acteurs. Conjointement à leur visage, le timbre de leur voix venait enrichir l'imaginaire, déjà fortement développé, du public pour des idoles. La radio, média émergent, ne fit qu'accentuer ce phénomène. Le visage des animateurs n'apparaissait pas mais leur voix, ainsi que leur nom, contribuaient à leur célébrité. Le disque, à sa manière, renforça l'attachement du public à une icône. La possibilité d'écoute permanente qu'il offre permit d'inscrire potentiellement, là aussi, son interprète dans un espace d'immortalité. La presse ne fut pas en reste puisque, en cette même période du début du XX^{ème} siècle, la photogravure et la presse rotative facilitèrent la diffusion en masse des journaux. L'introduction de la mécanisation, corollaire de l'industrialisation des sociétés occidentales capitalistes, des processus de fabrication de contenus médiatiques amplifia le rayonnement de la presse papier auprès des lecteurs (Heinich, 2012 : 111-113).

Quant à la télévision, son introduction dans la société, dans la seconde moitié du XX^{ème} siècle, ajouta un nouveau dispositif d'information et de communication à un panel de médias qui commençait déjà à être conséquent. D'une certaine manière, la pratique de visionnage cinématographique pénétrait les chaumières. Cet outil de présentation et de représentation sonore et visuel des célébrités venait enrichir une dynamique accrue de visibilité des individus. Là encore, les téléspectateurs étaient contraints par les temporalités de diffusion des émissions. Toutefois, l'apparition du magnétoscope, au début des années 1980, vint couper cette rigidité temporelle de diffusion en offrant la capacité à tout un chacun d'enregistrer le contenu informationnel proposé. Plus encore, la « télévision de l'intimité », comme le nomme Dominique Mehl, a émergé, pour le cas de la France, au milieu des années quatre-vingt pour atteindre son apogée aujourd'hui (Mehl, 2008 : 265). Les frontières entre le privé et le public se brouillent dans cette *télévision relationnelle* – dont les émissions de télé-réalité en sont les représentantes – où la visibilité de l'intime se fait des plus régulières.

Quelques années plus tard, l'Internet public fit son apparition, majorant de nouveau l'accès à la visibilité. Cette introduction progressive et séquencée des médias électroniques (la radio, la télévision et l'Internet) dans la société ne fit que renforcer l'omniprésence de l'accès à la visibilité. A l'instar de l'imprimerie, ces médias électroniques ont produit une nouvelle forme de publicité – entendue dans son sens le plus commun comme action à rendre publique – qui n'est nécessairement pas attachée à un espace physique particulier. Nous reviendrons plus en détails sur la différence entre publicité et visibilité dans une partie consacrée. Pour en revenir à ce dont nous discutons, les médias électroniques ont, plus encore, étendu cet accès à la visibilité à de multiples territoires, tant au niveau national qu'international, et sous de diverses formes (sonore et visuelle). La communication à autrui d'informations, par le biais d'un média, se retrouve déconnectée des délais de transmissions imposés par la communication antique. Une information numérisée est en capacité d'être transmise à l'autre bout de la planète quasiment instantanément. C'est ce que John B. Thompson a appelé la « simultanité déspatialisée » (Thompson, 2000 : 198).

Le cumul de l'ensemble de ses dispositifs techniques d'information et de communication a favorisé une mise en visibilité « liée à une forme intime de présentation de soi et libérée des contraintes de la coprésence » (Thompson, 2000 : 199). L'introduction récente de la *webcam* – entendons par là le début des années 1990 – ne fit que renforcer ce phénomène de mise en visibilité détachée des contraintes spatiales avec une amélioration considérable de la

résolution des images. Ce rapprochement de plus en plus fidèle des images à la réalité – et peut-être même un excès de réalisme par la mise en exergue de caractéristiques physiques invisibles au premier coup d’œil – a complètement modifié notre rapport au monde.

Les réseaux socionumériques ne firent que confirmer la normalisation du phénomène de mise en visibilité libéré des contraintes de la coprésence, tout en instaurant une « dissymétrie » entre le nombre d’observateurs et le nombre d’observés (Heinich, 2012 : 120). Là où ultérieurement les célébrités étaient les seules à créer cette mécanique dissymétrique, tout un chacun, par le dévoilement de sa vie privée, voir l’exposition de son intimité, peut maintenant instaurer ce nouveau rapport de différenciation entre regardeurs et regardés. De plus, les réseaux socionumériques ont introduit une forme de « *personnalisation* des relations sociales médiatisées » (Côté, 2013 : 4). Auraient-ils, dans la continuité, permis une personnalisation de la mise en visibilité ? Cela semble moins sûr, dans le sens où il faudrait que les usagers aient une pleine maîtrise de l’outil et des informations transmises.

Tout comme Internet, et plus particulièrement les réseaux socionumériques, ont entraîné une réévaluation de la visibilité de l’individu, le téléphone portable a, lui aussi, joué un rôle sur l’exposition de soi au monde, notamment par le biais de dispositifs permettant l’enregistrement et la transmission d’images et de sons dans des espaces numériques. D’ailleurs, quelque soit le média dont il est question, nous en revenons à un comportement fondamental de l’individu, souligné par Élias, à savoir l’apparence. Plus précisément, ce qui est communément nommé *attachement à l’apparence* correspondrait, selon lui, à une « manifestation de la primauté qu’on accorde en tout ce qui est et se fait aux chances de statut ou de puissance de la *personne* qui agit, en tenant compte de ses rapports avec les autres » (Élias, 1985 : 105). Cet appareil comportemental tend à renforcer inévitablement l’*identité du je* sur l’*identité du nous*.

Pour en revenir à la discussion précédente, et comme le rappelle Olivier Voirol, les médias disposent d’une fonction ambivalente. D’un côté, ils sont une porte sur le monde en facilitant l’accès à des personnes, des informations, des événements si divers soient-ils. A contrario, en élargissant cette visibilité, ils « identifient, canalisent, sélectionnent, raccourcissent et condensent les actions et les énoncés se manifestant sous formes d’apparences en les transformant en produits symboliques formatés sur la base d’un traitement organisationnel standardisé » (Voirol, 2005b : 100). Cette capacité médiatique contraint nécessairement le processus de mise en visibilité de l’information. L’information transmise par le producteur, à l’entrée du média, ne correspondra jamais complètement, à la sortie, à l’information recueillie

par le récepteur. Le sens donné à l'information par l'émetteur ne s'accordera pas nécessairement au sens perçu ultérieurement par le récepteur. C'est d'ailleurs une des hypothèses soutenues par Stuart Hall, à savoir qu'il n'apparaît pas nécessairement de correspondance entre le codage et le décodage puisque, comme il le rappelle, « le décodage, le premier peut tenter de "faire prévaloir", mais ne peut prescrire ou garantir le second, qui possède ses propres conditions d'existence » (Hall, 1994 : 36).

À la suite de cet historique, nous souhaiterions nous attarder quelque peu sur la notion de pudeur, sur ce à quoi elle renvoie, sur sa forte proximité avec le concept de visibilité, sur les possibles distinctions qui peuvent être faites et sur la place de la pudeur depuis la massification d'usage des réseaux socionumériques.

Norbert Élias explique qu'historiquement, du fait de la sensibilité qui entoure l'exposition du corps ou des sentiments, il existe relativement peu de textes qui s'étendent sur le sujet de la pudeur. S'appuyant sur les propos d'Érasme, Élias montre que le XV^e siècle fut une période charnière quant à l'évolution du « seuil de la pudeur » et qu'antérieurement « les actes eux-mêmes, les propos auxquels ils donnent lieu, les associations d'idées qui les accompagnent n'ont pas encore ce caractère « intime » et « privé » qui en fera plus tard des objets de pudeur et de sensations de malaise » (Élias, 1996b : 192). Sur les périodes pré-érasmiennes, il semblerait qu'il soit davantage question d'absence de pudeur, compte tenu des normes que ce philosophe voulut imposer aux hommes « civilisés » de son époque. La nature même de la pudeur et du sentiment de pudeur font que cet objet demeure camouflé dans le « clair-obscur » de la nature humaine » (Scheler, 1952 : 9). Pour autant, rien ne nous empêche de tenter de cerner cette notion de pudeur. D'ailleurs, pour reprendre la définition donnée par Jean-Claude Bologne, la pudeur correspondrait au « sentiment qui retient d'accomplir ou de regarder toute action (pudeur corporelle) ou sa représentation (pudeur artistique) condamnée par un code moral personnel (pudibonderie) ou caractéristique d'une époque et d'un lieu donnés (pudeur), par respect pour soi-même (pudeur) ou pour les autres (décence) » (Bologne, 1997 : 20).

De cette définition, il apparaît différents niveaux affectés par la pudeur : ceux du corps et des sentiments, celui de la distinction entre les hommes et les femmes, et celui des règles de conduites individuelles ou de la vie sociale. Avec l'émergence de la pudeur du corps, allant au-delà de la simple nudité, les individus tendent à ressentir un sentiment s'étendant à tout un système de désirs, de dégoûts et d'appétits (Habib, 1992 : 11). Conjointement à ce système de

rappports au corps semble aussi poindre une pudeur des sentiments dont le but est de « ménager, entre l'autre et soi, un espace toujours précaire, afin d'éviter d'être cause de trouble » (Habib, 1992 : 11). Il est difficile de proposer une date de naissance de la pudeur des sentiments, tout comme il est complexe de la disjoindre de la pudeur du corps. Ce que nous pouvons tout du moins dire, c'est que cette coexistence entre deux formes de pudeur amène à considérer cette dernière comme un paravent masquant ce qui est incohérent avec les normes sociales en vigueur. Pour ne citer qu'un exemple, l'expression publique des sentiments ne peut appartenir au domaine de l'homme, tout comme la femme saura se dispenser de grossièretés. La pudeur des sentiments saurait davantage s'appliquer aux hommes et la pudeur du corps restreinte principalement aux femmes. Plus encore, il y aurait des règles qui ne s'appliqueraient pas dans l'espace restreint individuel mais qui, une fois que l'individu ait pénétré l'espace public, s'habillerait de décence. Cette situation amènerait à faire une distinction entre un système de règles de conduite individuelles (pudeur individuelle) et un système de règles de la vie sociale (pudeur sociale), ce que Jean-Claude Bologne appelle la *pudeur* (individuelle) et *décence* (sociale) (Bologne, 1997 : 18). La pudeur peut donc tout à fait s'appliquer à l'individu en l'absence du regard d'autrui. Le rapport que l'individu peut avoir avec son corps est régulé même seul dans l'espace intime. Mais cette régulation n'est en aucuns cas figée. Bien au contraire, le sentiment de pudeur est invariablement dépendant du contexte social puisqu'un sentiment de gêne corporel, pour ne donner qu'un exemple, peut tout aussi bien affecter l'individu lorsqu'il se trouve en présence d'une personne et ne pas en être affecté lorsqu'il se trouve en présence d'une autre.

La présentation des différents niveaux d'affectation de la pudeur, précédemment nommés, nous conduit à rappeler que nos gestes, *a priori* considérés comme « naturels », sont fabriqués par des normes collectives. Ce que ne manquent d'ailleurs pas de rappeler Alain Corbin, Jean-Jacques Courtine et Georges Vigarello dans leur *Histoire du corps* en insistant sur le fait que l'installation de l'ensemble de ces seuils de pudeur et de honte en Occident auront été majeurs parce que « ces contrôles corporels lentement élaborés, vite oubliés pourtant au point d'en apparaître naturels, contribuent par leur "incorporation" même à "modeler en retour la sensibilité" » (Corbin, Courtine & Vigarello, 2005 : 11). Cela amène à ce que Élias caractérise comme un très haut degré de réserve et de contrôle des réactions affectives, à une forme très complète d'inhibition et de transformation de l'instinct, et à une relégation de l'ensemble de ces émotions à l'espace d'intimité (Élias, 1991a : 65). Plus encore, l'évolution et la variation permanente de ces seuils amènent à revenir sur la place de la visibilité dans l'histoire.

Longtemps, comme l'énonce Nicole Pellegrin, lorsqu'il était question d'énoncer le corps, il était évident qu'il faille l'énoncer vêtu et le corps nu ne pouvait qu'au mieux renvoyer à Adam et Ève (Pellegrin, 2005 : 165). Pourtant, l'art fut par bien des subterfuges révélateur des courbures du corps, encore plus à l'époque où la pudibonderie dominait (Zerner, 2005 : 90-91). Sans l'énoncer, il amenait à imaginer le corps dans toute sa nudité. Le nu imaginé se superposait temporairement à la laideur quotidienne. Dans ce contexte, le corps se retrouvait balancé entre désir – suggéré par biens des manières et notamment par l'art – et répulsion – au travers des règles de pudeur édictées (Corbin, 2005 : 149). Ces dispositifs de mise à distance visent fondamentalement à extraire la sensation de plaisir de l'exposition de la nudité en la reléguant dans l'espace intime, tout comme il en est pour la sexualité (Élias, 1996a : 199-204). La visibilité du corps se doit de provoquer un sentiment de gêne ou d'angoisse.

Pour autant, ce qui a d'ailleurs le mérite de susciter un vif intérêt chez Élias, il s'opère aujourd'hui un certain relâchement face aux règles de la pudeur. Ce chercheur ne considère pas ce phénomène comme une incohérence, dans le sens où ce relâchement peut se dérouler dans une société où un minimum d'habitudes pudiques et d'autocontraintes semblent assurés (Élias, 1996b : 200-201). Même s'il s'opère un dévoilement du corps, cette pratique sera considérée comme dérogeant aux règles de la pudeur. Ce qui a semblé marquer l'entrée dans une « société permissive », comme un relâchement des mœurs instaurées, n'est véritablement qu'une réévaluation du rapport aux normes intériorisées permettant dorénavant une liberté plus importante (Heinich, 1997 : 8). Fabien Granjon et Julie Denouël rappellent d'ailleurs ce phénomène dans leur travail sur l'exposition de soi sur les réseaux socionumériques. L'impudeur correspondrait à un « risque pris par une personne quand elle ne réserve pas la monstration de certains de ses attributs identitaires à la sphère restreinte dans laquelle ils trouvent habituellement à s'exprimer » (Granjon & Denouël, 2010 : 39-40). Peut-être alors que l'impudeur tiendrait moins de la transgression que du jeu avec la limite (Roman, 1992 : 66). Ce qui fut défini comme un « relâchement des mœurs », suite à la seconde guerre mondiale, a eu certaines conséquences. La privatisation de plus en plus importante des fonctions corporelles et de tout ce qui s'y rattache, entendu comme la relégation des désirs dans les enclaves de l'intimité, a amené à une réévaluation du rapport au privé, et plus particulièrement à un clivage toujours plus fort entre l'intime et le public (Élias, 1996b : 275). La relégation du corps en l'espace intime a favorisé la dissociation de la sphère publique et la sphère intime.

In fine, depuis quelques décennies et encore plus avec la massification d'usage des réseaux socionumériques, il semble apparaître et s'imposer deux phénomènes que sont la privatisation de l'espace public – entraînant un durcissement des seuils de la pudeur et de la décence – et l'exhibition publique du privé – provoquant la multiplication des actes impudiques. Nous pouvons tout à fait rattacher le phénomène observé par Élias concernant la pudeur – à savoir celui d'évolution du rapport des individus aux normes intériorisées permettant par la même une liberté plus importante – à l'hypothèse avancée par Isabelle Queval à propos du rapport de l'homme avec son corps et particulièrement le souci de soi. Cette dernière formule l'idée que ce nouvel enjeu d'entretien du corps se situerait au « point d'intersection entre une prescription collective – ne pas fumer, manger fruits et légumes, éviter le soleil, faire du sport, etc. – et une volonté personnelle – œuvrer au corps qui est soi –, [où] se noue la dimension originale d'une intériorisation » (Queval, 2012 : 31). À l'issue de ce rapide historique concernant la visibilité et l'articulation de ce concept avec la notion de pudeur, nous maintenons ce choix terminologique, qui est le notre, de préférer la notion de « visibilité » aux précédents termes que nous avons énuméré en introduction.

1.3. Le phénomène de visibilité numérique

Nous ne prétendons pas travailler sur un sujet de recherche innovant. Bien au contraire, les processus de mise en scène de soi sur Internet ont, depuis un certain temps déjà, fait l'objet de profonds questionnements (Coutant & Stenger, 2010 : 46 ; Denouël, 2011 : 75). Dans l'ensemble de la partie qui va suivre, les réseaux socionumériques – terme que nous avons choisi et que nous justifierons dans la partie concernée – seront nommés de différentes manières. Nous avons pris le parti de garder la terminologie employée dans chacune de ces recherches. Mais, au final, ces divers termes désignent le même objet. Donc, dans le cadre du projet de recherche « réseaux sociaux numériques » financé par La Poste (Direction de l'Innovation et des E-services – DIDES – et Mission Recherche et Prospective) et réalisé entre 2008 et 2009, Alexandre Coutant et Thomas Stenger ont été amenés à s'interroger sur l'impact des « réseaux sociaux numériques » sur les modes de consommation et le rapport aux marques. Plus largement, ils se sont afférés à éclaircir certains points de définition autour de termes récents, comme celui de « réseaux sociaux numériques » par exemple, de rassembler les différents travaux traitant de thématiques associées à ce sujet et de discuter des

méthodologies les plus applicables afin d'analyser ces pratiques. De leurs propres termes, ce travail correspond à une tentative de recherche pluridisciplinaire. Plus que d'apporter des réponses définitives, ce travail saurait être un point d'ouverture à de multiples recherches sur le sujet suivant diverses disciplines.

Dans un second travail de réflexion, d'ailleurs plus proche de la recherche que nous sommes actuellement en train de mener, ils ont cherché à décomposer la manière dont la mise en scène de soi sur les réseaux sociaux numériques par de jeunes usagers peut amener à revoir l'ordre de l'interaction « hors ligne ». De là, ils sont arrivés à produire une cartographie des modes de présentation des profils sur les réseaux sociaux numériques et concluent ce travail en expliquant que même si ces dispositifs sociotechniques participent au développement de la *culture expressiviste*, il n'en reste pas moins que s'exercent, en leur sein, différentes formes de contrôle social et d'exploitation de la participation. Volontairement, nous ne développerons pas leur réflexion, nous reviendrons plus en détails sur cette typologie, dans la partie suivante sur les modèles de décomposition de la visibilité numérique, en la comparant à d'autres dans le but de voir s'il n'apparaît pas éventuellement une typologie des plus opératoire sur laquelle nous pourrions nous appuyer afin de produire, dans le cadre de notre recherche, une représentation des différentes formes de visibilité sur Facebook.

Conjointement à cela, Julie Denouël s'est penchée sur les questions d'identité dans le cadre d'usages des TIC et ce qui a amené les sciences humaines et sociales à plus particulièrement se pencher sur les formes électroniques de présentation de soi. Suivant cette logique, elle est arrivée à dire que l'élaboration de l'identité en ligne correspondrait à un *continuum* entrecoupé de divers épisodes de vie. Plus spécifiquement, ces propos visent à comprendre l'identité numérique comme une écriture de soi et une mise en intrigue de ce qui nous différencie ou nous rapproche d'autrui. Par là, cette narration de soi se comprendrait comme une mise en visibilité des écritures de soi. Ce processus de mise en visibilité des écritures de soi correspond justement à un des éléments sur lequel nous souhaiterions nous pencher dans notre analyse.

Des chercheurs nord-américains, comme Danah Boyd et Nicole Ellison, ont rapidement fait le constat d'une massification d'usages des réseaux socionumériques, historiquement sur le continent nord-américain, puis à travers le monde (Boyd & Ellison, 2007). Elles se sont d'ailleurs penchées très tôt sur le sujet en tentant, d'emblée, de décrire les caractéristiques spécifiques de ce type de sites – caractéristiques qui structurellement permettent d'accroître la

visibilité des usagers – ainsi que d’en donner une définition des plus exhaustive. Un de leurs axes de recherche les poussait à se pencher sur la manière dont les TIC, et plus particulièrement Internet, pouvaient infléchir les normes préalablement établies de l’interaction sociale en coprésence et bousculer le rapport que pouvaient avoir les individus aux notions de privé et de public (Boyd, 2008b : 14). Elles ont fait émerger l’idée que la prise de conscience par les usagers de la visibilité des informations personnelles sur les sites de réseaux sociaux pouvait avoir des conséquences quant à la convergence sociale. La gestion de publics disparates amène l’usager à laisser ses informations personnelles dans des « zones grises », des espaces oscillants entre le *absolument secret* et le *complètement public*. Pour autant, la vitesse d’évolution de ces technologies, ainsi que de leurs usages, nous oblige à réinterroger ce constat, vieux de seulement cinq ans.

Les normes propres aux mondes numériques, à savoir qu’elles engagent à une réévaluation de la relation au temps et à l’espace, bousculent l’ancrage de l’individu dans l’espace public. L’invitation à fortement s’exposer sur Internet, et en particulier sur les réseaux socionumériques, tend à considérer l’identité en ligne comme un « vaste bazar où tout semble faire signe » (Cardon, 2008 : 95). C’est en débutant sur ces mots que Dominique Cardon a proposé de développer une réflexion autour des différentes manières dont les individus, usagers des « plateformes du web 2.0 », se présentent et se représentent à travers cette multitude d’espaces numériques. Comme l’auteur le précise dès les premières lignes, la typologie, ainsi que les diverses représentations proposées, ne sont pas issues de recherches empiriques mais correspondent à des modèles théoriques et synthétiques de compréhension des stratégies de mise en visibilité de soi des utilisateurs sur ce « web 2.0 ». A l’instar de la cartographie des modes de présentation des profils sur les réseaux sociaux numériques d’Alexandre Coutant et Thomas Stenger, nous proposons de développer davantage notre propos ultérieurement dans la partie suivante sur les modèles de décomposition de la visibilité numérique. Le travail de Dominique Cardon saura être un point de comparaison et une piste de réflexion supplémentaire quant à notre future analyse.

Pour en revenir à notre propos initial, nous pourrions nous questionner sur les conséquences de cette visibilité : Cette invitation à s’exposer se traduit-elle véritablement en pratiques ? L’exhibition de soi est-elle concomitante de l’accroissement d’usages de l’Internet et des réseaux socionumériques (Perriault, 2009 : 14) ? Ce sont des questions, posées par Jacques Perriault, qui font suite à la diffusion de résultats de la recherche *Sociogeek*, grande enquête

en ligne ou, pour reprendre le terme exact « jeu-enquête en ligne », ayant réuni plus de 11 000 participants. L'interrogation, formulée au lancement de l'enquête par la *Fing*, *Faber Novel* et *Orange labs*, était de comprendre plus en détails les différentes manières de s'exposer sur ce fameux « web 2.0 ». La massification d'usages de ces différents sites « sociaux » a focalisé l'intérêt de chercheurs sur le sujet, faisant, par la même, émerger des questions autour de l'exposition de soi et de visibilité sur Internet. Pour autant, pour reprendre Jacques Perriault, l'exhibition de soi, et les différentes manières de la réaliser, sont-elles issues de ces nouveaux dispositifs sociotechniques ? Partant d'une interrogation principalement orientée autour des traces numériques et de leurs potentiels usages, Jacques Perriault questionne quant aux conséquences de cette exposition de soi élargie mais aussi concernant les changements sociétaux liés au développement d'Internet et à l'exposition de soi. Ce qui est visible dans les pratiques, tout du moins, c'est que le développement des plateformes du « web 2.0 » a en partie lié la production des identités en ligne aux usages des réseaux sociaux numériques (Aguiton & al., 2009). Suite à la publication des résultats de l'enquête *Sociogeek*, il a été possible de produire une réflexion empirique des différentes formes « d'auto-exposition sur les sites de réseaux sociaux (SNS) » et élaborer une typologie de mise en visibilité de soi : *l'exposition pudique*, *l'exposition traditionnelle*, *l'impudeur corporelle*, *l'exhibitionnisme ludique* et la *provocation trash*. En cherchant à s'interroger sur la manière dont les individus s'exposent sur les sites de réseaux sociaux, sur la possible influence de déterminants sociaux à cette exposition et sur les différentes formes d'auto-exposition, Christophe Aguiton et l'ensemble des chercheurs affiliés à cette recherche ont été en mesure de produire cette typologie. Compte tenu de la très forte proximité avec notre projet de recherche doctoral et de la catégorisation produite, nous voudrions revenir plus en détails sur cette étude dans la partie suivante sur les modèles de décomposition de la visibilité numérique, comme nous le ferons pour la cartographie d'Alexandre Coutant et Thomas Stenger et la typologie de Dominique Cardon.

Il a, d'ailleurs, souvent été question dans ces récentes études de l'influence que peuvent exercer les TIC sur les « jeunes » utilisateurs, la manière dont ils s'en saisissent et le rapport que peuvent avoir les « adultes » vis-à-vis de ce phénomène (Ito & al., 2008 : 35). Dans une conséquente étude ethnographique de trois ans, une quinzaine d'universitaires a mené une recherche concernant la participation de jeunes américains dans cette « écologie des nouveaux médias ». Ce travail s'est articulé autour de deux principales interrogations, à savoir la pénétration de ces « nouveaux médias » dans les pratiques et les chronologies juvéniles, ainsi

que l'influence de ces nouvelles pratiques dans les rapports entre jeunes et adultes quant à l'apprentissage et l'alphabétisation. Parmi les conclusions fournies, notamment concernant plus spécifiquement notre thématique de recherche, il a été révélé que la mise en visibilité et l'interconnexion des individus sauraient fournir un « contexte pour les jeunes de développer de nouvelles normes sociales dans la négociation avec leurs pairs » (Ito & al., 2008 : 36).

Cette jeune population, étant fortement confrontée – proportionnellement aux autres classes d'âge – à ces dispositifs sociotechniques, subit de rapides et successifs bouleversements de sa visibilité dans l'espace public numérique (Boyd, 2007b : 23). Comme l'a montré Danah Boyd, dans un travail d'enquête ethnographique de deux ans auprès d'une population de jeunes utilisateurs de *Myspace*, l'émergence et l'adoption rapide des sites de réseaux sociaux par les adolescents – aux Etats-Unis dans le contexte de cette enquête – ont fait émerger de nouvelles interrogations concernant leurs implications sur ces sites, à savoir l'expression de leurs caractéristiques identitaires, la visibilité de ces dernières et les conséquences sur les normes interactionnelles en vigueur. Ce qui a changé avec la massification de ces outils, c'est l'ampleur de la visibilité des individus sur Internet – et au-delà – et la persistance de l'information dans les réseaux. Danah Boyd termine en se questionnant sur la capacité de cette population à gérer ce type de dispositifs, les informations qu'ils y font circuler ainsi que les conséquences de ces pratiques.

Face à la complexité architecturale et d'usage des réseaux socionumériques, les adolescents ont été contraints d'élaborer des stratégies en vue de gérer la représentation numérique de soi (Boyd, 2008a : 2). Dans sa thèse *Taken out of context: American Teen sociality in Networked Publics*, Danah Boyd propose toute une série d'interprétations autour de cette idée. La première est que cette population de jeunes usagers débute son usage des sites de réseaux sociaux par des « pratiques ordinaires » mais – et c'est la seconde interprétation – que, par la suite, ces sites modifient ces pratiques. La troisième est que ces individus sont contraints de développer des stratégies afin de gérer la complexité d'usage de ces dispositifs sociotechniques. Elle conclut en affirmant que ces nouvelles technologies ont inévitablement eu des incidences sur la gestion de la vie publique des usagers mais que ces derniers ont, par ailleurs, permis la reconfiguration de l'architecture des sites.

Constamment sollicités, ils développent des pratiques d'actualisation de soi, négociant entre les opportunités (pour l'identité, l'intimité, la sociabilité) liées à la mise en visibilité et les risques encourus (concernant les intrusions dans l'intimité, les incompréhensions, les abus)

(Livingstone, 2008 : 405). En parallèle des travaux de Danah Boyd, Sonia Livingstone s'est, elle-aussi, penchée sur le phénomène de popularité des sites de réseaux sociaux. Bien que éminemment perplexe face à la pratique de dévoilement de soi dans un espace public, si numérique soit-il, une bonne part des usagers s'est prise « au jeu ». Partant de ce constat, Sonia Livingstone a effectué une recherche sur le subtil lien qui pouvait exister entre opportunités et risques dans cette pratique de mise en visibilité de soi sur les sites de réseaux sociaux. Quelle réalité revêt la construction identitaire des individus maintenant que les interactions sont de plus en plus médiatisées ? La réponse qu'elle apporte à cela, et qui nous semble tout à fait pertinente, est que cette « actualisation de soi » se fonde sur un équilibre entre les opportunités – que ce soit pour l'identité, l'intimité ou la sociabilité – et les risques – concernant la vie privée, les incompréhensions ou les abus. La seconde conclusion qu'elle tire est que ces usagers se situent bien dans un processus temporel d'usages comprenant des « phases » de création et de re-création identitaire. Il s'agit, là aussi, d'un élément sur lequel nous souhaiterions insister dans notre analyse : les temporalités d'usages et, plus particulièrement, les temporalités de gestion de la visibilité. L'élaboration de ce type de stratégies tendrait, *a priori*, à brouiller les frontières entre le public, le privé et l'intime (Denouël, 2011 : 77).

Afin d'apporter certaines précisions quant à la notion de « stratégie » dans nos précédents propos, nous proposons de nous appuyer sur Michel de Certeau qui la définit comme le « calcul (ou la manipulation) des rapports de forces qui devient possible à partir du moment où un sujet de vouloir et de pouvoir est isolable » (Certeau, 1990 : 59). Selon lui, la *stratégie* postule un *lieu* à l'inverse de la *tactique* qui ne pose aucune délimitation à l'extériorité. C'est bien suivant cette logique que nous allons nous positionner, à savoir que c'est au travers de ce lieu, qu'est le réseau socionumérique Facebook, que les individus vont élaborer des stratégies d'usage en vue de gérer leur visibilité numérique. Ils seront amenés à entrer dans une logique de production d'usages, entendue comme une poïétique camouflée toujours suivant l'idée de Michel de Certeau. Dans ce contexte, ils peuvent être amenés à développer des usages détournés en réponse aux usages souhaités par le dispositif sociotechnique. À un usage rationalisé et anticipé, les individus peuvent répondre par des usages détournés et modulés.

Dans une logique de compréhension plus large, à savoir non restreinte à une population d'usagers particulière, de nombreux chercheurs se sont évertués à interpréter le phénomène social de représentation de soi. En particulier, Fanny Georges, suivant une perspective de

recherche axée sur la sémiotique appliquée, a morcelé l'identité numérique en trois ensembles de signes : l'identité déclarative ; l'identité agissante et l'identité calculée (Georges, 2009 : 167-168). La première se rapporte aux informations saisies par l'utilisateur, la seconde recense l'ensemble des données enregistrées par le système et la dernière correspond aux calculs réalisés par le système. Ainsi, l'identité numérique pourrait être désignée comme une hypostase des activités de l'utilisateur, c'est-à-dire l'accumulation de « sédiments » numériques disséminés, suite à la répétition d'usage de l'outil (Georges, 2008). Dans cette recherche, Fanny Georges s'est évertuée à comprendre la manière dont un individu pouvait « prendre existence à l'écran » et, par extension, les moyens qu'il mettait en œuvre afin de se socialiser en ligne. Suivant une méthode d'observation, Fanny Georges a examiné la structure de ce qu'elle nomme la « représentation de soi », à savoir l'ensemble des signes observables de la visibilité de l'utilisateur à l'écran. A la suite de cela, elle conclut en expliquant que l'existence numérique de l'utilisateur est dépendante de sa visibilité. Si l'utilisateur ne laisse pas de traces numériques, il semble invisible à autrui. L'*hexis* numérique comme « représentation de soi en tant qu'elle est informée par le dispositif informatisé et qu'elle s'informe en l'écran » requiert une activité régulière sans quoi l'utilisateur tend à devenir invisible (Georges, 2009 : 190). Au travers de cette régularité, le temps arbore une place fondamentale dans le processus de visibilité numérique et c'est justement un des concepts que nous souhaiterions mobiliser afin de comprendre notre objet de recherche qu'est la visibilité des usagers sur Facebook. Nous y reviendrons plus en détails dans la partie sur la mobilisation des concepts et nous justifierons ce choix. L'ensemble de ces dispositifs de production de soi et de contenus tendrait à faire émerger et s'épanouir une dynamique « expressiviste » de l'Internet, un mouvement qui inciterait les usagers à créer de multiples représentations de soi, si complètes ou si fragmentées soient-elles (Cardon, 2008 : 96-97).

Il est toutefois nécessaire de rappeler que la pratique d'exposition de soi est préexistante à l'Internet (Granjon & Denouël, 2010 : 26). Pour appuyer ce propos quant à la préexistence des mises en visibilité par rapport à l'Internet, nous nous appuyerons sur une recherche menée par Fabien Granjon et Julie Denouël. Dans la continuité de l'enquête *SociogEEK*, ces deux chercheurs ont réalisé une enquête qualitative et une analyse des discours afin d'approfondir les différentes formes de mise en visibilité de soi dérogeant aux règles communes de la pudeur. Ordinairement conçue comme une perte de contrôle, tout du moins détachée de la bienséance et animée par les pulsions, l'impudeur ne correspondrait *a priori* pas à une pratique animée par la recherche de reconnaissance. Pourtant l'hypothèse formulée par ces

deux chercheurs tient au fait que la mise en visibilité de certaines caractéristiques identitaires, des plus anodines au plus impudiques, serait à concevoir comme une « demande d'acceptation de singularités identitaires individuelles se révélant à autrui » (Granjon & Denouël, 2010 : 27). Il s'agissait bien pour Fabien Granjon et Julie Denouël de confirmer l'idée que l'exposition de soi vise bien à capter le regard d'autrui afin d'en saisir l'approbation.

Ces différentes formes de mise en visibilité que peut développer un usager des réseaux sociaux numériques sauraient tout autant être mises en pratique dans des espaces autres que ceux du web. Ce que les TIC ont introduit dans le rapport de la communication médiatisée, c'est ce tiers, en capacité de s'introduire dans l'interaction (Cardon & Delaunay-Teterel, 2006 : 20-21). Dominique Cardon et Hélène Delaunay-Teterel, dans une recherche sur la pratique du *blogging*, au-delà de rappeler le fait que le blog est un outil original de mise en récit de soi, ont souhaité montrer qu'il peut tout aussi bien représenter un « outil de communication permettant des modalités variées et originales de mises en contact » (Cardon & Delaunay-Teterel, 2006 : 17). Dans ce travail sur des blogs, que nous pouvons rapprocher selon certaines modalités de la production informationnelle sur les réseaux sociaux numériques, ils montrent – bien que ce ne soit pas là leur objectif primordial – que les échanges communicationnels effectués sur Internet font intervenir, au-delà de la personne qui parle et de celle qui écoute, une troisième personne, un tiers plus ou moins attentif, un public témoin indénombrable et anonyme. L'extension de la visibilité des individus en interaction et des informations échangées sur Internet fait qu'il est désormais possible à un public tiers, indénombrable et la plupart du temps anonyme, de s'introduire dans la relation. Ce phénomène amène à une révision de la notion de « public » dans la recherche.

Plus largement, cela invite à s'interroger sur le modèle de société dans lequel nous vivons. Serions-nous entrés, comme le souligne Zeynep Tufekci, dans une « société transparente » (Tufekci, 2008 : 34) ? Vivrions-nous dans une société où ce que nous voudrions être – mis numériquement en exergue à grands coups de *persona* – prévaudrait sur ce que nous sommes ? C'est par cette question que Zeynep Tufekci débute la conclusion d'un article présentant une recherche, réalisée auprès d'une population de 704 étudiants universitaires américains, portant sur le traitement de la vie privée dans le contexte d'usages des sites de réseaux sociaux numériques. Elle montre qu'il n'apparaît pas de relations entre les considérations que peuvent avoir ces étudiants concernant leur vie privée et la divulgation

d'informations personnelles sur ces sites. En aucunes manières, ils ne se restreignent sur le contenu informationnel, ils tentent au contraire de gérer la visibilité de leur profil. Ils jouent davantage avec les frontières entre les espaces de visibilité (intime, privé, public) plutôt que sur l'information elle-même. Zeynep Tufekci voit en cela des conséquences désastreuses pour les individus. Elle termine et justifie d'ailleurs son propos en s'appuyant sur des cas de figure isolés mais médiatiquement relayés. Nous espérons montrer au contraire, dans notre analyse, que les usagers ne sont pas aussi aveugles que Zeynep Tufekci voudrait nous faire croire face à la visibilité de leurs informations personnelles et leurs éventuelles conséquences.

Il est aisé de tomber dans des excès interprétatifs. Dans le cadre d'usages des réseaux sociaux numériques, plusieurs types d'acteurs interagissent les uns avec les autres, chacun faisant valoir avec plus ou moins de réussite ses intérêts, invitant à penser ce dispositif comme un modèle d'équilibre. Les uns revendiquent leur attachement à la protection de la vie privée, certains soutiennent l'exploitation économique des données personnelles, tandis que d'autres cherchent à garantir le bon respect des droits fondamentaux (Rallet & Rochelandet, 2011 : 21). Plongés à la croisée de ces divers intérêts, les usagers tentent de mettre en place des techniques afin de parer aux inquiétudes liées à la gestion de l'identité en ligne (Lenhart & Madden, 2007 : 26). Sur la base d'une enquête téléphonique réalisée durant la fin d'année 2006 auprès d'une population de 935 adolescents sur la façon dont ces derniers gèrent leur vie privée sur le site *Myspace*, Amanda Lenhart et Mary Madden ont montré que ces jeunes ne seraient pas aussi démunis que le sens commun laisserait à penser et qu'ils disposeraient, dans leur grande majorité, d'aptitudes quant à l'usage d'outils afin de gérer leur identité en ligne. Plus encore, encadrés par les adultes, ils établiraient davantage de règles, concernant la gestion de la vie privée, sur Internet plus que sur n'importe quel autre média. D'ailleurs, dans une étude des plus récentes menée auprès de 802 adolescents, datant de 2013 et portant sur la gestion de la vie privée sur les sites de « médias sociaux », Amanda Lenhart et Mary Madden, ainsi que cinq autres chercheurs américains, sont parvenus à la conclusion que très peu d'adolescents ont un usage totalement public de ces médias sociaux (Madden, 2013 : 2). Bien au contraire, ces jeunes usagers adoptent des mesures visant à contrôler leur(s) profil(s) et leur(s) réseau(x) sur ces sites.

Des travaux antérieurs nuancent ces propos. Certaines études ont montré, notamment chez un public d'étudiants, que, même s'ils se sentent préoccupés par l'idée de gestion de la vie privée sur les réseaux sociaux numériques, ils n'ont qu'une connaissance très sommaire des

paramètres de gestion de la vie privée (Bornoe & Barkhuus, 2011 ; Pallen & Dourish, 2003 : 129). Ce manque de connaissance concernant les paramètres n'exclut pas nécessairement une gestion cohérente et adaptée des frontières de la vie privée. Leysia Pallen et Paul Dourish posent d'emblée l'idée que, bien que les individus reconnaissent dans leur grande majorité que la vie privée est devenue une préoccupation majeure, ils ne sont pas en capacité d'effectuer un raisonnement analytique quant à la gestion de la vie privée dans un contexte de communication par le biais d'un média, notamment Internet. Dans un travail davantage voué à développer un cadre conceptuel permettant de cerner le processus de mise en visibilité des informations personnelles et de gestion de la vie privée, Leysia Pallen et Paul Dourish, dans la lignée des travaux d'Irwin Altman, ont postulé que la gestion de la vie privée correspondrait davantage à un processus dynamique et dialectique de régulation des frontières entre le privé et le public. Partant de ce travail de cadrage conceptuel de gestion de la vie privée, nous pensons que ce modèle de compréhension peut tout à fait s'appliquer à notre objet de recherche, notamment en ce qui concerne la gestion des frontières entre les différents espaces de visibilité.

Dans une recherche menée auprès d'un public étudiant durant l'année 2010, Nis Bornoe et Louise Barkhuus ont montré que la gestion de la vie privée sur des sites requérant des compétences et des savoirs techniques n'est absolument pas quelque chose de commun. Plus spécifiquement, ces chercheurs ont proposé l'hypothèse que les individus qui diffusaient des informations personnelles sur les sites de réseaux sociaux avaient très peu conscience de la disposition de leurs paramètres de gestion de la vie privée. Pour autant, leur conclusion, plus nuancée, fut que les usagers se positionnent dans un processus d'apprentissage constant de l'outil. Dans le cadre d'usage des sites de réseaux sociaux, même s'ils ne sont pas au fait des différents paramétrages de la confidentialité, ils compensent par la pratique.

De fait, les usagers des réseaux socionumériques disposent, par défaut, d'une forte visibilité sur ces sites malgré les différentes préoccupations qui peuvent les tracasser par rapport à la gestion de la vie privée sur Internet (Young & Quan-Haase, 2009 : 265). Partant du constat qu'en dépit des préoccupations soulevées concernant les dangers liés à la divulgation d'informations personnelles sur les sites de réseaux sociaux, les usagers continuent à faire usage de pratiques de mise en visibilité du privé, voir de l'intime, Alyson Young et Anabel Quan-Haase soutiennent, sur la base d'une nouvelle étude auprès d'un public étudiant, que les individus élaboraient tout de même des stratégies en vue d'atténuer d'éventuels problèmes

pouvant survenir de la révélation d'informations personnelles. Il s'opèrerait bien une projection de soi dans l'avenir quant aux conséquences de la publicisation de l'espace privé. Nous sommes en accord avec cette conclusion proposée par ces deux chercheurs suivant laquelle les usagers, non pas dans leur intégralité mais dans une mesure non moins négligeable, seraient en capacité de prendre conscience de la visibilité de leurs informations personnelles et d'opérer l'élaboration de stratégies en vue de tenter de réguler leur visibilité numérique.

Cette pratique de forte mise en visibilité de soi, couplée à une connaissance des dangers liés à l'usage des réseaux socionumériques semble *a priori* contradictoire (Rallet & Rochelandet, 2010 : 71). D'un côté, ces usagers exposent volontairement leur vie privée et leur intimité à leur réseau social et, de l'autre, ils déclarent avoir conscience des dangers liés à cette exposition. C'est en partant de ce problème, *a priori* insoluble, qu'Alain Rallet et Fabrice Rochelandet se sont interrogés sur les problèmes liés à la visibilité des informations personnelles et l'exposition de la vie privée. Plus simplement, comment ces individus peuvent-ils diffuser des informations, parfois intimes, souvent personnelles, à un public dont une frange demeure inconnue ? Ils concluent en expliquant que ce changement – cette invitation à l'exposition de la *privacy* – est devenu un « imput » inhérent à l'usage du web relationnel, pour reprendre leurs termes. Cela n'est pour autant pas contradictoire avec l'élaboration de stratégies et de comportements de mise en visibilité de soi. Le temps serait un facteur d'accroissement de l'expérience de gestion de la visibilité sur Internet. Là aussi, comme nous l'avons précédemment évoqué, le temps se poserait en notion fondamentale à la bonne compréhension de notre objet de recherche.

Quelques évolutions se sont opérées depuis quelques années. A l'entrée dans le vingt-et-unième siècle, les individus déclaraient se sentir peu concernés par les questions de gestion de la vie privée sur Internet (Gross & Acquisti, 2005 : 8). Dans une recherche assez récente, Ralph Gross et Alessandro Acquisti ont porté leur travail sur les processus de mise en visibilité de l'information sur les réseaux sociaux en ligne et leurs implications sur la vie privée de près de 4 000 étudiants. Suite à cela, ils ont conclu que, bien que les usagers publient une part importante de données personnelles sur ces sites, seule une minorité agit pour restreindre la visibilité de ces dernières. Nous pouvons tout à fait nous positionner dans la même ligne de réflexion que Ralph Gross et Alessandro Acquisti, tout en partant du principe que les deux affirmations de leur conclusion ne sont pas incompatibles. Différentes

explications peuvent démontrer cela : les avantages perçus par la divulgation d'informations surpassent les risques, l'acceptation (ou peut-être l'ignorance) tout bonnement des paramètres par défaut de gestion de la confidentialité, la pression des pairs, etc. Bien que la mise en pratique de dispositifs d'auto-régulation de la vie privée sur les réseaux sociaux soit longue, il s'avère que les usagers de l'Internet aient acquis une réelle connaissance des dangers liés à la mise en visibilité par le biais de TIC.

De récents travaux ont fait émerger des formes d'exposition sur les réseaux sociaux s'inscrivant dans le cadre de l'impudeur corporelle (Granjon & Denouël, 2010 : 25). Énoncé *supra*, Fabien Granjon et Julie Denouël, dans le prolongement de l'enquête *Sociogeek*, ont travaillé sur les différentes formes de mise en visibilité de soi dérogeant aux règles communes de la pudeur. Suivant cette logique, l'impudeur s'apparenterait à une pratique animée par la recherche de reconnaissance. Ce qu'il convient d'appeler une prise de risque dans ce contexte de mise en visibilité (Denouël, 2011 : 79), se rapporte à des formes de *reconnaissance de singularités subjectives*, c'est-à-dire des sollicitations de reconnaissances à autrui de ce qui fait le caractère particulier de l'utilisateur. Toutefois, cette surexposition de soi, comparativement à la majorité des usagers des réseaux sociaux, peut amener la personne à des phénomènes d'autoréification et d'aliénation subjective (Granjon, 2011 : 101). Une partie des différents éléments qui constituaient l'identité numérique de l'utilisateur, notamment ceux qui dérogent avec les règles de la pudeur, peuvent conduire ce dernier à une perte de contrôle dans la gestion de cette même identité et réduire les possibilités d'interaction avec soi et autrui. Axel Honneth enfonce le clou en déclarant que le développement de dispositifs, de structures et d'institutions favorisant l'auto-présentation ne fera qu'accroître le phénomène d'autoréification (Honneth, 2007 : 120).

Difficile de trancher dans l'immédiat. Cependant, il importe de rappeler que l'injonction à la visibilité conduit quiconque, ne s'exhibant pas plus que de raison, à être suspecté (Jauréguiberry, 2011 : 131). Il semblerait s'opérer une raréfaction des pratiques de mise en invisibilité par la déconnexion partielle et volontaire.

Comme nous l'avons initialement annoncé, nous ne sommes en rien précurseurs quant aux recherches sur les processus de mise en scène de soi sur Internet. Bien au contraire, comme nous venons de le voir, il existe toute série de réflexion dans le domaine. Partant de là, nous sommes en mesure de nous appuyer sur ces travaux afin de structurer une base dans le but d'engager notre propre recherche. Avant cela, nous aimerions effectuer un rappel des idées

principales qui ont été soulevées dans cette partie, que nous considérons comme pertinentes quant à notre objet de recherche et à partir desquelles nous allons travailler.

Une des thématiques qui nous semble potentiellement mobilisable concerne l'influence des réseaux socionumériques, et plus largement d'Internet, sur l'interaction entre les individus, que se soit en-ligne ou hors-ligne. Les travaux d'Alexandre Coutant et Thomas Stenger sur la mise en scène de soi sur les réseaux sociaux numériques par de jeunes usagers ont permis de faire émerger la conception que, même si les réseaux socionumériques participent au développement de la culture expressiviste, il n'en reste pas moins que s'exercent, en leur sein, différentes formes de contrôle social. Parallèlement à cela, Danah Boyd et Nicole Ellison, dans leur recherche sur la manière dont Internet infléchit les normes préalablement établies de l'interaction sociale en coprésence, ont montré que la prise de conscience par les usagers de la visibilité des informations personnelles sur les sites de réseaux sociaux pouvait avoir des conséquences quant à la convergence sociale. Par ailleurs, Mizuko Ito, et l'ensemble des chercheurs participant à l'étude de la participation de jeunes dans cette « écologie des nouveaux médias », sont arrivés à la conclusion que la mise en visibilité et l'interconnexion des individus sauraient fournir un contexte à développer de nouvelles normes sociales dans la négociation avec leurs pairs. Ainsi, ces recherches ont montré que la massification d'usage des réseaux socionumériques a eu – et continue d'ailleurs d'avoir – des incidences sur les rapports que les individus entretiennent, tant sur Internet que en-dehors, et sur les normes encadrant ces rapports.

Plus simplement, dans la continuité des propos de Danah Boyd, nous dirions que ce développement de ces dispositifs sociotechniques a entraîné un accroissement de la visibilité, de la persistance des informations et, par extension, des formes électroniques de présentation de soi. Ce qui n'a pas manqué à Julie Denouël de faire remarquer que l'identité numérique, en tant qu'écriture de soi, est une mise en intrigue de ce qui nous différencie ou nous rapproche d'autrui. Plus encore, cette narration de soi se comprendrait comme une mise en visibilité des écritures de soi. Mais en multipliant ces écritures de soi et en accroissant la visibilité, le public tend à se faire de plus en plus nombreux, même s'il s'apparente à un tiers indénombrable et anonyme, comme ont pu le noter Dominique Cardon et Hélène Delaunay-Teterel dans leur travail sur la mise en récit de soi sur Internet.

Ces interrogations amènent à s'interroger sur les différentes représentations de soi numériques. L'enquête *Sociogeek*, que nous avons abordée *supra*, a permis de confirmer la

vision que le développement des plateformes du « web 2.0 » a en partie lié la production des identités en ligne aux usages des réseaux socionumériques. Et, dans la continuité de cette étude, Fabien Granjon et Julie Denouël ont conclu que la mise en visibilité de soi correspondrait à des formes de *reconnaissance de singularités subjectives*. Bien évidemment, dans l'usage, les individus n'adoptent pas des pratiques de mise en visibilité de soi identiques. Ce que défend d'ailleurs Danah Boyd lorsqu'elle explique, dans sa recherche sur l'élaboration de stratégies de représentation numérique de soi, qu'il s'opère généralement un glissement de pratiques « ordinaires » vers des pratiques développant des stratégies en vue de gérer la visibilité de soi. L'existence numérique de l'utilisateur est dépendante de sa visibilité, comme le rappelle Fanny Georges. Ces formes d'élaborations de stratégies n'induisent pas nécessairement un renforcement des frontières de la vie privée. Sonia Livingstone développe l'idée que cette « actualisation de soi » se fonde sur un équilibre entre les opportunités (pour l'identité, l'intimité ou la sociabilité) et les risques (concernant la vie privée, des incompréhensions ou des abus). Le positionnement qu'adoptent les usagers se place dans un processus temporel d'usages comprenant des « phases » de création et de re-création identitaire.

Cette dynamique de révision perpétuelle conduit l'individu à revoir régulièrement la gestion numérique de sa vie privée, compte tenu du fait que cette invitation à l'exposition de la *privacy* est devenue un « imput » inhérent à l'usage du web relationnel, selon Alain Rallet et Fabrice Rochelandet. Ce phénomène peut amener à s'interroger quant à la capacité des individus à gérer la visibilité de leurs informations personnelles, compte tenu du fait qu'il apparaît une forte publication d'informations avec une faible restriction de la visibilité selon Ralph Gross et Alessandro Acquisti. Néanmoins, les recherches d'Amanda Lenhart et Mary Madden l'appuient, ils disposeraient d'aptitudes quant à l'usage d'outils afin de gérer leur identité en ligne. Ce qui laisse à penser qu'ils seraient en capacité de prendre conscience de leur visibilité et d'élaborer de stratégies en vue de tenter de réguler leur visibilité numérique. Plus encore, la gestion de la vie privée correspond à un processus dynamique et dialectique de régulation des frontières entre le privé et le public.

1.4. Une approche comparative de modèles de décomposition de la visibilité numérique

Comme nous l'avions précédemment annoncé, il nous paraissait intéressant, dans cette nouvelle partie, d'effectuer un comparatif entre des modèles de circonscription et d'explication de la visibilité numérique afin de voir s'il n'apparaît pas éventuellement une typologie des plus opératoires sur laquelle nous pourrions nous appuyer afin de produire, dans le cadre de notre recherche, une représentation des différentes formes de visibilité des individus sur Facebook. Tout du moins, cette confrontation saurait nous apporter des pistes quant à notre future analyse. Suivant cette logique, nous souhaiterions articuler quatre recherches : celle effectuée par Dominique Cardon sur le *Design de la visibilité* (Cardon, 2008), celle réalisée par Alexandre Coutant et Thomas Stenger sur l'impact des réseaux sociaux numériques sur les modes de consommation et le rapport aux marques (Coutant & Stenger, 2010b), celle faisant suite à la grande enquête-jeu *Sociogeek*, regroupant un nombre important de chercheurs, sur les différents modes d'exposition sur le « web 2.0 » visant à produire une réflexion empirique des différentes formes d'auto-exposition sur les sites de réseaux sociaux et élaborer une typologie de mise en visibilité de soi (Aguiton & al., 2009), et celle de Sarah Gallez et Claire Lobet-Maris quant à la diversité des pratiques relationnelles numériques de jeunes usagers de l'Internet (Gallez & Lobet-Maris, 2011).

La première a conduit Dominique Cardon à réaliser un travail de décomposition des différents traits identitaires sur les plateformes relationnelles en détaillant les diverses formes de visibilité des usagers. Dans sa question de départ, il cherchait à comprendre la manière dont les individus se montrent à autrui et sur les moyens développés afin de rendre visibles les liens tissés entre usagers sur les plateformes d'interaction. Pour ce faire, il s'est appuyé sur une multitude de travaux précédemment effectués sur le sujet afin d'en produire une synthèse et de réaliser une typologie des différentes formes de visibilité dont les cinq modèles correspondent au *paravent*, au *clair-obscur*, au *phare*, au *post-it* et à la *magica lanterna*.

Dans le premier modèle, celui du *paravent*, la divulgation d'informations personnelles, codées au travers d'un système de navigation critérielle, permet de préserver l'identité civile des individus. Les sites de rencontres en sont d'ailleurs l'exemple le plus représentatif. La découverte de l'identité d'autrui se fait au gré de la mise en visibilité de caractéristiques

identitaires de la personne sélectionnée. La visibilité de l'utilisateur est concomitante du système de catégories. Dans le second modèle, celui du *clair-obscur*, les individus tendent à davantage rendre visibles des informations personnelles aux yeux d'autrui. Il s'agit d'une négociation perpétuelle entre le clair et l'obscur, entre le visible et l'invisible, entre le dévoilé et le camouflé ; ou, vue d'une autre manière, d'un système de gestion des frontières entre les différents espaces de visibilité, que l'on retrouve principalement sur les sites de réseaux sociaux. Le troisième modèle, celui du *phare*, vise à promouvoir la visibilité des individus par l'élargissement du réseau de relations, que l'on retrouve sur les sites de partage (de vidéos pour *Youtube* ou d'images pour *Flickr*). Dans ce modèle, l'activité de l'utilisateur se fonde sur la visibilité de sa production. Avec le développement du *micro-blogging*, au milieu de la première décennie du XXI^e siècle, s'est constitué le quatrième modèle, celui du *post-it*, qui, là aussi, vise à développer la visibilité de l'utilisateur mais suivant un modèle d'expression contrainte (la limite de 140 caractères par message sur *Twitter* par exemple). Enfin, le dernier modèle, celui de la *Magica lanterna*, englobe les plateformes relationnelles à univers virtuels. Sur ces sites, les usagers sont visibles les uns par rapport aux autres mais, de manière assez régulière, se mettent en scène suivant des caractéristiques identitaires différentes de l'identité civile. Tout du moins, il s'opère des variations, plus ou moins importantes, entre l'identité projetée sur le site et l'identité réelle hors-ligne.

Afin de compléter cette typologie, Dominique Cardon propose différents angles de lecture, dont un qui nous intéresse plus particulièrement, celui d'une interprétation suivant une ligne directrice opposant la visibilité à l'invisibilité. Ce faisant, la typologie peut dorénavant s'interpréter en fonction de quatre formes de visibilité. La première, visible sur certaines plateformes, propose aux individus de partiellement se cacher afin de mieux se voir dans la vie réelle (*se cacher, se voir*). La seconde renvoie à un remodelage identitaire sous les traits d'un avatar ou d'une persona (*se voir caché*). La troisième fait écho à un espace en clair-obscur où les usagers « floutent » en partie leur identité (*montrer caché*). Et, la dernière recouvre un espace de forte visibilité invitant à l'accroissement de la notoriété (*tout montrer, tout voir*) (Cardon, 2008). Cette recherche permet de mettre en lumière la réalité d'usages des diverses plateformes relationnelles qui s'articulent autour du principe de visibilité. En fonction des caractéristiques propres à chacun de ces dispositifs sociotechniques, les usagers sont invités à exposer plus ou moins d'informations personnelles, voir intimes, suivant des modes de mise en visibilité variables.

Reste que cette typologie, si riche soit-elle, ne peut se superposer complètement à notre recherche, dans le sens où elle a pour objectif d'englober l'ensemble des plateformes relationnelles du web 2.0. Ce modèle, nous semble-t-il, n'offre qu'une photographie figée des différentes plateformes relationnelles. L'évolution des usages n'est pas visible, comme si les usagers ne modifiaient pas leurs usages au cours du temps ou comme si ces dispositifs sociotechniques ne subissaient pas de modifications de leur structure, invitant à de nouveaux usages prescrits. Pour autant, dans le cadre du projet de recherche doctoral qui nous occupe, le modèle en *clair-obscur* focalise particulièrement notre attention. *In fine*, cette typologie ne saurait être suffisamment détaillée pour expliquer la diversité de notre objet de recherche qu'est la visibilité des individus sur les réseaux sociaux numériques, et plus particulièrement sur Facebook. Par contre, ce travail de Dominique Cardon saurait être un bon point de départ à notre exercice de comparaison mais aussi à notre réflexion quant à une future typologie.

La seconde recherche sur laquelle nous souhaitons nous pencher et que nous avons présentée *supra* concerne le travail réalisé par Alexandre Coutant et Thomas Stenger sur la manière dont la mise en scène de soi sur les réseaux sociaux numériques (Rsn) par de jeunes usagers peut amener à revoir l'ordre de l'interaction « hors ligne ». De cet objet de recherche, ils sont arrivés à proposer quatre modèle-types de profil d'utilisateur des Rsn, en se fondant sur les usages observés : la *bande de potes*, la *sphère publique à infrastructure médiatique*, le *cérémonial* et la *cour*. Afin de mieux cerner les distinctions et les articulations qui peuvent exister entre ces modèles, ils les ont intégrés dans une cartographie des modes de présentation des profils sur les réseaux sociaux numériques.

Le modèle de la *cour*, en référence à la cour royale, correspond à un profil composé d'un vaste réseau de relations dont le rapport avec le public est distant, à l'image des stars médiatiques que tout le monde connaît mais qui n'ont que peu de connaissance des membres du public qui ont de l'intérêt pour leur personne. Ce phénomène correspond à ce que Nathalie Heinich appelle la dissymétrie dans la reconnaissance (Heinich, 2012 : 38). Le modèle du *cérémonial*, s'appuyant lui aussi sur la société de cour, correspond davantage à un profil s'adressant à un réseau de relations plus restreint, à l'instar des cercles d'élus. Le modèle de la *sphère publique à infrastructure médiatique*, en référence aux travaux de Danah Boyd, comprend un espace avec de nombreuses interactions entre une part importante d'individus. Enfin, le dernier modèle de profil d'utilisateur des Rsn, le modèle de la *bande de potes*, se fait l'écho de nombreuses interactions entre un nombre restreint d'individus. Ces quatre modèles

types de profil d'utilisateur des Rsn sont positionnés sur un graphique comprenant deux axes : l'axe vertical oppose le « négocié » au « narcissique » avec le premier comprenant un réseau de collaborateurs et le second accueillant un public large ; l'axe horizontal dressant l'« intimité » face à l'« extimité » avec dans le premier un réseau réduit de relations et dans le second un réseau large.

Comparativement au travail de Dominique Cardon de décomposition des différents traits identitaires sur les plateformes relationnelles, le modèle d'Alexandre Coutant et de Thomas Stenger offre davantage de spécifications, du fait qu'il se focalise sur les Rsn. Effectivement, la cartographie de Dominique Cardon permet d'avoir une vision plus générale du phénomène mais en pâtit par un manque de précision quant à l'objet de notre recherche. Il y a, également, certains éléments sur lesquels nous souhaiterions insister dans notre analyse et qui n'apparaissent pas dans la recherche d'Alexandre Coutant et Thomas Stenger. Cette cartographie des modes de présentation des profils sur les Rsn ne laisse pas, selon nous, assez transparaître le côté dynamique et évolutif de la gestion des profils des usagers. Comme ces auteurs le rappellent, le profil correspond effectivement à une narration et qu'il ne faut pas uniquement se focaliser sur le seul individu. Autrui participe grandement à la construction du profil de l'utilisateur. Mais l'individu et son réseau de relations ne sont pas les seuls facteurs de constitution de l'identité de l'individu. Le dispositif sociotechnique, ou plutôt les contraintes qu'il impose, tout comme les attentes normatives de la « société » sont tout autant des agents de définition de l'identité de l'utilisateur des Rsn. Un des points sur lequel nous voudrions insister dans notre analyse, plus que de ne prendre en compte que l'individu et son réseau de relations, serait d'y adjoindre le dispositif sociotechnique et, dans la limite du possible, cette « société », au travers de ces attentes normatives. Dans le prolongement de cette réflexion, nous souhaiterions aussi ne pas nous contenter d'insister sur l'aspect informationnel dans la gestion de la visibilité de l'utilisateur sur Facebook mais nous attarder sur la dynamique interactionnelle, inhérente au déroulement de ce processus.

La troisième recherche sur laquelle nous aimerions nous attarder fait suite au « jeu-enquête en ligne » *Sociogeek*, auprès de plus de 11 000 participants, sur les différents modes d'exposition sur le « web 2.0 » visant à produire une réflexion empirique des différentes formes d'auto-exposition sur les sites de réseaux sociaux (SNS pour *Social Networking Sites*) et élaborer une typologie de mise en visibilité de soi. Comme nous l'avons précédemment écrit, c'est en s'interrogeant sur la manière dont les individus s'exposent sur les SNS, sur la

possible influence de déterminants sociaux à cette exposition et sur les différentes formes d'auto-exposition que les chercheurs impliqués dans cette enquête sont parvenus à faire émerger cinq différentes manières de s'exposer : l'*exposition pudique*, l'*exposition traditionnelle*, l'*impudeur corporelle*, l'*exhibitionnisme ludique* et la *provocation trash*.

Le groupe avec des formes d'*exposition pudique* représentant 18,9% de l'échantillon, recense des individus ayant le taux le plus faible d'exposition de soi, c'est-à-dire que les photos publiées présentent une possibilité très réduite de reconnaissance. Le second groupe, celui de l'exposition traditionnelle (24,1%), regroupe des individus ayant des pratiques, définies comme communes, de mise en visibilité de la vie privée avec des publications de photos de famille, de vacances, de sorties, etc. Il s'agit davantage de mise en visibilité de soi au sein d'un collectif et moins d'une narration de soi narcissique. Contrairement à ce dernier, le troisième groupe, celui de l'*impudeur corporelle* (20%), correspond à la représentation d'un phénomène de société croissant, celui de l'exposition de la nudité physique, de l'intimité sexuelle et de la vie amoureuse d'une personne. Tout cela est représenté sur les sites de réseaux sociaux au travers de la publication de photos. Dans la continuité de l'*impudeur corporelle*, le groupe de l'*exhibitionnisme ludique* (24,2%) rassemble les individus qui développent des pratiques de mise en visibilité de soi suivant une culture de l'expressivité : étalage ostentatoire, posture audacieuse, représentation théâtrale, etc. Enfin, le groupe à tendance provocation trash (12,8%) réunit une population d'utilisateurs ayant adopté des formes extrêmes de mise en visibilité de soi, tendant, suivant certaines conditions ou dans certains contextes, à arborer des images « négatives » d'eux-mêmes (ébriété, mal-être, maladie, blessure).

In fine, les résultats issus de cette recherche montrent que les individus sont en capacité de développer différentes stratégies d'exposition sur les SNS et que ces stratégies sembleraient être liées à certaines caractéristiques sociodémographiques. Une seconde conclusion est que les utilisateurs ne sont pas contraints à s'exposer pour se faire de nouveaux amis mais, dans le cas où ils souhaiteraient étendre leur réseau de relations, la mise en visibilité de soi tendrait à favoriser le phénomène, quitte à déroger avec les règles instituées de la pudeur. Il y a toutefois un élément sur lequel nous souhaiterions insister, qui n'est pas très visible dans l'article et que nous voudrions développer dans notre analyse, c'est la variation dans la pratique de mise en visibilité de soi chez un même utilisateur au cours du temps. Par là, nous cherchons à nous interroger sur la possibilité qu'il pourrait s'opérer des glissements, pour un même utilisateur,

entre les différents profils d'exposition de soi sur les sites de réseaux sociaux suivant l'expérience d'usage.

La dernière recherche que nous souhaiterions mobiliser concerne un travail de recherche ethnographique menées par Sarah Gallez et Claire Lobet-Maris sur les pratiques sociales d'Internet par une population de jeunes usagers de 12 à 18 ans. Dans ce travail, ces deux chercheurs ont tenté de démontrer que cette plateforme d'information et de communication qu'est Internet saurait s'instaurer en nouvel espace d'expérimentation sociale, tant dans le rapport à soi ou à autrui que dans le rapport avec le monde environnant. Partant de constats que les jeunes usagers s'approprient très rapidement les technologies numériques et, plus particulièrement, qu'Internet correspond à un « outil de définition de soi et du monde utilisé dans un contexte de vie particulier », il leur importe de tenter de cerner les différentes dimensions qui composent les pratiques d'expression identitaire de ces jeunes usagers (Gallez & Lobet-Maris, 2011 : 2). Suivant cette logique, Sarah Gallez et Claire Lobet-Maris sont arrivées à élaborer une typologie de huit profils types d'univers numériques ancrés dans des trajectoires de vie. Afin de faciliter la compréhension de ce modèle, elles ont positionné ces profils sur une cartographie.

Cette cartographie comprend trois axes : le premier se rapporte à l'identité numérique exposée, s'étirant entre une *identité évanescence* d'un côté et une *identité pérenne* de l'autre ; le second axe, proche de la dynamique d'extériorisation de soi observée par Dominique Cardon, correspond à l'expression identitaire s'articulant entre l'*usage de l'être* et l'*usage du faire* ; et, le dernier axe, perpendiculaire au plan, tient à l'intensité des pratiques, oscillant entre un faible usage centré et un usage intensif périphérique. Selon ces trois axes – vertical, horizontal et oblique –, il leur a été possible de présenter huit profils types : *butineur*, *pipelette du net*, *blogueuse de l'extime*, *blogueur tribal*, *free rideuse du chat*, *Xtrem gamer*, *club member* et *dofuïen*.

Dans cette recherche, il nous semble peu pertinent de présenter en détails ces différents profils dans le sens où ils correspondent à des pratiques générales d'Internet et pas à des pratiques aussi contextualisées que celles sur lesquelles nous nous focalisons sur les réseaux sociaux numériques dans notre projet de recherche doctoral. Pour autant, cette tentative de cartographie de pratiques virtuelles des jeunes conclut sur trois constats que nous trouvons des plus pertinents et qu'il convient d'interroger. Le premier serait qu'il s'opérerait une publicisation, qu'il serait intéressant de nommer de « négociée », de plus en plus importante

de l'intimité des jeunes usagers. Le second correspondrait à une certaine forme de pratiques genrées de l'internet. Et, le dernier, soutiendrait l'idée qu'il s'engagerait une réévaluation des temporalités d'usages ou, pour reprendre les propos des auteurs, une « absence de référence au temps social institutionnel et normatif du réel actuel qui entoure l'adolescent » (Gallez & Lobet-Maris, 2011 : 16).

Ainsi la recherche de Dominique Cardon sur le *Design de la visibilité* saurait nous éclairer avec une interprétation des différentes formes de visibilité, suivant une ligne directrice opposant la visibilité à l'invisibilité, quant à la manière dont les individus peuvent jouer sur la focale de visibilité afin de contrôler l'exposition de soi sur Internet. Toutefois, elle ne pourrait suffire dans le sens où elle offre une vision générale des différentes formes d'exposition sur les plateformes relationnelles et ne peut répondre pleinement aux questions que nous nous posons sur la visibilité des individus sur les réseaux socionumériques. La seconde recherche à partir de laquelle nous avons travaillé, celle d'Alexandre Coutant et de Thomas Stenger sur la manière dont la mise en scène de soi sur les réseaux sociaux numériques par de jeunes usagers, offre certaines précisions que le travail de Dominique Cardon ne pouvait apporter. Pour autant, il persiste des aspects du phénomène sur lesquels des réponses n'ont pas été apportées. Le premier est qu'il serait intéressant de faire émerger le caractère dynamique et évolutif de la gestion du profil par l'utilisateur.

Et, le second, correspond à une volonté de prendre en compte l'ensemble des facteurs de constitution et de modulation de l'identité numérique : l'utilisateur lui-même, son réseau de relations, mais aussi le dispositif technique avec les contraintes qu'il impose, et la « société » par les attentes normatives qu'elle astreint à l'individu.

La troisième recherche sur laquelle nous nous sommes appuyé, le « jeu-enquête en ligne » *SociogEEK* sur la manière dont les individus s'exposent sur les sites de réseaux sociaux et la possible influence de déterminants sociaux à cette exposition, a su révéler la capacité des individus à développer différentes stratégies de mise en visibilité au travers d'une intéressante typologie. Dans le prolongement de ce travail, nous souhaiterions travailler sur les différentes formes de variations qui pourraient s'opérer dans la pratique de mise en visibilité de soi chez un même usager au cours du temps.

Enfin, la quatrième recherche qui nous a semblé pertinent de mobiliser, la construction typologique de jeunes pratiques sociales d'Internet par Sarah Gallez et Claire Lobet-Maris,

nous a particulièrement intéressé pour ses conclusions ; notamment celle portant sur l'importance jouée par la notion de temporalité, la conception que peuvent avoir les usagers du temps qu'ils consacrent au dispositif sociotechnique. Nous souhaiterions justement interroger ce processus d'expérimentation d'Internet par « trajectoires zigzagantes » et ce qu'elles nomment « autodiscipline temporelle » en reprenant le terme d'Amparo Lasen (Gallez & Lobet-Maris, 2011 : 16). C'est au croisement de ces quatre recherches que nous pensons construire une base à partir de laquelle nous pourrions prendre appui afin de produire une potentielle typologie quant à la visibilité des individus sur Facebook.

Nous allons maintenant nous attarder plus en détails sur le concept de visibilité. Pour ce faire, en nous appuyant sur des travaux effectués par d'autres chercheurs, nous présenterons les différentes formes de visibilité, et par extension d'invisibilité, généralement mobilisées. Nous insisterons, par la suite et plus particulièrement, sur la visibilité médiatisée. Nous nous attarderons, enfin, sur les rapports entre la visibilité et la reconnaissance, sur le rapport entre la visibilité et le public, et sur le rapport entre la visibilité et l'observabilité.

1.5. La reproduction technique et la présentation de soi

Afin de cerner au mieux ce à quoi correspond notre objet de recherche, suite au travail de synthèse sur la visibilité numérique et l'approche comparative de modèles de décomposition de la visibilité numérique, nous souhaiterions apporter certaines précisions sur le rapport entre le progrès technique et la visibilité des individus. L'objectif visé serait d'élargir l'angle de réflexion au-delà du média Internet. Comme nous le soutenions, en renfort des travaux déjà effectués sur le sujet, il est un constat que la multiplication des TIC a entraîné une complète révision des modes d'exposition, en particulier sur Internet.

Déjà Walter Benjamin, dans la première partie du XX^{ème} siècle, avait fait remarquer les conséquences que pouvaient avoir les nouvelles technologies de représentation sur le rapport de l'individu à l'image. L'accès à ce nouvel espace de perception, fourni par des dispositifs de reproduction technique, comme par exemple la photographie, a conduit à revoir la place du spectateur dans le temps et dans l'espace. Là, où auparavant, il était nécessaire de se retrouver dans un même endroit et dans un temps défini – ce qui correspond au *hic* et au *nunc* de l'objet mis en visibilité – pour observer, il est maintenant possible d'y accéder de tout lieu et à tout

moment. La multiplication du nombre de ces technologies a nécessairement accru la visibilité des images mises en avant. Benjamin soutenait, par ailleurs, que « le *hic et nunc* de l'original constituait ce qu'on appelle son authenticité » (Benjamin, 2008 : 12). Néanmoins, Nathalie Heinich contredit ce propos en insistant sur le fait que c'est plutôt la reproduction technique des images qui confère l'*aura* – son authenticité – à l'original. La séparation de l'original avec ses reproductions techniques invite les individus à d'autant plus se rapprocher de l'original et de son caractère authentique. Il serait intéressant, par la suite, de s'interroger sur l'influence que peut avoir les réseaux socionumériques sur la mise en relation physique des individus. Les réseaux socionumériques ne sont-ils pas qu'un espace de sociabilité complémentaire n'influençant pas la temporalité des interactions en coprésence ? Bousculent-ils les rapports que peuvent avoir les individus ? Ou ne renforcent-ils pas leurs liens ? Toutes ces questions se rapportent inévitablement à la valeur qu'arbore la visibilité sur les réseaux socionumériques et à l'incidence qu'elle peut avoir sur les liens entre les différents usagers connectés.

Walter Benjamin n'est d'ailleurs pas le seul, et loin de là, à s'être penché sur le phénomène d'interaction sociale ; la substantielle production scientifique d'Erving Goffman atteste de l'intérêt de ce dernier au phénomène. Rattaché à la seconde école de Chicago, s'appuyant sur, tout en cherchant à dépasser, le courant de l'interactionnisme symbolique, Goffman a consacré une large part de ses travaux à l'interaction sociale, qu'il définit comme « ce qui se déroule de façon unique dans des situations sociales, comprenant des environnements dans lesquels deux ou plusieurs personnes sont physiquement en présence les uns par rapport aux autres » (Goffman, 1973a : 23 ; 1983 : 2). À l'intérieur de cette dynamique d'interaction sociale en coprésence, l'individu se construit *dans le regard* des personnes avec lesquelles il interagit, mais aussi *à l'abri du regard* d'autrui (Haroche, 2011 : 85). Cette dernière précision est un argument en faveur de la valeur de l'invisibilité – tout autant que pourrait l'être la visibilité – dans la construction identitaire. Visibilité et invisibilité sont indissociables à la construction identitaire. Bien évidemment, ce que les acteurs cherchent à montrer ou ce qu'ils souhaitent dissimuler sont encadrés par tout un système de normes sociales, les contraignant à ne pas perdre la *face* et les invitant à présenter une image – un *personnage* – socialement valorisée et positivement reconnue.

Le développement des médias de communication, initié par les nouveaux procédés d'imprimerie, a profondément bousculé le modèle d'interaction sociale lié à la coprésence,

sans toutefois le faire disparaître. L'historique injonction à la présence physique des individus lors de l'interaction fut complétée par un modèle d'interaction sociale distancié, potentiellement asynchrone et subordonné à des technologies de communication. Dans un modèle, comme dans l'autre, l'acteur « doit agir de façon à donner, intentionnellement ou non, une *expression* de lui-même, et les autres à leur tour doivent en retirer une certaine *impression* » (Goffman, 1973a : 12). Cette articulation entre l'acteur et les personnes avec lesquelles il interagit renvoie directement à la question de la mise en visibilité. Goffman précise, par ailleurs, qu'il distingue la visibilité de la notoriété (Goffman, 1975 : 65). Au-delà de la simple reconnaissance d'autrui par la mise en présence, par sa visibilité physique, il peut aussi être question des connaissances préalables liées à cet autrui, sa notoriété, qui dépasse le cadre de l'interaction.

Comme il a été précédemment annoncé, Goffman s'est fortement attaché aux dynamiques de l'interaction et tout ce à quoi elle renvoyait, notamment le contexte d'interaction. Car, bien évidemment, selon la situation dans laquelle l'individu se trouve et selon les personnes avec lesquelles il interagit, le comportement que ce dernier adoptera variera. Selon ce principe, l'individu tendra à « extérioriser ce qu'on nomme parfois une *ligne de conduite*, c'est-à-dire un canevas d'actes verbaux et non verbaux », fonctionnelle du contexte, qui influencera la vision que ces interlocuteurs auront de ce dernier (Goffman, 1974 : 9). Le comportement d'un individu n'est donc pas uniquement lié à son intériorité mais est aussi influencé par des contraintes extérieures.

1.6. La valeur de l'invisibilité et l'intimité de l'individu

Cette « explosion » des médias de communication aurait, selon la vision de Claudine Haroche, contraint tout autant les individus, les institutions, les organismes que les entreprises à une *injonction à la visibilité continue* (Haroche, 2011 : 77-78). Ce constat interroge quant à la possible perte de valeur du non-visible, de ce qui est du ressort de l'intériorité de la personne, au profit du visible et de l'apparence. Comme si, en nous portant légèrement dans l'exagération, l'invisibilité serait dorénavant assimilée à un état ou un processus interdit. Sans nous attarder sur la question, qui sera traité dans l'analyse, nous serions d'avis que, bien au contraire, l'injonction à la visibilité aurait conduit les individus à davantage se focaliser sur ce qui est lié à la vie privée et, plus particulièrement, l'intimité. Serait-il possible qu'il apparaisse

un renforcement de la mise en invisibilité ? Tout du moins un maintien de l'état d'invisibilité serait-il à l'œuvre, et ceci quelque soit la forme d'invisibilité traitée, qu'elle soit voulue ou subie ? Dans la logique où l'invisibilité peut être subie et vécue comme une imposition, les nouveaux médias de communication pourraient être envisagés, par des individus isolés, comme des dispositifs d'extraction de l'invisibilité.

La crainte, potentiellement provoquée par l'injonction à la visibilité continue, pourrait conduire les individus à davantage présenter l'être personnifié plutôt que l'agir révélé, entendu comme ce qu'il fait. Cette crainte d'une trop forte exposition publique inviterait à considérer les dispositifs de mise en invisibilité comme des mécanismes de défense (Aubert & Haroche, 2011 : 8). Cette plus forte sensibilité des frontières des espaces privés et de l'intime invite à s'interroger sur une éventuelle disparition de l'espace intérieur ou sur une possible privatisation de l'intime.

Quelque soit le cas envisagé, la multiplication des TIC, et plus particulièrement les réseaux socionumériques, a conduit à une massification de la dissymétrie dans la reconnaissance. Cette dissymétrie, au sens où Nathalie Heinich l'entend, se définit comme une « inégalité numérique entre "reconnaisseurs" et "reconnus" » (Heinich, 2013 : 3). Là où cette dissymétrie ne concernait historiquement qu'une frange minoritaire de la population, elle concerne aujourd'hui une bonne partie des usagers de l'Internet. Nous souhaiterions apporter toutefois une précision. Là où les réseaux socionumériques ont favorisé un sensible accroissement du réseau social, il n'en demeure pas moins que ce phénomène aurait tendance à toucher une majorité d'usagers. En généralisant la dissymétrie dans la reconnaissance à l'ensemble des usagers des réseaux socionumériques, pouvons-nous toujours parler de dissymétrie ? Nous aurions tendance à dire qu'il existe une dissymétrie dans la reconnaissance mais qu'elle se réalise au niveau de la *reconnaissance sociale*, au sens où Erving Goffman l'entend.

Dans *Stigmate*, Erving Goffman distingue deux modes de reconnaissance : la *reconnaissance cognitive* et la *reconnaissance sociale* (Goffman, 1975 : 85-86). La première renvoie directement à l'identification personnelle de l'individu, tandis que la seconde se réfère davantage à une connaissance plus intime d'autrui. Nous souhaiterions mettre davantage l'accent sur le second phénomène. Partant du constat que les usagers des réseaux socionumériques disposent d'un réseau social plus ou moins important, nous arrivons rapidement à formuler une interrogation. Peuvent-ils certifier reconnaître socialement, avoir une connaissance approfondie de chacun des membres de ce réseau ? Ont-ils simplement le

désir de reconnaître socialement l'ensemble de ces personnes ? Comment gèrent-ils la diffusion d'informations sur les réseaux sociaux numériques en vue de la bonne réalisation des interactions ? Comment gèrent-ils les multiples mises en visibilité informationnelle ? Autant de questions sur lesquelles nous souhaiterions nous pencher, et plus particulièrement sur ce différentiel de visibilité.

1.7. Les luttes pour la visibilité

Dans le cadre de cette recherche sur les usages des réseaux sociaux numériques, il importe de s'attarder sur les pratiques des usagers qui réorganisent la « hiérarchie du voir » (Voirol, 2005a : 18-19). Suivant la visibilité dont ces derniers disposent auprès de leur réseau social, et plus largement d'Internet, ils peuvent être amenés à réévaluer la place occupée par leurs informations personnelles dans l'espace de visibilité. Donc, suivant leurs attentes et celles de leur environnement, ils peuvent être amenés à promouvoir des informations qui, antérieurement, occupaient une place secondaire en focalisant davantage l'attention sur ces dernières. Il apparaît que la disposition des frontières du visible n'est aucunement quelque chose de figé et que, bien au contraire, entre dans le cadre d'un processus dynamique et dialectique. Entrons-nous, alors, dans le cadre d'usages des réseaux sociaux numériques, et plus largement d'Internet, dans un espace de *luttes pour la visibilité* ? Ou, plus simplement, cette pratique de recherche de la visibilité ou de l'invisibilité informationnelle peut-elle s'assimiler à une lutte ?

Le développement de ces espaces de visibilité médiatisés a amené à accentuer le pouvoir d'influence des médias sur les individus, les institutions, les organismes ou les entreprises. Intrinsèquement, leurs capacités à centraliser les informations, à canaliser leur circulation et à opérer un choix dans leur diffusion font qu'ils occupent, aujourd'hui, une position clé dans le système général de communication et de diffusion informationnelle. Et, par extension, ils imposent des normes sociales de représentation. Afin de mieux comprendre ce qui peut se jouer autour du processus de mise en visibilité de l'information et des êtres, il compte de clarifier ce qui peut être entendu dans le terme « lutte pour la visibilité ». De fait, nous nous appuyons sur celle énoncée par Olivier Voirol qui la définit comme une « dimension spécifique de l'agir qui, partant d'un vécu de l'invisibilité ou de la dépréciation symbolique, déploie des procédés pratiques, techniques et communicationnels pour se manifester sur une

scène publique et faire reconnaître des pratiques ou des orientations politiques » (Voirol, 2005b : 107-108). En ce sens, le phénomène de lutte pour la visibilité ne toucherait que les individus s'estimant être en position de visibilité dépréciée. Et, par la même, ces personnes agiraient dans le but de réajuster l'attention et la reconnaissance qui leur sont portées.

Comme il a déjà été souligné, dans le cadre de cette recherche, il est moins question d'interroger l'interaction en face à face de type « dialogique », où Thompson l'entend, dans le sens où elle implique, dans le cadre d'une coprésence, « un flux d'information et de communication dans les deux directions » mais plutôt de rendre intelligible des pratiques de mise en visibilité lors d'interactions médiatisées, exemptes de la coprésence (Thompson, 2005 : 63). Quelle pourrait donc être la valeur de la visibilité dans ces conditions ? Sachant que l'interaction est le lieu et le moment de l'estime et de la reconnaissance de soi et d'autrui, il existerait inévitablement une échelle de mesure à partir de laquelle les individus seraient jugés. S'étendant dans le temps et dans l'espace, ces nouvelles formes d'interaction médiatisées ont, par la même, entraîné une réévaluation du rapport au *hic* et au *nunc*, à l'*ici* et au *maintenant*.

1.8. Les perspectives de recherche sur le concept de visibilité en sciences sociales

Dans le cadre d'une recherche portant sur la visibilité dans son sens large, ou plus précisément sur des acteurs (individu, entreprise, institution, organisme, etc.) dans le cadre des usages des réseaux sociaux numériques, il convient de confronter cette notion avec d'autres, *a priori* conceptuellement proches. Le concept de visibilité a toujours été fortement mobilisé par les chercheurs en sciences sociales. Toutefois, il n'a jamais été employé de manière homogène et équivalente. Selon les approches qui ont pu être faites en sciences sociales, le concept de visibilité a été traité de différentes manières. Olivier Voirol fait, d'ailleurs, état de quatre formes de visibilité, présentées de différentes manières selon les champs d'investigation sur lesquels les chercheurs ont pu travailler (Voirol, 2005a : 11-16). Dans le cadre de la recherche qui nous concerne, nous insisterons davantage sur une des formes de visibilité qu'Olivier Voirol présente.

La première, notamment et principalement, soulevée par les recherches sur le travail est présentée comme une forme de *visibilité formelle*. Les différentes tâches effectuées lors d'un travail disposent d'une certaine propension à la visibilité. La visibilité des activités de travail renvoie à « l'ensemble des opérations physiques nécessaires à l'effectuation des tâches et aux implications subjectives » (Voirol, 2005a : 12). C'est à travers l'ensemble des dispositifs d'organisation et de codification du travail que se composent les techniques de mise en visibilité, que ce soit sous la forme de textes ou sous la forme d'images.

La seconde perspective de recherche, ayant fait émerger la *visibilité pratique*, s'est davantage axée sur la pratique de coordination des acteurs dans l'espace public urbain. Par des méthodes de recherche ethnométhodologiques, il a été fait état de différentes formes de savoir-faire et de savoir-être des acteurs à l'intérieur d'un espace public. Par l'exécution d'actions, visuellement appréhendables, les individus cherchent à se synchroniser dans le but de favoriser la coordination et l'articulation de l'ensemble. Ainsi, l'interaction entre les acteurs passe par la création ou le maintien d'un espace de visibilité d'autrui.

La troisième forme de visibilité, la *visibilité sociale*, est davantage appréhendée par le biais du capital, qu'il soit économique, qu'il soit de genre ou de statut. Plus précisément, les travaux menés, selon cette approche, cherchent à mettre au jour l'invisibilité dont certains groupes sociaux font l'objet. C'est à travers la recherche que l'invisibilité sociale de ces acteurs – au travers de leurs pratiques ou de leurs modes de vie – va être mise en visibilité.

La dernière forme de visibilité, qui nous intéresse plus particulièrement, la *visibilité médiatisée*, a été mise en exergue par les études sur les médias et les TIC. Ces recherches se proposent de révéler les conditions de constitution de la visibilité au travers de la médiation, comme espace intermédiaire d'interaction, entretenue par les usagers et par les technologies. Comme nous l'avons vu dans l'historique de la visibilité, la multiplication des TIC a considérablement élargi le spectre de visibilité des individus, que ce soit pour les objets de leur perception ou pour eux-mêmes. Parallèlement à l'expansion du champ de perception, les usagers des TIC se sont vus offrir un accroissement de leur champ d'action.

Il apparaît donc clair que cette dernière forme de visibilité présentée correspond à l'objet sur lequel nous souhaitons nous attarder. Expliqué en ces termes, ce concept offre une certaine clarté. Il n'est pas toujours évident d'aborder un objet se rapportant au virtuel. L'absence de présence physique des acteurs ou des objets étend la distance entre le chercheur et son objet,

non pas dans le sens d'objectivation participante, où Serge Paugam l'entend, mais plutôt dans celui de rupture de liens.

Suite à ce « balayage » rapide des usages du terme de visibilité en sciences sociales, nous souhaitons faire état des différentes approches qui ont pu être faites du concept de visibilité. Pas nécessairement nommé sous ce terme, le concept de visibilité a pourtant traversé différentes recherches et diverses théories.

Dans cette partie, nous allons tenter d'articuler le terme de visibilité avec un certain nombre d'autres concepts qui semblent, *a priori*, proches de ce dernier. En discutant le concept de visibilité avec, dans un premier temps, le concept de reconnaissance, dans un second temps celui de publicité et, dans un dernier temps, celui d'*accountability* (observabilité), nous chercherons à légitimer notre choix terminologique.

1.8.1. La visibilité et la reconnaissance

Il est plus qu'envisageable de poser d'emblée le fait qu'il existe une forte proximité sémantique entre les concepts de visibilité et de reconnaissance. De fait, il est intéressant de se demander si cette exigence de la visibilité, induite par la multiplication des TIC, ne se résumerait pas à la sollicitation d'une reconnaissance ? Rappelons que ces vingt dernières années, le concept de reconnaissance a acquis une certaine forme de notoriété dans le sens où il fut régulièrement mobilisé dans les débats à portée politique et traitant des mouvements sociaux (Honneth, 2008b : 46-47). Dans le sens où le concept de reconnaissance est ici entendu, à savoir selon la formulation d'Axel Honneth, il renvoie à une « relation intersubjective de validation des attentes formulées implicitement par les acteurs dans leurs rapports à autrui, relation qui s'avère constitutive de leur sens de soi » (Voirol, 2005a : 23). Ce dernier précise qu'une telle relation nécessite que les acteurs soient visibles les uns par rapports aux autres et qu'ils soient en mesure d'exprimer leurs attentes. Pour reprendre les termes d'Axel Honneth, « l'attente normative que les sujets adressent à la société s'oriente en fonction de la visée de voir reconnaître leurs capacités par l'autrui généralisé » (Honneth, 2004 : 134). Bien évidemment, la reconnaissance de ces attentes n'est pas systématique. Les individus peuvent les exprimer mais il n'est pas exclu que le ou les interlocuteurs auxquels ils font face ne reconnaissent pas ces demandes. Ce désir de

reconnaissance, ou plus précisément cette lutte pour la reconnaissance, se devrait de passer par une forme de lutte pour la visibilité. En exprimant ce phénomène selon ces termes, il apparaît une nuance, une distinction qui empêche d'assimiler le premier terme avec le second, la visibilité avec la reconnaissance.

Dans un premier travail d'éclaircissement de la dissemblance qui peut apparaître entre la visibilité et la reconnaissance, il importe de revenir sur les différents usages qui sont fait du concept de reconnaissance en sciences sociales. Fondamentalement, la reconnaissance, en tant que concept, peut avoir trois visées distinctes : explicative, interprétative ou normative (Weinstock, 2008 : 59). La première logique se réfère directement aux travaux d'Honneth dans le sens où elle vise à prendre appui sur la reconnaissance pour expliquer les rapports existants entre les individus. La seconde cherche davantage à interpréter les actions entreprises par les individus, comme on peut le voir chez Nancy Fraser et Charles Taylor lorsqu'il est question de désir de reconnaissance publique de la différence. Et, la troisième, dans son approche normative, peut amener à considérer la reconnaissance comme un besoin nécessaire à la bonne réalisation des rapports inter-individuels. Parallèlement à cela, nous pouvons rappeler que les travaux sur la reconnaissance sont nombreux depuis un certain temps. Hegel s'était déjà emparé de la question en formulant la question de reconnaissance individuelle au travers d'une lutte dans la *phénoménologie de l'esprit* (Halpern, 2013 : 12). Par la suite, sans toutefois rentrer dans les détails de la thèse d'Axel Honneth, il importe néanmoins de rappeler la distinction qu'il effectue concernant les principes de reconnaissance et qui sont l'amour, la solidarité et le droit (Honneth, 2008b : 53). La première se rapporte à la sphère de l'intimité et doit rendre possible la « confiance en soi » ; la seconde se réfère à la sphère de la collectivité et doit amener à l'« estime de soi » ; et la troisième renvoie à la sphère des relations juridiques et doit permettre le « respect de soi » (Renault, 2013 : 34).

Dans un second exercice d'éclaircissement de la dissemblance qui peut apparaître entre la visibilité et la reconnaissance, il est intéressant de se référer aux travaux d'Axel Honneth sur l'invisibilité. Ce dernier soutient l'idée que l'invisibilité ne peut se restreindre au seul cadre de la perception biologique, dans le sens où un individu peut être physiquement visible mais socialement invisible. Être visible pour un acteur signifierait alors, dans le contexte d'une interaction sociale particulière, qu'il soit positivement identifié par autrui (Honneth, 2008a : 227). Il entend aussi par là que la visibilité va bien au-delà de la simple perception oculaire. A contrario, l'invisibilité équivaudrait au cadre de l'interaction

précédente, privé du dispositif d'identification positive par autrui. En ce sens, Honneth voit en la visibilité un concept positif mais en l'invisibilité un concept négatif. Pour Honneth, ce processus d'identification par autrui, cette légitimation de la visibilité de l'acteur par les participants à l'interaction, entre dans le cadre de son modèle de reconnaissance (Voirol, 2005a : 24). Il entend, d'ailleurs, la reconnaissance comme un « acte expressif par lequel cette connaissance [identification d'une personne en tant qu'individu] est conférée avec le sens positif d'une affirmation » (Honneth, 2005 : 141). Suivant cette logique, il distingue « connaître » et « reconnaître », la connaissance de la reconnaissance. En la première, il caractérise la simple visibilité physique et, en la seconde, l'acte précédemment énoncé.

Il est un dernier élément, dans cette confrontation entre visibilité et reconnaissance, qui nous semble essentiel à la bonne compréhension de l'objet de recherche et que nous référons émerger ultérieurement dans ces pages sous les travaux d'Helen Nissenbaum : le contexte de l'interaction. Honneth souligne, d'ailleurs, que « chaque sujet humain est fondamentalement dépendant du contexte de l'échange social organisé selon les principes normatifs de la reconnaissance réciproque » (Honneth, 2004 : 134). Ce faisant, nous insisterons, dans notre analyse, sur l'importance qu'arbore la notion de contexte dans le cadre d'usages des réseaux sociaux numériques. Au sens où Axel Honneth l'entend, la visibilité participe à la reconnaissance mais, en aucuns cas, la visibilité s'assimile à la reconnaissance. Au terme de cette discussion, nous affirmons notre position quant au choix du terme de visibilité, sans pour autant reléguer le concept de reconnaissance puisqu'il saura occuper une place dans notre analyse.

1.8.2. La visibilité et la publicité

Dans le prolongement de l'exercice que nous venons d'amorcer, il serait intéressant de confronter le concept de visibilité avec celui de publicité, et par extension ceux de public et d'espace public. Là aussi, la finalité de ce travail est de chercher à dissocier ces différents termes les uns avec les autres.

De manière assez vague, dans son ouvrage *Droit et Démocratie*, Jürgen Habermas définit l'« espace public » comme un « réseau permettant de communiquer des contenus et des prises de position, et donc des opinions » (Habermas, 1997 : 333). Par contre, et de manière moins

directe dans *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, il explique que la notion d'« espace public » est corrélée au surgissement de la société bourgeoise du XVIIIème siècle, désireuse que « [...] soit ménagé un "espace public" où pouvaient se confronter intérêts particuliers et généraux, se contester l'arbitraire étatique de l'Ancien régime face à une économie libérale naissante » (Salaün, 2001 : 47). Au sein de cette espace public, les individus sont invités à répondre au principe de Publicité, comme « exigence revendiquée d'un usage critique et public de la raison » (Habermas, 1978 : 61) Selon cette conception, l'ensemble de la dynamique d'argumentation et de confrontation des idées arbore un caractère primordial au profit de la visibilité des acteurs à l'intérieur de l'espace public. Historiquement élaboré comme un espace de débat politique, l'espace public aurait commencé à se dissoudre par la distinction de moins en moins évidente du public et du privé. Habermas est d'autant plus pessimiste quant à la persistance de la fonction de l'espace public, en insistant sur le fait qu'« on ne peut pas ignorer certaines tendances qui la [sphère publique] vouent à sa perte : tandis que l'aire qu'elle couvre ne cesse de s'étendre, l'importance de son rôle décroît sans discontinuer. Néanmoins, la sphère publique demeure encore, comme par le passé, un principe qui structure notre ordre politique » (Habermas, 1978 : 16). La multiplication des TIC renforce la prise de position d'Habermas. Et, l'émergence de ces nouveaux espaces a été, dès son origine, du pain béni pour les pourvoyeurs de l'économie publicitaire.

L'Internet, et plus précisément les réseaux socionumériques, ne font pas exceptions à la règle. Quelques décennies après la publication de son ouvrage le plus célèbre, Habermas a néanmoins revu la position qu'il occupait vis-à-vis de cet « espace public » sur lequel il s'était précédemment penché. Historiquement il avait annoncé un désagrègement de la Publicité – comme critique publique et raisonnée – au profit d'une publicité correspondant à une « accumulation de comportements-réponses dictés par un assentiment passif s'adressant à une opinion non-publique » (George, 1999 : 5). Il se serait opéré un glissement de la publicité vers un *consensus fabriqué*. Le temps passé, il nuança son propos en reconnaissant l'existence d'un « espace public général » comprenant deux tendances antagonistes avec, d'un côté, une propension à la consommation, à la privatisation et à la démonstration sous l'égide des médias de masse ; et, de l'autre, une tendance à la prise de position critique publique toujours selon une orientation bourgeoise (Dupeyrix, 2005 : 218-219). Le terme d'espace public, au sens où Habermas l'entend, ne saurait donc se superposer au principe de visibilité que nous cherchons à développer, du fait qu'il insiste, selon nous, de manière trop importante sur l'aspect

politique du concept. Plus encore, dans sa première acception, il généralise un phénomène, celui de l'émergence de l'espace public bourgeois et du principe de Publicité. Il en fait, d'ailleurs, une norme applicable à toute société démocratique. En décontextualisant ce phénomène et en le positionnant comme une norme sociale, il s'écarte de la démarche scientifique qui vise à expliquer ce qui est pour tomber dans la prospective (Ballarini, 2012 : 35).

Parallèlement aux travaux d'Habermas, il importe de mettre en valeur les réflexions élaborées par Hannah Arendt concernant l'espace public. Cette philosophe souligne particulièrement le rôle joué par l'apparence dans la mise en visibilité des acteurs à l'intérieur de l'espace public. Ce même espace public encadre une condition fondamentale qui est que l'apparence est ce qui constitue la réalité. Plus encore, cet « espace de l'apparence commence à exister dès que des hommes s'assemblent dans le monde de la parole et de l'action ; il précède par conséquent toute constitution du domaine formel du domaine public et des formes de gouvernement, c'est-à-dire des diverses formes sous lesquelles le domaine public peut s'organiser » (Arendt, 1983 : 259). Le rassemblement collectif et la reconnaissance de la présence d'autrui correspondent aux conditions nécessaires à la constitution de l'espace public. Ces écrits importent par le fait qu'Arendt insiste sur la pratique d'exposition et de mise en visibilité mais, comme le souligne Olivier Voirol, elle « n'a en effet guère pris au sérieux l'émergence d'institutions puissantes qui contribuent à régler les dynamiques d'apparence en leur imposant des formes limitatives et contraignantes » (Voirol, 2005b : 95). De plus, le caractère éphémère de l'apparence ne saurait répondre à cette recherche menée sur les réseaux socionumériques, lieux où les informations diffusées – faisant office d'apparat – persistent dans le réseau. Bien que le concept de visibilité que nous cherchons à mobiliser et le public d'Arendt ne se superposent pas, ce dernier a le mérite de focaliser la réflexion autour de l'idée d'espace de visibilité.

La publicité, dite traditionnelle, comme « événement devenait public par une mise en scène devant un ensemble d'individus physiquement présents durant son déroulement » se distingue de la publicité médiatisée, issue du développement et de l'accroissement de l'accessibilité aux médias, qui engage à une révision de l'occupation de l'espace par les individus (Thompson, 2000 : 195). Cette nouvelle forme de publicité permet l'enregistrement et la diffusion d'un message auprès de personnes qui ne sont pas physiquement présentes au moment de son déroulement. Cette simple distinction permet de renforcer l'approche d'une

forme de visibilité qui n'est pas nécessairement liée à la coprésence. Toutefois, ces formes de publicité, traditionnelle ou médiatisée, peuvent tout à fait coexister ensemble, bien que la seconde commence dorénavant à prendre le pas sur la première.

1.8.3. La visibilité et l'*accountability*

Nous terminerons cette mise en relation du concept de visibilité avec d'autres notions en le rapprochant du terme d'*accountability*, développé par Harold Garfinkel. Ce dernier, s'inscrivant dans le courant de l'ethnométhodologie, conçoit le caractère « accountable » des choses comme « observable et rapportable, c'est-à-dire à la disposition des membres à travers ces pratiques situées que sont voir et dire » (Garfinkel, 1984 : 1, trad. : Esther Gonzalez-Martinez). Par là, il cherche à montrer la manière dont les individus sont à même de voir, tout du moins reconnaître, leur(s) interlocuteur(s). Ce serait en fonction de l'agencement des d'interactions avec autrui que les individus construisent leurs actions, qu'elles correspondent à des opérations pratiques ou à des énoncés. Les travaux de Garfinkel renforcent l'idée que la visibilité participe à la construction du social. En ayant du sens pour autrui par une mise en visibilité, l'action individuelle est tout ce qui est de plus observable à travers l'œil des sciences sociales. Mais l'*accountability*, si l'on devait trouver un équivalent dans la langue française, se rapprocherait davantage du terme de « responsabilité » que de celui de « visibilité ». La visibilité serait un des mécanismes qui participerait à l'*accountability* mais ne pourrait en aucuns cas être assimilé à ce dernier. L'inexistence de mot français pour ce concept est une des raisons qui nous pousse à croire que le concept d'*accountability* ne nous satisfait pas.

Nous arrivons à la conclusion que le terme de visibilité ne peut s'assimiler à ceux de reconnaissance, de publicité et encore moins à celui d'*accountability*. Nous ferons donc, par la suite, usage du terme de visibilité comme concept clé autour duquel s'articuleront notre réflexion et notre analyse. Nous ne mobiliserons plus le concept d'*accountability* à l'inverse de ceux de reconnaissance et d'espace public.

1.9. Conclusion à la construction de l'objet de recherche

C'est en répondant à chacun des points que nous avons annoncé en début de la partie sur la construction de notre objet de recherche que nous sommes maintenant en mesure d'énoncer les différentes thématiques sur lesquelles nous souhaiterions travailler et les diverses questions auxquelles nous voudrions apporter des réponses. Après une synthèse des principaux travaux qui ont porté sur la visibilité numérique et une approche comparative des modèles de décomposition de la visibilité, suite à un rappel historique de la visibilité et à un exercice de confrontation conceptuel, nous pouvons maintenant formuler la logique d'interrogation suivant laquelle nous serons amené à nous questionner sur les évolutions observées quant à la visibilité des individus sur Facebook (Qu'est-ce qui a changé ?), sur les facteurs qui ont amené à modifier les conditions de mise en visibilité (Qu'est-ce qui a provoqué ce changement ?) et sur les corollaires de ce changement (Quelles sont les conséquences de ce changement ?). Cet ensemble de questions trouvera des fragments de réponses au travers de thématiques sur lesquelles nous allons nous pencher : la représentation de soi numérique, la défense de l'invisibilité, la gestion de la vie privée, les luttes pour la visibilité, le contexte de la visibilité, et, peut-être pour terminer, le rapport entre la visibilité et le progrès technologique.

Afin d'éclaircir les différentes interrogations auxquelles nous souhaitons apporter des réponses, nous avons choisi de les organiser de manière thématique. Une des pistes que nous voudrions exploiter nous menait à chercher à savoir si la visibilité de l'individu est un moteur, si ce n'est le seul, de son existence numérique. De manière moins large, nous avons vu que la constitution d'un profil sur les réseaux socionumériques correspondait à une forme de narration de soi comprenant des « phases » de création et de re-création identitaire. L'installation de cette dynamique amène à s'interroger sur les évolutions dans la gestion de la visibilité des informations constituant le profil de l'utilisateur. Assez simplement, à quoi correspondraient les variations dans la pratique de mise en visibilité de soi chez un même usager au cours du temps ? Il semblerait s'opérer des glissements, pour un même usager, entre les différents profils d'exposition de soi sur les réseaux socionumériques suivant l'expérience d'usage.

Par ailleurs, ce que Claudine Haroche appelait l'*injonction à la visibilité continue* n'aurait-elle pas conduit à une possible perte de valeur du non-visible, de ce qui est du ressort de

l'intériorité de la personne, au profit du visible et de l'apparence ? Conjointement à cela, serait-il possible que ce phénomène induise un renforcement de la mise en invisibilité de l'individu ? Cette révision du rapport de l'individu au visible et à l'invisible nous amène nécessairement à nous questionner sur la gestion de la vie privée. Cette injonction à l'exposition se résume-t-elle au simple cadre informationnel ? La visibilité n'appartient-elle pas à un processus dynamique et dialectique de régulation des frontières entre le privé et le public ? Ne serait-il donc pas intéressant de se pencher sur la dynamique interactionnelle de la visibilité ?

Parallèlement à cette défense de l'invisibilité semble se manifester des luttes pour la visibilité. Justement, suivant la manière dont les individus apparaissent numériquement, ils peuvent être amenés à réévaluer la place occupée par leurs informations personnelles dans l'espace de visibilité. Entrons-nous, alors, dans le cadre d'usages des réseaux socionumériques, et plus largement d'Internet, dans un espace de *luttes pour la visibilité*, pour reprendre le terme d'Oliver Voirol ? Ou, plus simplement, cette pratique de recherche de la visibilité ou de l'invisibilité informationnelle peut-elle s'assimiler à une lutte ?

Il est un dernier élément qui nous semble essentiel à la bonne compréhension de notre objet de recherche : le contexte de l'interaction. Nous souhaiterions interroger et détailler, dans notre analyse, l'importance qu'arbore la notion de contexte dans la pratique de mise en visibilité de soi sur les réseaux socionumériques. Toutefois, il est fondamental de ne pas se focaliser sur le seul individu. L'individu et son réseau de relations ne sont pas les seuls facteurs de constitution de l'identité numérique. Le dispositif sociotechnique, ou plutôt les contraintes qu'il impose, tout comme les attentes normatives de la « société » sont tout autant des agents de définition de l'identité de l'utilisateur des réseaux socionumériques.

Pour terminer, et dans la limite de ce que nous fournira notre analyse, nous aimerions discuter du rapport entre la visibilité et le progrès technologique : Quelles influences peuvent avoir les réseaux socionumériques sur la mise en relation physique des individus ? Ne sont-ils pas qu'un espace de sociabilité complémentaire n'influençant pas la temporalité des interactions en coprésence ? Bousculent-ils les rapports que peuvent avoir les individus ? Ou ne renforcent-ils pas leurs liens ? Autant de questions en marge de notre recherche mais sur lesquelles nous souhaiterions apporter quelques réponses.

Chapitre II – Le cadre théorique

Dans un premier temps, nous aimerions arriver à proposer un cadre théorique en vue d'élaborer une question de recherche et d'émettre des hypothèses. Nous allons développer un système coordonnant des « propriétés sélectionnées, abstraites et simplifiées, construit consciemment à des fins de description, d'explication ou de prévision et, par là, pleinement maîtrisable » (Bourdieu, Chamboredon & Passeron, 1983 : 75). C'est suite à la présentation et à l'articulation des concepts que nous mobilisons que nous serons en mesure de proposer une question de recherche et une série d'hypothèses. De fait, nous nous sommes retrouvé à élaborer une construction théorique en vue d'une démarche de recherche empirique. C'est à partir de cette réflexion théorique générale que nous allons déduire des réalités sociales particulières. C'est autour de la question de notre projet de recherche doctoral que nous allons bâtir un système conceptuel permettant d'articuler la question de recherche, les concepts et les hypothèses.

2.1. Les réseaux socionumériques

Nous pouvons rappeler, dans la lignée des propos de Pierre Mercklé, qu'il existe une différence flagrante entre les réseaux sociaux et les réseaux socionumériques. Les premiers correspondent à « non pas des infrastructures qui permettent aux individus de se rencontrer ou de communiquer, mais des relations que, par ces moyens comme par de nombreux autres, ces individus et les groupes sociaux qu'ils composent entretiennent les uns avec les autres » (Mercklé, 2004, 7). Selon cette conception, il s'agit bien de concevoir les relations existantes entre des individus et non leurs caractéristiques propres. Les seconds, sur lesquels nous allons maintenant dissenter, sont sommairement définis comme un service web mis à la disposition de l'utilisateur. L'apparition de la notion de réseau a permis d'apporter un nouveau modèle de compréhension de la réalité du fait que « l'organisation réticulaire constitue, dans l'ordre de la connaissance, la forme la mieux ajustée à la vision globale que l'on prend du monde depuis le point de vue d'une cité reposant sur une logique connexionniste » (Boltanski & Chiapello, 1999 : 230).

L'emploi répété, et sans cesse plus important, du terme de « réseau » dans les sciences sociales et en-dehors – Facebook aidant – a contribué au fort mésusage du concept. La

proximité sémantique entre « réseau social » et « réseau social numérique », et plus largement entre les termes se rattachant à l'analyse des réseaux sociaux (réseau, social, graphe social, trous structuraux, liens faibles, directs, indirects, etc.), n'a pas non plus facilité la dissociation des notions et des définitions qui s'y rapportent (Coutant & Stenger, 2010a : 3-4). Le problème quant à la récurrence dans l'utilisation du terme de « réseaux sociaux » est qu'il provoque davantage de confusion qu'il n'apporte d'éclaircissements. Bien que l'on puisse définir assez succinctement, mais clairement, un réseau social comme ensemble de relations, ce qui correspond à leurs structures et à leurs dynamiques demeure toutefois flou et complexe (Bidart, Degenne & Grossetti, 2011 : 8). Ce qualificatif circonscrit toujours plus d'ensembles, dont les plus contemporains font par exemple référence aux autoroutes de l'informatique, aux connexions ferroviaires, aux circuits hertziens ou téléphoniques, mais surtout, à une variété de sites favorisant l'activité des réseaux sociaux humains. Ce flou s'est inévitablement transposé, par capillarité, aux « réseaux socionumériques ». De fait, il nous paraissait important, d'abord, de nommer cette confusion terminologique pour, ensuite, apporter une définition du « réseau socionumérique » qui, nous l'espérons, sera la plus claire et la plus fine possible. D'autant que ces termes, employés en analyse des réseaux sociaux, sont souvent réinterprétés, malheureusement sur-interprétés, simplement galvaudés, dans les discours marketing.

Avant de nous atteler à une circonscription du concept de « réseau socionumérique », nous aimerions rappeler que ces précédents propos nous permettent de préciser une distinction entre le système de relations qui lie les individus et la structure qui héberge les potentiels utilisateurs des réseaux socionumériques. « Ce qui fait le réseau social, c'est d'abord sa dimension "sociale" représentée par l'ensemble des relations entretenues entre les individus, et non la dimension "physique" qui renvoie plutôt à l'interconnexion des réseaux » (Montagut-Lobjoit & Lobomde-Mbiocq, 2009 : 109). Cette précision justifie notre choix terminologique quant à l'idée de nommer « réseaux socionumériques » des sites comme Facebook ou Myspace. Un réseau social correspond à un ensemble d'individus et une somme de relations qui lient les membres de cet ensemble entre eux. Par contre, un réseau socionumérique se réfère à une structure numérique hébergeant le réseau social d'un internaute et favorisant la consolidation et l'expansion des relations à d'autres utilisateurs. Cette précédente définition n'est en rien définitive et sera l'objet de nombreuses discussions dans la sous-partie suivante.

Historiquement, la recherche sur les réseaux sociaux à amener à une transposition progressive du terme de « réseau » et de ses représentations à différentes sciences et corps de métiers au fur et à mesure des décennies. Le réseau est un élément qui se conçoit plus qu'il ne se voit, laissant une part importante à l'appropriation et à la transposition. Internet, en tant que dispositif sociotechnique, favoriserait l'approche du concept de « réseau » dans le sens où « la modélisation par nœuds et connections paraît particulièrement bien adaptée à nos sociétés flexibles, progressivement déhiérarchisées et hautement technisées. Le réseau est un concept suffisamment abstrait [...] pour l'appliquer à des phénomènes très variés » (Rieder, 2010 : 42).

Cette abstraction pose toutefois quelques problèmes du point de vue de la représentation. Le flou qui règne autour du terme et de l'imaginaire qu'il développe peut conduire, dans le cas de l'analyse des réseaux sociaux, à une réification du réseau social. Les réseaux sociaux sont et demeurent un instrument d'analyse – toujours au plus proche de l'idéal de « neutralité » méthodologique – qui ne peuvent faire l'objet d'une quelconque « chosification ».

Des intérêts scientifiques croissants ont émergé de la massification d'usages des réseaux socionumériques, dont certains ont retenu notre attention. Le premier servira de base de réflexion pour la définition que nous escomptons : « Un réseau social formalisé par l'intermédiaire d'un dispositif fondé sur les technologies de l'information et de la communication et spécifiquement dédié à la constitution ou à la reconstitution de connexions sociales, à leur gestion et/ou à leur mobilisation à des fins personnelles ou professionnelles » (Fondeur & L'Hermitte, 2006 : 109).

Outre ce que nous interprétons comme un amalgame entre un réseau social et un réseau socionumérique, cette définition apporte des premières précisions quant à la compréhension de l'ensemble. D'emblée, Fondeur et L'Hermitte mettent à l'écart les sites, ayant intégré des applications favorisant les interactions sociales numériques, dont la fonction principale n'est pas la constitution et le maintien d'un réseau de relations. L'usage attendu majeur d'un site est déterminant – tout du moins dans la réflexion qui nous occupe – quant à sa définition en tant que réseau socionumérique. *Youtube*, le site d'hébergement et de partage de vidéos, permet aujourd'hui aux internautes de constituer un réseau de relations numériques avec lequel ces derniers peuvent échanger les vidéos de leur choix. Toutefois, ce site ne peut être considéré comme un réseau socionumérique puisque sa vocation première est l'hébergement et le partage de vidéos, et non la constitution et le développement d'un réseau de relations

numériques. Les réseaux socionumériques et les dispositifs numériques intégrant des applications favorisant les interactions sociales sont des outils de médiations (Degenne, 2011 : 40 ; Bidart, Degenne & Grossetti, 2011 : 8). Mais l'un et l'autre ne peuvent être assimilés.

Dans une seconde précision, ils nous rapportent que le réseau de relations d'un internaute est préexistant à l'Internet. L'ensemble des connaissances numériques d'un usager n'est pas apparu *ex nihilo*. L'Internet peut toutefois permettre le développement du réseau de relations. Sous-entendant que le support technique – le site qui accueille les relations – a une incidence dans les rapports que les internautes entretiennent entre eux. Conjointement à cela, et au-delà des caractéristiques techniques de la plateforme, les usages qu'ont les utilisateurs influencent l'organisation architecturale du site. Dans ce mécanisme d'influences mutuelles entre l'outil et son utilisateur, il s'avère nécessaire de trouver un équilibre entre le déterminisme technique et la liberté individuelle absolue dans les usages des réseaux socionumériques.

La précédente définition insiste légèrement, par les termes employés, sur l'aspect technique du système alors que nous nous situons dans un dispositif sociotechnique, si nous devons reprendre les termes de Serge Proulx et Florence Millerand (Proulx & Millerand, 2010 : 14). En revalorisant la place de l'utilisateur dans le bon fonctionnement du système, ce type de site pourrait s'appréhender comme « un service qui est centré autour du profil de l'individu et qui permet d'afficher la liste des connections de cet individu (réseau de contacts ou d' « amis » du profil en question) » (Lefebvre, 2008 : 13).

L'accent est, dans ce cas, davantage mis sur le profil de l'utilisateur. Il est l'élément central, la clé de voûte du réseau de relations de l'utilisateur permettant la communication avec autrui (Coutant & Stenger, 2010a : 2). Une troisième proposition est énoncée quelques mois plus tard par Danah Boyd et Nicole Ellison. Elles proposent la définition suivante pour les « sites de réseaux sociaux » : « We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site » (Boyd & Ellison, 2007 : 2).

Conjointement à cette définition, elles précisent avoir une préférence d'usage pour le terme « social network sites » (sites de réseau social), plutôt que pour le terme « social networking

sites » (sites de réseautage social). Boyd et Ellison justifient ce choix en affirmant que le « networking » correspond davantage à une pratique d'initiation, majoritairement entre inconnus. Leur objectif est de mettre l'accent sur les relations entretenues entre les utilisateurs plutôt que sur les phénomènes qui ont permis leur rencontre (Boyd, 2008a : 94-95).

Des sites comme Facebook se définissent particulièrement à travers la fréquence des échanges entre les internautes. Cette insistance sur les relations, les liens qui unissent les utilisateurs, se ressent dans la définition donnée par ses deux chercheuses. Nous pouvons d'ailleurs nous appuyer sur le travail de traduction et de prolongement effectué par Thomas Stenger et Alexandre Coutant (Stenger & Coutant, 2009 : 3) : les sites de réseaux sociaux comme des services web permettant aux individus de « 1) construire un profil public ou semi-public dans un système délimité ; 2) gérer une liste d'autres utilisateurs avec lesquels ils partagent un lien ; 3) voir et croiser leur liste de connaissances avec celles faites par d'autres dans ce système ; 4) fondent leur attractivité essentiellement sur les trois premiers points et non sur une activité particulière.

Ce quatrième point répond au constat que nous avons précédemment pu faire vis-à-vis de Youtube et sa non-qualification en tant que réseau socionumérique. Cette précision permet de davantage focaliser l'intérêt sur les usages et de, d'ailleurs, souligner le caractère évolutif du dispositif technique, comme celui des usages. Il est fort à parier que cette précédente définition, en quatre points, ne sera plus satisfaisante dans quelques années. Comme l'objet de sa définition, elle requerra certaines modifications. Il perdure une constante évolution des frontières de cette définition (Beer, 2008 : 518). Récemment, Nicole Ellison a proposé une définition plus actualisée du « site de réseau social » : « Un site de réseau social est *une plate-forme de communication en réseau* dans laquelle les participants 1) disposent de *profils associés à une identification unique* qui sont créés par une combinaison de contenus fournis par l'utilisateur, de contenus fournis par des « amis », et de données système ; 2) peuvent *exposer publiquement des relations* susceptibles d'être visualisées et consultées par d'autres ; 3) peuvent accéder à *des flux de contenus incluant des contenus générés par l'utilisateur* – notamment des combinaisons de textes, photos, vidéos, mises à jour de lieux et/ou liens – fournis par leurs contacts sur le site » (Ellison, 2011 : 22).

La visibilité devient un critère fondamental à l'activité de communication sur les sites de réseaux sociaux. De fait, Danah Boyd et Alice Marwick reconnaissent quatre caractéristiques distinctes à ces espaces publics en réseau (Boyd & Marwick, 2011 : 1) *Persistence* :

L'information numérique persiste dans les réseaux ; 2) *Replicability* : Le contenu informationnel peut, potentiellement, être reproduit à l'infini ; 3) *Scalability* : Le potentiel de visibilité de l'information par autrui est considérable ; 4) *Searchability* : La majorité des informations diffusées est accessible par le biais d'une multitude de moteurs de recherche.

Suivant les usages qui sont faits de ces sites de réseaux sociaux, la visibilité des utilisateurs varie. Une étude d'envergure importante fut menée auprès de 800 jeunes américains sur leurs usages des nouveaux médias numériques (Stenger & Coutant, 2010 : 222). De ce travail, réalisé sous la direction de Mizuko Ito, a émergé une distinction entre la participation axée sur l'amitié (*friendship-driven online activity*) et la participation axée sur les centres d'intérêt (*interest-driven online activity*) (Ito & al., 2008 : 9-10). La participation axée sur l'amitié est davantage présente sur les sites de réseaux sociaux. Les utilisateurs de ces sites s'attachent moins à une pratique créative de Facebook, entre autres, qu'à la répétition de pratiques de sociabilité et de renforcement des liens d'amitié.

D'un point de vue terminologique, nous avons une légère préférence pour « réseau socionumérique » plutôt que « site de réseau social » ou « réseau social numérique ». Chacun satisfait ce besoin d'équilibre entre le social et la technique dans ce dispositif numérique. Dans un souci d'usage, tant dans l'écriture que dans l'oralité, nous emploierons dorénavant le terme de « réseau socionumérique » afin de surtout marquer la distinction avec le concept de « réseau social » précédemment traité.

2.2. L'identité et l'identité numérique

La recherche de définition du concept d'« identité » demeure, encore aujourd'hui, une démarche intellectuelle complexe. L'étendu du champ d'application de cette notion fait qu'elle tend à perdre, de jour en jour, un peu plus de compréhension (Laplantine, 2010 : 9). Nous ne cherchons aucunement à faire l'impasse sur ce travail mais ce terme, qui à lui seul mériterait un nouveau travail de thèse, et plus encore, saurait nous entraîner dans les méandres de réflexions épistémologiques. De fait, nous nous appuyerons sur les travaux d'un nombre limité de chercheurs mais particulièrement utiles à notre recherche sur les usages des réseaux socionumériques.

Tout d'abord, nous commençons par nous inspirer par cette première distinction, à savoir que l'identité se distingue par deux caractéristiques en opposition, pour autant complémentaires. Il y a « une identité par regroupement, c'est-à-dire sociale, et une identité par distinction ou discrimination, c'est-à-dire individuelle » (Pierre, 2010 : 12). L'individu est identifié par ses similarités avec autrui, mais aussi par ce qui le distingue des autres. L'identité n'est donc pas le cumul de caractéristiques stables et définitives, elle se construit, entre autres, dans le rapport à autrui. L'identité est une construction sociale et un phénomène dynamique (Di Loreto & Gouaich, 2011 : 178). La construction identitaire est un processus dynamique, un fin équilibre entre imitation et distinction. En tant que dynamique sociale, la construction identitaire réclame autrui. C'est dans l'interaction sociale, dans le sens où Goffman l'entend, que la reconnaissance de soi et d'autrui se réalise. C'est dans ce qui fait la singularité des individus, dans ce qui les rend singulier, qu'ils cherchent à être reconnus. L'individu se positionne en recherche de reconnaissance par autrui. Plus encore, il réclame l'expression et la visibilité de la reconnaissance par autrui. C'est en ce sens que Fabien Granjon et Julie Denouël déclarent que « c'est par la reconnaissance intersubjective de singularités que les individus entendent obtenir les gratifications qui leur manquent pour asseoir ou confirmer leur identité et ainsi accéder à un rapport positif à soi » (Granjon & Denouël, 2010 : 34).

Conjointement à cela, François Péréa apporte un complément de définition au concept d'identité, outre le rapport à soi et le rapport à autrui. L'identité se structure, et se restructure, dans l'interconnexion de trois dimensions : 1) La dimension personnelle, subjective, se construit dans le rapport à soi et vise à la stabilité de la personnalité, si hétérogène soit-elle ; 2) La dimension interpersonnelle correspond au fruit des interactions avec autrui ; et 3) La dimension sociale qui découle de ce que la société attend de nous, des statuts et des rôles qui, conjointement et partiellement, nous ont été assignés et avons choisi (Péréa, 2010 : 5).

C'est dans ce changement d'échelles incessant – entre soi, les autres et la société – que l'identité de l'individu s'élabore. Bien évidemment, il existe des facteurs supplémentaires qui agissent sur ce mécanisme, comme la fréquence d'interaction, la proportion d'éléments avec lesquels l'individu interagit, mais aussi le contexte d'interaction. Ce facteur est d'autant plus important, dans le cadre de la communication numérique, puisque la disparition du corps a inévitablement une incidence sur le processus d'interaction. L'abandon du corps réduit la potentialité d'identification de l'individu par autrui, du fait de la diminution des caractéristiques d'identification visibles. La multiplication des moments de projection de soi

sur les réseaux socionumériques, et sur l'Internet par extension, garantit, tout autant, voire davantage, l'identification et l'authentification de l'individu. La multiplication des espaces de projection de soi assure, théoriquement, les interactions, pérennisant ainsi la construction permanente de l'identité numérique.

Mais qu'entend-t-on par le terme d' « identité numérique » ? Avec l'émergence de l'Internet et l'augmentation incessante du temps de présence des utilisateurs sur le web, une terminologie foisonnante est conjointement apparue sur le sujet : « identité numérique », « identité digitale », « second self » ou encore « cyber self » (Voirol, 2011 : 127). La prise en considération de la valeur de l'identité numérique, de la présence de soi dans un espace virtuel, s'inscrit dans la continuité de la démocratisation de ce web dit « 2.0 », de l'Internet favorisant l'interconnexion des usagers par l'utilisation, en plus grand nombre, d'applications à vocation sociale. Cette invitation à la participation fait ressortir la dimension dynamique du phénomène. Dans un premier temps, nous pourrions nous appuyer sur la définition donnée par Guy de Felcourt qui propose que l'identité numérique englobe « nos adresses IP ou e-mail, pseudonymes, URL, avatars ou toutes autres données permettant de nous identifier en ligne » (Felcourt, 2011 : 106).

L'augmentation de la participation, de l'utilisation de manière générale, a fait émerger de nouvelles interrogations autour de la « durabilité » des données laissées par l'utilisateur sur le réseau : les *traces numériques*. L'identité numérique se définit, en partie, par la somme des traces laissées par l'internaute sur le web (Brahimi, 2010 : 8). L'usage de l'Internet a engendré une renégociation de la temporalité des informations concernant l'individu, qu'elles aient été divulguées volontairement par l'internaute ou qu'elles aient été données à être vues involontairement par ce dernier. Ce phénomène s'est aussi renforcé par la multiplication des identités prises dans l'espace numérique (avatar, pseudonyme, etc.), contournant la commune présentation de l'identité civile. Toutefois, cela n'enlève rien de la réalité de l'importation de caractéristiques réelles dans le virtuel, dans le sens où « l'identité numérique se définit comme un lien technologique entre une entité réelle et une entité virtuelle » (Vacheyrou, 2011 : 28-29).

Définir l'identité, c'est surtout se pencher sur la notion d'information et sur la manière dont elle est communiquée : consciemment ou non, volontairement ou non, affichée ou camouflée, assumée ou dénigrée, etc. Cependant, il est aussi question de pratiques, notamment avec l'émergence des réseaux socionumériques. Les pratiques sont devenues un sujet d'autant plus

central depuis l'augmentation de la visibilité des usagers du numérique mais aussi depuis l'amélioration des techniques d'identification et d'authentification. De fait, l'identité numérique saurait être définie comme « un complexe, un complexe de pratiques, de disciplines et d'enjeux : la transparence et la traçabilité vont de pair, avec la surveillance et le spectacle, la vie privée et l'espace public, la vie affective et la marchandisation » (Pierre, 2011 : 16).

L'identité numérique se comprend dorénavant comme le point d'équilibre entre les deux éléments d'un tandem, entre la projection de soi, d'un côté, et la protection de soi, de l'autre (Kaplan, 2010 : 12). Cette question de la visibilité est d'ailleurs devenue l'une des questions centrales sur laquelle Dominique Cardon s'est penché et l'a amené à effectuer une décomposition de l'identité numérique, s'articulant entre les phénomènes d'*extériorisation de soi* et de *simulation de soi* (Cardon, 2008 : 98-99). Le premier fait référence au processus de présentation de différentes caractéristiques de l'identité de l'individu, qui demeure, par ailleurs, un phénomène continu de construction de soi. L'individu s'exprime et se définit dans ce qu'il est (*être*) mais aussi dans ce qu'il fait (*faire*). Le second phénomène renvoie à ce que les individus projettent d'eux-mêmes, entre les caractéristiques identitaires qui définissent l'individu dans sa vie réelle (*réel*) et différents rôles et personnages, extérieurs à la réalité, qu'il joue et veut montrer (*projeté*). Suivant les usages qu'ont les individus de l'Internet et l'architecture des sites sur lesquels ils naviguent, leur visibilité diffère.

L'architecture des sites ou, pour reprendre le terme de Cardon, le *design des interfaces relationnelles* exerce une influence sur la manière dont l'internaute se présente et est présenté à autrui sur l'Internet. Il y a les informations qui sont données volontairement dans le processus de communication et il y a les informations qui transparaissent et se dégagent involontairement mais que le public comprend (Di Loreto & Gouaich, 2011 : 178). La démocratisation des usages de l'Internet a inévitablement eu une incidence sur le contrôle que peut, ou ne peut pas, dorénavant exercer l'individu sur l'information le concernant.

Dans une logique de compréhension plus large, à savoir non restreinte à une population d'usagers particulière, de nombreux chercheurs se sont évertués à interpréter le phénomène social de représentation de soi. Le caractère asynchrone des premières années du web valorisant davantage le contenu informationnel plutôt que le producteur de ce contenu. Il importait peu que le producteur soit présent, et revendique sa présence, lors de la consommation du contenu (texte, vidéo, image, son) par d'autres utilisateurs. L'émergence du

web 2.0, et plus particulièrement la démocratisation des réseaux sociaux numériques, a entraîné un rééquilibrage de l'attention portée au contenu et de l'attention portée au producteur (Georges, 2009). Inévitablement et en conséquence, les utilisateurs ont réévalué la perception qu'ils ont d'eux-mêmes mais aussi de l'environnement, si virtuel soit-il, qui les entoure. Sur le réseau social numérique Facebook, diverses informations permettent de renseigner et de compléter le profil de l'utilisateur. Fanny Georges, en particulier, suivant une perspective de recherche axée sur la sémiotique appliquée, dans un travail d'observation des usagers de *Facebook* et *Myspace*, a morcelé l'identité numérique en trois ensembles de signes :

- 1) *L'identité déclarative* se base sur l'ensemble des informations renseignées par l'utilisateur ;
- 2) *L'identité agissante* correspond aux différentes actions réalisées par l'utilisateur sur le réseau social numérique ; et
- 3) *L'identité calculée* se définit comme le résultat des informations, concernant l'utilisateur, recueillies et mesurées par le système. Ainsi, l'identité numérique pourrait être désignée comme une hypostase des activités de l'utilisateur, c'est-à-dire l'accumulation de « sédiments » numériques disséminés, suite à la répétition d'usage de l'outil (Georges, 2008). Et encore, cet ensemble d'informations mesurées n'est pas l'apanage du système hébergeant les usagers. L'individu lui-même participe de plus en plus à cette production chiffrée de l'activité numérique (Pharabod, 2013 : 99). Que ce soit dans une logique de quantification de soi ou une simple réponse aux attentes du dispositif technique, il semble apparaître, dans une proportion non majoritaire semble-t-il, une expansion d'usage des chiffres personnels.

L'ensemble de ces dispositifs de production de soi et de contenus tendrait à faire émerger et s'épanouir une dynamique « expressiviste » de l'Internet, un mouvement qui inciterait les usagers à créer de multiples représentations de soi, si complètes ou si fragmentées soient-elles (Cardon, 2008 : 96-97). Comme nous le notions précédemment, l'activité de l'internaute, comme la reconnaissance de cette activité par autrui, sont devenues de plus en plus primordiales dans la définition de l'identité numérique. Cette forte valorisation de l'utilisateur renforce la place de l'internaute, en tant qu'individualité, dans le processus de *communication médiatisée par ordinateur* (CMO). L'Internet est un « outil d'expérimentation de soi et d'autrui » (Kredens, 2010 : 92). L'Internet est un espace de présentation de soi et de reconnaissance de soi, de reconnaissance d'autrui, mais aussi un espace de mise en scène du « je ». Cette individualité s'assume davantage, dans ces nouveaux espaces que sont les réseaux sociaux numériques, face à l'anonymat du collectif. D'ailleurs, comme le note très judicieusement Norbert Élias, la structure des sociétés occidentales fait davantage valoir le

« je » par rapport au « nous » (Élias, 1991b : 208). L'*identité du je* prévaut dorénavant sur l'*identité du nous* et il est davantage fait cas de ce qui différencie les individus les uns des autres plutôt que ce qu'ils ont en commun.

La pratique de l'Internet par l'utilisateur dans le processus de communication numérique, oscillant entre l'affirmation de son individualité et la recherche de sociabilité, réclame dorénavant une présentation de soi. Et plus encore, sur les réseaux socionumériques, le profil s'institue comme une nécessité. L'inscription sur Facebook réclame la création d'un profil afin de se raconter à autrui, mais aussi à soi-même. L'existence d'un système de relation interdépendant entre le réel et virtuel ne permet pas d'affirmer l'exacte similarité entre le profil de l'utilisateur et les caractéristiques de sa personne hors de l'Internet. Néanmoins, la nature intrinsèque de Facebook est structurée pour inviter l'internaute à se présenter sous son véritable nom. Techniquement, les réseaux socionumériques sont munis de dispositifs qui détectent et sanctionnent l'emploi de noms non conformes, comme le stipule, d'ailleurs, les conditions d'utilisations du site Facebook : « Si vous sélectionnez un nom d'utilisateur pour votre compte, nous nous réservons le droit de le retirer si nous le jugeons inapproprié ». L'identité civile est dorénavant une des conditions requises – dans la limite des capacités de contrôle de l'outil – pour un usage « normal » de Facebook.

Plus encore qu'un espace de présentation de son identité civile, les réseaux socionumériques sont des espaces qui permettent la narration de soi à travers le profil de l'utilisateur, mais aussi à travers son activité. Le profil permet d'affirmer son individualité, tout comme il sait être le pôle d'attraction d'autres utilisateurs pour de futures relations. Il est donc un élément d'expression de soi et un vecteur d'engagement à la sociabilité (Coutant & Stenger, 2010a). L'identité sur les réseaux socionumériques est un processus collectif, par l'intégration de l'internaute dans un collectif d'utilisateurs, mais aussi individuel, par la revendication de l'individualité de l'utilisateur dans le collectif. Et, comme nous le disions, c'est, en partie, à travers le processus de narration de soi que l'individu, et plus particulièrement l'utilisateur des réseaux socionumériques, construit son identité numérique.

Le processus de narration réclame un public, quel qu'il soit, soi ou autrui. Lorsque cette narration s'adresse à autrui, il est nécessaire qu'il y ait interaction entre soi et autrui. Autant que le profil, l'activité – sur les réseaux socionumériques, en autres – enrichit le processus identitaire. Pour que Facebook existe, il faut qu'il y ait des interactions entre les utilisateurs. Le processus de narration de soi sur Facebook invite l'utilisateur à dévoiler publiquement une

part non négligeable de ses caractéristiques identitaires personnelles. Pour autant, cette mise en scène de soi n'engage en rien l'internaute à révéler les « secrets » de cette mise en scène. Alexandre Coutant et Thomas Stenger rappellent très bien Goffman en soulignant à quel point « les protagonistes d'interactions sociales rechignent à dévoiler les coulisses de la gestion de leur face. » (Coutant & Stenger, 2010a : 5)

Suivant le site sur lequel l'internaute se trouve et suivant le public auquel il s'adresse, ce dernier présentera plus ou moins de caractéristiques identitaires. Cette variation de la visibilité identitaire est contrainte par la dimension contextuelle de l'interaction. Il apparaît primordial, concernant les usagers, de se pencher sur la « distance à soi qu'ils exhibent à travers leur identité numérique » (Cardon, 2008). C'est une des positions que nous chercherons à discuter dans notre travail de recherche. Les usagers de Facebook ne seraient pas aussi inconscients que le sens commun laisserait croire, en termes de dévoilement de l'identité dans l'espace numérique.

D'une certaine manière, cette *théâtralisation de soi* consisterait en un jeu de dévoilement et de camouflage des différentes facettes identitaires de l'internaute. Selon le contexte, les usagers se dévoileraient plus ou moins, avec plus ou moins de contrôle sur les divers éléments présentés sur la scène publique. L'objectif de cette théâtralisation de soi demeure *in fine* la valorisation de sa personne. L'utilisateur, encore plus celui des réseaux sociaux numériques, cherche à rendre désirable la représentation qu'il donne à voir de lui-même. Les internautes cherchent à interpréter au mieux les rôles qu'ils « jouent » sur la scène publique numérique.

C'est une recherche de la conduite la plus adaptée, la plus favorable, à l'« acteur » dans le temps de la représentation et pour après. Ce début de XXI^{ème} siècle serait-il pour autant un temps de surreprésentation numérique ? Les internautes souffrent-ils d'un excès de visibilité ? Seraient-ils contraints aux tyrannies de la visibilité ?

Les usagers contemporains de l'Internet, et plus particulièrement des réseaux sociaux numériques, feraient-ils fi de la pudeur dans les espaces virtuels ? Fabien Granjon et Julie Denouël supportent l'idée que la normalisation des pratiques d'exposition de soi qui dérogent aux règles de la bienséance fait dorénavant partie des modalités de reconnaissance sur les réseaux sociaux numériques, tout du moins lorsque ces dernières appartiennent au registre du volontaire. Ce déplacement de l'intime vers le public a bien évidemment créé des situations de désapprobation par autrui, mais aussi de déni par soi, induisant « des altérations

de la *confiance*, du *respect* et de l'*estime sociale de soi*, mais il est également des formes de déni de reconnaissance qui touchent plutôt à l'identité biographique, à l'*estime subjective de soi*, c'est-à-dire à la manière dont on peut se rapporter subjectivement et positivement à soi » (Granjon et Denouël, 2010 : 37-38).

Cet abandon de la pudeur, apparent semble-t-il, n'est que l'expression d'un désir de présenter à autrui de nouveaux éléments, initialement réservés à la sphère de l'intime, de la personnalité de l'utilisateur du réseau social numérique (Denouël, 2011 : 79). Une importance publique nouvelle est dorénavant accordée aux informations personnelles et intimes, traditionnellement restreintes au seul individu représenté ou à un cercle réduit de connaissances.

2.3. La gestion de la vie privée

L'introduction de nouvelles technologies de communication modifie nos manières d'échanger et agence, d'une manière nouvelle et plus en adéquation avec l'environnement, les espaces de conversation. Ce phénomène introduit une réévaluation de l'espace d'intimité dans le contexte d'usage de ces nouvelles technologies. Cette notion d'intimité n'est pas figée dans l'espace comme dans le temps. Nous le voyons plus particulièrement lorsque nous nous penchons plus en détails sur l'histoire de la vie privée.

L'intérêt de notre propos est, plus particulièrement, de nous pencher sur le rapport privé/public, au détour de certaines périodes historiques phares. Dans l'antiquité, les romains avaient certaines difficultés à faire la distinction entre « fonctions publiques et dignité privée, finances publiques et bourse personnelle. La grandeur de Rome était propriété collective de la classe gouvernante et du groupe sénatorial dirigeant » (Ariès & Duby, 1999 : 95). Cette variation, entre la période contemporaine et l'antiquité romaine, dans les considérations pour la vie privée écarte le caractère immuable de cette notion. A l'intérieur de certaine période, il peut apparaître de distinctes évolutions. Par exemple, vers la fin de l'époque augustiniennne, les romains « se mirent à considérer la vie publique comme une pure obligation formelle. [...] Certes, ils se conformaient encore aux règles de la *res publica* ; mais ils mettaient de moins en moins de passion » (Sennett, 1979 :11).

A l'inverse, durant la période du haut Moyen Âge, la vie privée est privilégiée, dans le sens où « il faut cacher l'enfance, ces années si fragiles, vivre en privé, pour éviter le malheur. Le monde extérieur est si menaçant » (Ariès & Duby, 1999 : 421). Au-delà de l'enfant, l'individu, tout âge confondu, est, de manière presque permanente, immergé dans un collectif et les formes de solidarités qui s'y exercent sont extrêmement fortes et fréquentes. Cet homme du Moyen-âge s'inscrit dans des dynamiques d'interdépendance tant au niveau collectif, qu'au niveau féodal ou au niveau communautaire (Ariès, 1999 : 7). Mais, à l'intérieur de cet ensemble de dynamiques, il s'est opéré un repliement sur la famille comme une volonté d'occulter le regard d'autrui sinon de l'amoindrir. Bien qu'il y ait eu une augmentation des considérations pour la vie privée durant ces quelques siècles, à l'instar de notre période contemporaine, ces choix ne se sont pas nécessairement appliqués pour les mêmes raisons. Pour le premier, il s'agit de préserver l'innocence des vicissitudes du monde extérieur et, tandis que pour le second, il est issu d'un accroissement de l'individualisme. Il apparaît que l'augmentation de la considération de l'individu pour sa condition l'a amené à revoir la place quotidienne du soi dans la société. Philippe Ariès explique ce phénomène suivant trois événements extérieurs à l'individu (Ariès, 1999 : 9-11). Le premier correspond à une prise de distance de l'État vis-à-vis des espaces locaux. Le second événement se rapporte à l'accroissement de l'alphabétisation et la diffusion de la lecture, à la faveur de l'imprimerie. Et, le troisième tient à l'émergence de nouvelles formes de religion invitant à la piété intérieure. L'articulation de ces événements, et l'émulation qui s'en est suivie, fut un facteur d'évolution de l'idée de soi dans la société. Les époques changent, emportant avec elles une partie des normes qui ont conduit la vie des individus, laissant place à de nouvelles : « Sous l'Ancien Régime, les Parisiens avaient l'habitude de se baigner nus dans la Seine. La reine de France accouchait en public, quand la maladie et la mort des grands personnages du Royaume étaient également publiques. Les annales de l'époque avaient fait un récit très détaillé du spectacle de la mort du roi Louis XIV emporté par la gangrène » (Bloche & Verchère, 2011 : 125).

Il semblerait, depuis quelques siècles, s'opérer une différenciation de plus en plus prononcée entre vie privée et vie publique. Cela correspondrait avec ce que Roger Chartier définit comme la civilité, c'est-à-dire le « comportement de l'individu en société » (Chartier, 1999 : 162). Dans cette opposition, il s'agit de reléguer l'ensemble des émotions à l'espace intime et d'adopter – si ce n'est représenter – un comportement rationnel dans l'espace public. Conjointement à cela s'est constitué le domaine social, « qui n'est, à

proprement parler, ni privé ni public, est un phénomène relativement nouveau, dont l'origine a coïncidé avec la naissance des temps modernes et qui a trouvé dans l'Etat-nation sa forme politique » (Arendt, 1988 : 65-66). L'ensemble de ces informations est important à la bonne compréhension de ce qui est privé et de ce qui est public, de ce qui est commun et de ce qui ne l'est pas. Bien évidemment, lorsque nous nous référons au public, il est nécessaire de le penser en relation avec le privé, et inversement (Boyd, 2007a : 1). Ces deux notions doivent se penser comme un ensemble de relations conjointes. Comme nous l'avons déjà observé, il s'est opéré un accroissement toujours plus important du fossé qui sépare la vie privée de la vie publique, concomitant de la privatisation de l'espace public. Et, l'ensemble de ce phénomène participe, selon Élias, à l'émergence et la structuration de la civilisation (Perrot, 1999 : 8).

Dans les lignes qui vont suivre, nous allons nous attarder sur la définition du concept de vie privée. D'emblée, nous faisons le choix de ne pas dissocier le terme français de « vie privée » du terme anglais de « privacy ». Dans les pages qui suivront, nous emploierons indistinctement les deux mots, l'un renvoyant à l'autre. Dans les définitions sur lesquelles nous allons maintenant nous attarder, nous basculerons d'un terme à l'autre suivant la langue dans laquelle le chercheur, à l'origine de la définition, s'exprime.

Bien que la conception de la vie privée, dans le sens où nous l'entrevoions aujourd'hui, soit assez récente, il n'en demeure pas moins qu'il existe une myriade de définitions, tant philosophique que juridique. Il n'existe pas encore de définition autour de laquelle tout le monde s'accorde, tant les spécialistes que les profanes (Rey, 2010 : 2). Cela peut s'expliquer par le flou qui règne autour de ce concept et des notions vers lesquels il renvoie : *légitimité*, *non-ingérence*, *défense du secret*, *intimité*, *respect*, *secret*, *confidentialité* (Tabatoni, 2002 : 1 ; Polin, 2000 : 4). Ce ne sont pas les seuls mais ils sont l'expression des difficultés rencontrées dans la définition de la [protection de la] vie privée.

La première définition de la privacy qui ait émergé est bien antérieure au développement de l'informatique et de l'Internet et nous la devons à Samuel Warren et Louis Brandeis (Kessous, & Rey, 2007 : 3-4). Ils la considèrent comme « The right to be let alone », le droit d'être laissé seul ou le droit à la tranquillité, suivant les traductions (Warren & Brandeis, 1890).

À partir de ce moment, il s'en est suivi une multitude de définitions. Pour Alan Westin, cela renvoie au « The claim of individuals, groups or institutions to determine for themselves when, how, and to what extent information about them is communicated to others », le droit des individus, des groupes ou des institutions à déterminer pour eux-mêmes quand, comment et dans quelle mesure les informations les concernant seront communiquées à autrui (Westin, 1967). Pour Charles Fried, la vie privée équivaut au « The control we have over information about ourselves », le contrôle que nous avons sur nos propres informations (Fried, 1970). Pour Eugene Stone, la vie privée peut se définir comme « The ability of the individual to personally control information about oneself », la capacité de l'individu à contrôler personnellement les informations le concernant (Stone & al., 1983). Pour Ruth Gavison, le concept de vie privée peut renvoyer au « The right to control one's own information », le droit de contrôler ses informations personnelles (Gavison, 1980). Selon Michael Fromkin, la privacy est « the ability to control the acquisition or release of information about oneself », la capacité à contrôler l'acquisition ou la divulgation d'informations personnelles (Fromkin, 2000 : 1464). Et, pour terminer, selon Jerry Kang, elle correspond à « an individual's control over the processing – i.e., the acquisition, disclosure, and use – of personal information », un contrôle individuel sur le traitement – c'est-à-dire l'acquisition, la divulgation et l'utilisation – des informations personnelles (Kang, 1998 : 1203).

Dans ces six précédentes définitions, nous sommes dans une approche principalement informationnelle de la notion de vie privée. Chacun de ses auteurs met l'accent sur le contrôle des accès, induisant une interprétation du phénomène comme un renfermement sur soi, avec une mise à l'écart du monde extérieur, comme si « Vivre une vie entièrement privée, c'est avant tout être privé de choses essentielles à une vie véritablement humaine : être privé de la réalité qui provient de ce que l'on est vu et entendu par autrui, être privé d'une relation « objective » avec les autres, qui provient de ce que l'on est relié aux autres et séparé d'eux par l'intermédiaire d'un monde d'objets commun, être privé de la possibilité d'accomplir quelque chose de plus permanent que la vie » (Arendt, 1988 : 99).

Hannah Arendt conçoit la vie privée du point de vue privatif. Le renforcement de la sphère d'intimité ne serait qu'une fuite de l'espace public. Et, plus encore, le renforcement du secret conduirait à une dégradation de l'espace public. La notion de secret est ici entendue dans le

sens où Emmanuel Kessous le définit, comme ce qui est « caché à autrui » (Kessous, 2012 : 135).

A côté de cela, il est un chercheur, Irwin Altman, qui a interrogé la notion de vie privée d'une manière différente et la définit comme « the selective control of access to the self », le contrôle sélectif de l'accès à soi (Altman, 1977 : 67). Il s'écarte de la *privacy* comme « simple » processus informationnel et la définit davantage comme un processus dynamique et dialectique, incluant des mécanismes d'optimisation des comportements (Rey, 2009 : 433 ; Palen & Dourish, 2003 : 130). Cette théorie renforce la capacité des individus à évoluer en fonction du contexte, c'est-à-dire plus à même de contrôler les accès à leur vie privée.

Le rapport d'information, présenté en juin 2011, à l'assemblée nationale française par la mission d'information commune sur les droits de l'individu dans la révolution numérique, a identifié trois invariants sur lesquels repose la notion de vie privée : le secret, la tranquillité et l'autonomie (Bloche & Verchère, 2011 : 126-128). Suivant une logique identique, Bénédicte Rey fait état de plusieurs éléments communs aux différents travaux portant sur la notion de vie privée et formule l'idée que c'est « par les tensions que prennent forme les frontières mouvantes entre ce qui est privé et ce qui l'est moins ; l'idée que l'information et son contrôle occupent une place prépondérante au sein des relations humaines ; l'idée construite historiquement que la *privacy* est un droit humain fondamental, et l'un des piliers de la dignité humaine » (Rey, 2010 : 2).

Au final, la construction d'un cadre de définition de la vie privée est d'autant plus délicat que certaines informations individuelles, considérées comme personnelles, sont aussi nécessaires à la reconnaissance et à l'identification de l'individu dans la société (Terré, 2002 : 138). Ces mêmes informations peuvent potentiellement se retrouver à occuper plusieurs états. La définition qui, à l'heure actuelle, nous semble la plus pertinente qui soit concernant la vie privée correspondrait à une « décision idiosyncrasique de tracer la frontière entre existence personnelle et environnement social » (Vincent, 1999 : 551). Cela tendrait presque à dire qu'il existerait autant de définition de la vie privée que d'individu en âge de raisonner. Tout du moins, cette définition amène à penser la vie privée davantage en termes contextuels qu'informationnels. Pierre Tabatoni, en reprenant les propos de François Rigaux, apporte une précision qui nous semble capitale dans la compréhension de [respect ou protection de] la vie privée en expliquant « qu'il est impossible, et au surplus inutile, de définir la vie privée, et le mur (de la vie privée) n'est qu'une limite stratégique qui se déplace au gré des circonstances »

(Tabatoni, 2000 : 4). C'est à partir de ce postulat que nous effectuerons notre analyse. Nous ne chercherons pas à donner une définition au concept de vie privée mais nous insisterons davantage sur le caractère mobile des informations personnelles et tenterons d'analyser le déplacement de ces mêmes informations à travers les différents espaces de visibilité de l'utilisateur sur les réseaux sociaux numériques.

La notion de vie privée est relative aux considérations individuelles (Demeulenaere, 2002 : 201). Selon le contexte dans lequel l'individu se situe, mais aussi selon les considérations de ce dernier, les actions qu'il engage ou les informations qu'il diffuse peuvent arborer, de manière variable, un caractère public, comme un caractère privé. La frontière entre les espaces privé/public n'est pas claire et figée, elle oscille au gré du contexte. Par ailleurs, nous entendons le terme de *contexte* comme des « paramètres sociaux structurés et caractérisés par des activités canoniques, des rôles, des relations, des structures de pouvoir, des normes et des valeurs intériorisées » (Nissenbaum, 2010 : 132).

Quelques soient les relations que les individus entretiennent entre eux, elles sont nécessairement contextualisées (Bidart & al., 2011 : 79). Le contexte social est invariable aux relations interpersonnelles. Donc, la *privacy* doit être contextualisée afin d'en permettre la compréhension (Boyd & Marwick, 2011 : 12). La recherche menée, depuis plusieurs années, par Helen Nissenbaum, correspond à un fondement théorique central de notre travail de réflexion concernant le cadrage de la notion de vie privée. Dans un souci de compréhension des problèmes liés à la protection et au respect de la vie privée, Helen Nissenbaum a développé un modèle normatif pour interpréter les échanges d'informations entre les agents (individus ou autres entités), l'*intégrité contextuelle*, qu'elle définit en ces termes : « L'intégrité contextuelle est un modèle d'explication philosophique de la vie privée en ce qui concerne le transfert d'informations personnelles. Il n'est pas proposé comme une définition complète de la vie privée, mais comme un modèle normatif, ou un système, pour évaluer le flux des informations entre les agents (individus et autres entités), en cherchant particulièrement à expliquer pourquoi certains modèles de flux provoquent une protestation générale au nom de la vie privée (et pourquoi d'autres ne le font pas) » (Barth & al., 2006 : 185).

L'intégrité contextuelle ne s'apparente pas, de près ou de loin, à une définition du concept de vie privée, il s'agit d'un cadre conceptuel afin d'interpréter les échanges d'informations entre agents. En tant que modèle conceptuel, l'intégrité conceptuelle n'est pas affectée par des

dimensions de temps ou d'espace (Nissenbaum, 2004 : 118). L'élément central structurant cette théorie correspond aux normes informationnelles relatives au contexte (*context-relative informational norms*), dont les paramètres clés sont 1) les acteurs (*actors*) : l'émetteur de l'information, le récepteur de l'information et le sujet de l'information ; 2) les attributs (*attributes, type* ou *nature*) : de qui ou de quoi s'agit-il ? A qui et de qui l'information a-t-elle été communiquée ? ; Et 3) les principes de transmission (*transmission principles*) : les contraintes sous lesquelles l'information circule (Nissenbaum, 2011 : 33).

Ce modèle nous semble pertinent puisqu'il cherche à aller au-delà de la vision manichéenne public/privé en mettant l'accent sur la notion de flux d'informations. Il s'agit pour nous d'interpréter les différentes interactions entre les usagers des réseaux sociaux numériques et les échanges qui se réalisent, d'autant plus lorsque nous nous accordons avec Irwin Altman sur le principe que la *privacy* correspond à une dialectique entre les différents acteurs d'une relation. La *privacy* n'est pas un facteur extérieur aux relations interpersonnelles et, encore moins, un élément surplombant régissant les modes d'interactions. La régulation de la *privacy* n'est pas statique, ni fondée sur des règles, mais correspondant davantage à un processus de contrôle des accès (*boundary regulation process*) où les individus définissent leur degré d'accessibilité le long d'un spectre d'ouverture (*openness*) et de fermeture (*closeness*), suivant le contexte de communication (Palen & Dourish, 2003 : 130-131 ; Bornoe & Barkhuus, 2011 : 5). Comprenant cette pratique de gestion des accès, plusieurs questions se posent. La gestion de la vie privée est-elle une affaire individuelle ? Personnelle ? Commune ? Publique ? Collective ? Comme le rappelle Danah Boyd et Alice Marwick, pour une partie des jeunes usagers des réseaux sociaux numériques, l'espace privé est un espace collectif. Il est un espace particulier à l'intérieur de l'espace public.

La *privacy* peut tout autant être une valeur individuelle, personnelle, commune, publique et collective. Le caractère ubiquitaire de la *privacy*, sa présence dans de multiples espaces, peut partiellement expliquer les différents problèmes rencontrés lors d'atteintes à la vie privée, précédemment cités. La multiplication des espaces entraîne une multiplication des possibilités d'accès aux informations individuelles. L'enjeu de la vie privée est bien un processus de négociation en rapport avec la vie publique. Il se pose aujourd'hui un problème d'usage de l'Internet que Susan Barnes nomme le *paradoxe de la vie privée*. D'un côté, les individus, notamment les jeunes usagers des réseaux sociaux numériques, révèlent leur intimité sur Internet ; et, de l'autre, les organismes gouvernementaux, ainsi que les professionnels du

marketing, collectent les informations personnelles des usagers (Barnes, 2006). Intégrés dans ce paradoxe de la vie privée, les usagers des réseaux socionumériques effectuent constamment des choix, entre opportunités (pour l'identité, l'intimité et la sociabilité) et risques (concernant la vie privée, les incompréhensions et les abus), quant à la divulgation d'informations personnelles, voire intimes (Livingstone, 2008 : 405).

Au-delà de la définition du concept de vie privée, il est un phénomène qui occupe une place primordiale dans les usages des TIC. Plus particulièrement, il est un phénomène sur lequel nous ne pouvons pas faire l'impasse lorsqu'il est question de la gestion de la vie privée dans les usages des TIC: le phénomène d'*illusion du contrôle*.

Laura Brandimarte, économiste, a développé l'idée selon laquelle les usagers des TIC, lorsqu'il est question de la gestion et de la publication de leurs informations personnelles, ont tendance à croire qu'ils gardent le contrôle sur la circulation de ces mêmes informations alors que, dans la pratique, il en est tout autre. Elle entend par « illusion du contrôle » une croyance selon laquelle « la publication d'informations privées implique, dans l'esprit de l'utilisateur, un contrôle dans l'accès et dans l'utilisation de ces informations par des tiers » (Brandimarte, 2009 : 8). Plus précisément, l'illusion du contrôle est définie comme « un biais cognitif par lequel la personne est convaincue qu'elle peut influencer un événement avec son comportement, alors que rationnellement, il est clair qu'elle n'a pas le pouvoir d'influer sur le résultat » (Brandimarte, 2009 : 7). Cela sous-entendrait que le hasard serait soumis à un contrôle alors que, intrinsèquement, le hasard est incontrôlable. L'hypothèse de Laura Brandimarte est que lorsqu'une personne est responsable de la publication d'informations personnelles la concernant, elle aura tendance à croire qu'elle garde un contrôle absolu sur la circulation de ces informations sur Internet ; alors que dans le cas d'une publication d'informations, notamment personnelles, s'effectuant par le biais d'un tiers, elle aurait tendance à souffrir d'une perte de contrôle d'autant plus importante sur ces informations (Brandimarte & al., 2009).

Inévitablement, ce phénomène a des conséquences quant à la gestion de la vie privée sur Internet. Lorsque les usagers n'ont pas la certitude de garder le contrôle – chose qu'ils n'ont d'ailleurs jamais dans la réalité d'usage – ils cherchent à mettre en place des dispositifs permettant de gérer les accès à ces informations. S'ils « souffrent » de cette *illusion du contrôle*, ils restent persuadés que leurs informations personnelles ne peuvent circuler sans leur consentement, alors même qu'elles se diffusent sur l'Internet. Les représentations qu'ont

les usagers du contrôle qu'ils peuvent avoir sur leurs informations personnelles influencent indéniablement la gestion de leur vie privée sur Internet. Les travaux menés par Brandimarte montrent, d'une part, que l'accentuation du contrôle sur la publication d'informations personnelles a tendance à réduire l'intérêt des usagers pour la protection de leur vie privée et accroître leur volonté de diffuser ; d'autre part, la diminution du contrôle sur la publication d'informations induirait le phénomène inverse (Brandimarte & al., 2010 : 1). Il n'en demeure pas moins que même si des usagers d'Internet ont conscience des dangers qui peuvent peser sur leur vie privée, ils peuvent ne pas en tenir compte, voir, dans des cas plus extrêmes, ils peuvent ne pas en avoir conscience. Ils imaginent garder le contrôle sur la circulation de leurs informations personnelles alors que ce n'est pas le cas.

2.4. Des temporalités de visibilité numérique

Il est un concept qui d'emblée ne semble pas s'imposer en tant que mécanisme explicatif de notre objet de recherche. Pour autant, le concept de temporalité nous semble tout à fait pertinent et utile quant à la compréhension de la visibilité des individus sur les réseaux sociaux numériques. Tout du moins, nous pensons que l'usage de ce concept dans notre analyse saurait être utile à la connaissance de notre objet de recherche. La pratique de mise en visibilité de l'individu, que ce soit sur les réseaux sociaux numériques ou ailleurs, implique nécessairement une évolution dans l'élaboration de ces pratiques. Nous pensons que le temps joue un rôle fondamental dans la construction et la modulation de ces pratiques. Plus particulièrement, nous souhaiterions insister sur la notion de temporalité. Et, dans le cadre de notre analyse, nous pensons qu'il est possible d'élaborer une chronologie des temporalités de visibilité individuelle.

De manière assez synthétique, nous nous entendons sur l'idée que le temps est le « lieu d'intelligibilité des phénomènes » (Dubar & Rolle, 2008 : 1). De ce constat général, nous pouvons nous pencher plus en détail sur les différents niveaux d'analyse du temps, communs aux sciences sociales, que l'École des Annales a fait émerger. Il y aurait le *temps long* comme celui des évolutions géographiques ou économiques ; le *temps moyen* s'étalant au niveau des institutions et des biographies ; et le *temps court* traitant de l'événement et du vécu (Dubar & Thoemmes, 2013 : 10). Dans le cadre de la recherche qui nous concerne, nous traiterons principalement du temps court d'usages de Facebook. Bien évidemment, si ce

constat est aujourd'hui possible, ce n'est pas sans d'historiques heurts qui ont amené à la reconnaissance du temps social comme véritable objet de science. Pendant longtemps, et cela continue d'ailleurs de perdurer, le temps *physique* fut opposé au temps *social*, comme s'ils ne purent se penser conjointement. Le monde repose sur des processus physiques – qu'ils soient dépendants ou non de l'homme – et sur des interprétations individuelles de la succession des événements (Élias, 1996a : 14). Le temps ne peut se réduire à une simple construction humaine, tout comme il n'est pas une dynamique extérieure qui échappe à l'individu. Parallèlement à cela, il est une articulation qui ne peut être occultée, celle qui fait coexister le temps et l'espace puisque tout changement dans l'espace implique un changement dans le temps et l'inverse vaut tout aussi bien (Heinich, 1997 : 59-60).

Pour reprendre ce que nous venons d'énoncer, nous allons nous attacher à travailler sur un temps court et plus particulièrement sur des temporalités de gestion de la visibilité individuelle sur les réseaux socionumériques, correspondants à des constructions subjectives organisées selon des pratiques. Afin de développer ce que nous venons d'énoncer, il importe de préciser ce que nous entendons par « temporalité ». Tout d'abord, nous partons du principe que la temporalité est une construction sociale non-indépendante du raisonnement individuel. Claude Dubar et Jens Thoemmes distinguent deux sens dans le terme de *temporalités*. Le premier caractérise des « rapports pluriels et divers au temps (au singulier) chronologique » tandis que le second se rapporte à des « temps distincts spécifiés et disjoints (sinon opposés) comme temporalités *objective* et *subjective*, *sociale* et *historique*, du *travail* et du *hors-travail*, *sacré* et *profane*, etc. » (Dubar & Thoemmes, 2013 : 8). Nous nous appuyerons principalement sur le second sens défini, du fait qu'il amène à une pluralité de temporalités plus ou moins hétérogènes et potentiellement superposables. Dans les usages que peuvent avoir les individus des réseaux socionumériques, il est tout à fait envisageable que ces derniers interprètent leurs usages à l'intérieur de plusieurs processus temporels. Nous sommes en accord avec Luc Bonneville lorsqu'il explique que la temporalité est un « construit qui se fonde sur les pratiques » (Bonneville, 2000 : 3). Ceci laisse inévitablement transparaître le caractère dynamique des temporalités. Par la temporalité, l'activité humaine s'ancre dans une forme de durée (Chesneaux, 1996 : 21). Mais, ce phénomène se réalise sans qu'il soit figé, il dispose d'un caractère de variabilité permanent. Et justement, nous chercherons à voir s'il n'apparaît pas des variations dans la gestion de la visibilité de l'individu sur les réseaux socionumériques et, par extension, des variations dans la temporalité de mise en visibilité individuelle.

Afin de justifier les raisons pour lesquelles nous avons choisi de faire usage de la notion de temporalité dans cette recherche, nous souhaiterions apporter certaines précisions concernant la place de cette notion dans les sciences sociales. Suivant les disciplines qui les mobilisent, les temporalités semblent répondre à trois exigences particulières, elles ont une *origine collective*, elles sont *plurielles* et sont *sources d'intelligibilité* (Dubar & Rolle, 2008 : 1). Plus précisément, elles permettent de produire un repère commun à partir duquel la compréhension du phénomène observé est possible ; elles se pensent de manière plurielle comme le sont les collectifs humains concernés ; et elles offrent l'opportunité de cadrer les individus dans des repères temporels. Nous entendons bien que les individus se retrouvent au milieu d'une pluralité de temporalités (périodes historiques, cultures sociales, cadres de références objectifs, expériences vécues, etc.) et qu'elles peuvent très bien se superposer et s'articuler à l'intérieur d'un même *continuum*. Au sujet du projet de recherche doctoral qui nous concerne, les différentes temporalités de mise en visibilité individuelle que nous chercherons à faire émerger se basent uniquement sur du déclaratif. Ce faisant, la compréhension de ces temporalités dépend inévitablement de la conscience qu'à l'utilisateur du temps (Volvey, 2005 : 32). Parallèlement à cela, nous nous positionnons dans le cadre d'une analyse transversale. Les temporalités sur lesquelles nous souhaitons travailler doivent se comprendre comme des domaines de structuration du temps – c'est-à-dire que nous nous focalisons sur la gestion de la visibilité en particulier – et non pas comme des moments du temps – c'est-à-dire passé, présent ou futur. Pour reprendre les propos d'Olivia Samuel, nous dirons que nous comprenons la notion de temporalité davantage dans une approche contextuelle, c'est-à-dire nous insistons sur la place de l'individu et de son environnement dans le temps (Samuel, 2008 : 6).

Pour reprendre et prolonger notre propos sur la multitude et l'hétérogénéité des temporalités, il importe de noter qu'il peut apparaître des enchâssements d'analyse des temporalités dans les sciences sociales. Il apparaît bien une pluralité de temporalités « historiques », entendues comme des régimes d'historicité, tout comme il existe une multitude de temporalités « socio-psychologiques », définies comme des modes de temporalisation (Dubar, 2008 : 11). L'individu peut s'inscrire dans différentes temporalités, suivant la conception qu'il se fait de l'enchaînement des événements, tout comme il peut être intégré à diverses temporalités, en fonction de la discipline qui porte son regard sur ce dernier. Mais quelque soit l'interprétation qui est faite du temps qui passe, que ce soit celle de l'individu observé ou celle de la discipline qui observe, la société produit un temps dominant (Lallement, 2013 : 50).

C'est-à-dire que ce *temps dominant*, aura nécessairement des incidences sur les différentes temporalités édifiées, tant par l'individu que par la discipline scientifique. Expliqué d'une autre manière et pour reprendre les termes de Luc Bonneville, le temps dominant est « celui qui est à la base de la représentation globale de la temporalité et autour duquel tourne l'ensemble des représentations secondaires du temps dans une société donnée » (Bonneville, 2000 : 3).

La considération commune de dévoilement massif est d'autant plus visible avec le développement des TIC, et, plus encore, avec les réseaux socionumériques. Cet impératif de la visibilité informationnelle semblerait être, en partie, contraint par la compression du temps. Nous pourrions d'ailleurs le reformuler de la manière suivante, dans la continuité de la thèse de Jean Chesneaux, à savoir que ce qui est de l'ordre des nouvelles technologies correspondrait à des « *ordonnateurs de temps* » agissant à une échelle culturelle, morale et politique (Chesneaux, 1996 : 27). Il serait un seuil où les compétitions technico-économiques contraindraient les usagers de l'informatique et de l'internet à consommer davantage de matériels et à dépenser davantage de temps à l'utilisation de ces outils (Himanen, 2001 : 40). L'insatisfaction technologique compresse les temps perçus par les usagers de l'internet. Le temps, ou plus précisément la perception que les individus en ont, est un facteur primordial dans les usages de l'informatique et de l'internet, mais pas exclusivement. L'invention de l'horloge aura marqué l'avènement de la rationalisation du temps. L'être humain ne découpe dorénavant plus son temps de vie en saisons, en jours ou en de grossières heures mais en milli ou en microsecondes (Bard & Söderqvist, 2008 : 29). Joseph Weizenbaum rappelle d'ailleurs Lewis Mumford en comparant la montre à une « machine clé de l'âge industrielle moderne » (Weizenbaum, 1976 : 17).

Toutefois, l'ensemble des chercheurs travaillant sur le rapport entre le temps et l'innovation technologique ne sont pas unanimement convaincus de l'accélération de notre perception du temps. Pour ne citer qu'un exemple, Lucien Sfez voit dans cette société actuelle non pas une « société de la vitesse, mais une société de la lenteur, du "ne rien faire", de la contemplation, et du jeu » (Sfez, 2001 : 36). La massification du temps de loisir, ainsi que la multiplication de ces différentes formes d'expression, font de notre société un espace de disponibilité, de repos et de récréation, suivant un temps lent. Néanmoins, nous tendrions à penser qu'au lieu de nous inscrire dans une société de la lenteur nous nous positionnerions bien dans une société de l'accélération, au sens où Hartmut Rosa la définit, où « se produit une combinaison

(aux nombreux présupposés structurels et culturels) des deux formes d'accélération – accélération technique et augmentation du rythme de vie par la réduction des ressources temporelles – et donc une combinaison de croissance et d'accélération » (Rosa, 2010 : 91). Cette idée d'une société de l'accélération ne se positionne pas en concept majeur et fondamental à la bonne réalisation de notre analyse mais nous permet, tout du moins, de comprendre la perception qui peut être faite de l'écoulement du temps dans un monde de plus en plus connecté.

2.5. Des espaces de visibilité numérique

De la manière que nous avons fait le choix de mobiliser le concept de temporalité de ce projet de recherche doctoral, nous pensons que celui d'espace se présente tout aussi bien comme un des leviers explicatifs à la visibilité des individus sur les réseaux socionumériques. Au-delà du simple cantonnement territorial d'un objet ou d'un individu, nous pensons qu'il existe des espaces de visibilité que nous pouvons intégrer à un modèle de représentation. Nous allons rapidement revenir sur ce concept d'espace afin d'apporter des éclaircissements quant à ce choix conceptuel. En cherchant à mobiliser le concept d'espace dans le cadre d'usage des réseaux socionumériques, nous nous retrouvons rapidement confrontés à une pluralité de notions dont les sens sont parfois très proches. Le terme même d'« espace » fait écho à celui de « lieu », de « territoire », et plus encore si l'on adjoint à ces termes des adjectifs comme « public », « numérique », « virtuel », « cyber », etc. À la diversité des termes employés vient s'ajouter une multitude d'usages disciplinaires. Selon la science suivant laquelle le concept est mobilisé, le sens peut irrémédiablement changer. Nous allons survoler cette diversité pour ensuite nous positionner selon les prérequis conceptuels attendus pour la compréhension de la visibilité sur les réseaux socionumériques.

Une première distinction peut être faite entre l'espace physique visible et l'espace virtuel invisible. Le premier terme est davantage mobilisé dans les recherches en géographie et en urbanisme, et les travaux sur les politiques d'aménagement. Par cette entrée, il est d'emblée possible d'opposer l'*espace public* (au singulier) aux *espaces publics* (au pluriel). Le premier, sur lequel nous reviendrons rapidement, s'inscrit davantage dans les travaux en philosophie politique et plus particulièrement dans ceux de Jürgen Habermas. Le second, par contre, comme le note Thierry Paquot désigne des « endroits accessibles au(x) public(s), arpentés par

les habitants, qu'ils résident ou non à proximité » et sont « physiques, localisés, délimités géographiquement » (Paquot, 2009 : 3). Ce n'est pas dans ce sens que nous allons employer le terme d'« espace public ». Plus précisément, il apparaît que la notion d'« espace public », tel que nous souhaitons la mobiliser, se situe à la croisée de ces deux conceptions. C'est pourquoi nous serons amenés à remobiliser le concept d'*espace commun* dans notre analyse afin de l'étayer. Dans le prolongement de cette réflexion, à la jointure de la sociologie et de la géographie, il apparaît un autre phénomène qui pourrait être mobilisé : la privatisation de l'espace. Initialement pensé dans le cadre des travaux portant sur l'aménagement urbain, il peut tout à fait s'appliquer aux espaces numériques. Selon cette idée, il s'opère de manière de plus en plus régulière, par la sectorisation de l'espace public et sa limitation d'accès à une population restreinte, privatisation de l'espace (Garnier, 2003). Ne pourrait-on pas appliquer ce concept aux usages des réseaux socionumériques ? Dans le sens où, originellement ouvert à tous les usagers de l'Internet, les réseaux socionumériques amènent les individus à sectoriser leur espace d'interactions et, par extension, à tenter de délimiter leur espace de visibilité. Bien évidemment, entre l'espace urbain et l'espace numérique, la privatisation de l'espace répond à des logiques différentes. Pour le premier, la privatisation répond surtout à une logique marchande. Tandis que pour le second, la privatisation est issue d'une logique de gestion de la *privacy* et d'une évolution des mœurs. Comme le déclare Michel de Certeau, de manière très succincte, l'espace est un « croisement de mobiles » (Certeau, 1990 : 173). C'est pour cela que nous souhaiterions porter notre attention sur les différents échanges qui peuvent s'opérer entre ces divers espaces de visibilité. Et, suivant ces mobilités, il serait encore plus intéressant de savoir s'il s'agit d'un espace public privatisé ou, plutôt, d'espaces privés en public ? Boris Beauce parle même d'*interspatialité* lorsqu'il définit la relation entre différents espaces (Beauce, 2012 : 28). Le concept de Boris Beauce ne se restreint absolument pas rapport entre le privé et le public. Dans une logique de communication médiatisée, John Thompson soutient que « le caractère public des individus, des actions ou des événements ne dépend plus du partage d'un même espace » (Thompson, 2000 : 196). Nous nous retrouverions dans le second cas de figure précédemment évoqué. Toutefois, nous n'allons pas trancher dans l'immédiat sur cette question, nous y reviendrons plus tard dans l'analyse.

Une seconde distinction peut s'engager autour des concepts d'« espace » et de « territoire ». Ils sont souvent mobilisés conjointement mais encore plus régulièrement confrontés en sciences humaines. Sans entrer dans ces débats, il nous paraissait tout de même intéressant d'en discuter du fait de la récurrence, tout autant politique que médiatique, du terme de

« territoire numérique ». Ce terme fait écho à une certaine forme de technologisation du territoire physique sur lequel interagissent les technologies, mais aussi à une superposition du virtuel avec le physique. Faire usage du terme de « territoire numérique » renverrait à la « confusion des deux interprétations : l'une simpliste mais séduisante, à savoir que le territoire serait digitalisé, l'autre, plus complexe et plus problématique, à savoir que se développe un second monde artificiel noué au territoire existant » (Musso, 2008 : 15). De la même manière que pour le terme d'« espaces publics » – au sens géographique du terme –, nous n'allons pas faire usage du concept de « territoire numérique », inévitablement rattaché, nous semble-t-il, au modèle de rationalité économique des grands acteurs de l'industrie informatique et au libéralisme de l'économie de la communication.

Une troisième discussion peut être engagée autour des termes d'« espace » et de « lieu ». Ines Di Loreto et Abdelkader Gouaich affirment que « bien que l'espace soit divisible, le lieu ne l'est pas » et que « l'espace est une entité topographique bien définie, le lieu est le résultat de l'habitation humaine, de l'interaction » (Di Loreto & Gouaich, 2011 : 179). Nous nous interrogeons sur l'impossibilité pour un espace d'être le résultat de l'habitation humaine. En quoi un espace numérique, et plus particulièrement un réseau socionumérique, ne pourrait pas être défini comme le *résultat de l'habitation humaine* ? Les usagers correspondent bien à des acteurs qui investissent l'espace numérique en diffusant et en disséminant des informations, plus ou moins personnelles, au gré de leur navigation. Et, justement, plus ils tendraient à produire des traces numériques et plus ils seraient enclins à se rendre visible sur les espaces numériques. Leur visibilité numérique serait le garant de leurs activités dans ces espaces et, donc, de leur habitation. De ce constat, nous faisons le choix de ne pas faire usage du concept de lieu dans cette recherche. Nous maintenons notre orientation conceptuelle pour le terme d'« espace ».

Il peut paraître inconfortable d'employer le terme d'« espace » pour cet environnement virtuel qu'est l'Internet, dans le sens où il est souvent perçu comme a-spatial (Beaude, 2012 : 9). Pour autant, Internet correspond indéniablement à un espace réel d'interactions sociales. Internet est un espace qui « participe pleinement de la spatialité [dimension spatiale de l'action] contemporaine » (Beaude, 2012 : 18). La multitude des échanges que les individus peuvent entretenir dans ce « milieu » fait qu'ils occupent bel et bien un espace. La création, le prolongement et le développement de relations sociales dans cet espace font qu'il perdure et, donc, que la réalité de l'espace numérique est indéniable. Tout du moins, il nous semble tout à

fait légitime d'employer le terme d'« espace » pour nommer ce « milieu » où s'opèrent des échanges d'informations entre usagers des réseaux socio-numériques.

En approfondissant notre réflexion, dans le prolongement de ce que nous avons amorcé dans la construction de l'objet « visibilité », nous souhaiterions nous attarder sur le concept d'« espace public ». En confrontant le concept de visibilité avec celui de public, nous sommes arrivés à traiter de celui d'« espace public ». Aujourd'hui au centre de nombreuses recherches, le terme d'« espace public » s'est démocratisé et a imprégné le langage courant. La notion d'« espace public », selon l'analyse faite par Jürgen Habermas, est corrélée au surgissement de la société bourgeoise du XVIII^{ème} siècle, désireuse que « soit ménagé un « espace public » où pouvaient se confronter intérêts particuliers et généraux, se contester l'arbitraire étatique de l'Ancien régime face à une économie libérale naissante » (Salaün, 2001 : 47). Nous ne nous étendons pas sur les idées défendues par Habermas quant à l'effacement du politique de la sphère publique car ce n'est pas ici le but de notre propos. Néanmoins, il est une position qui mérite que nous nous y attardions, c'est le passage de la *Publicité* (avec un « p » majuscule) à la *publicité* (avec un « p » minuscule). Avec le développement et la marchandisation des médias, il s'est opéré une transformation de la *Publicité*, correspondant à « l'usage public de la raison par l'argumentation et l'échange des idées », en *publicité*, entendue comme un « consensus fabriqué » (George, 1999 : 5). L'émergence de ce nouveau modèle d'espaces a été, dès son origine, du pain béni pour les médias modernes. Non seulement les médias mais la publicité s'est, elle aussi, empressée de pénétrer l'espace public (Sacriste, 2002 : 27).

L'Internet ne fait pas non plus exception à la règle. Intrinsèquement, l'Internet ouvre un espace public. « A cette aune, le web doit être considéré comme un espace public et les publications qu'il accueille, aussi diverses soient-elles, sont redevables du droit de la presse » (Cardon, 2010 : 35). La massification des utilisateurs, la multiplication des espaces de communication et la diversification des applications ont complexifié la gestion des espaces personnels et intimes. L'accroissement du souci des usagers pour la protection de leur vie privée, combiné à un dévoilement plus ou moins négocié d'une partie de leurs informations personnelles, sont l'expression d'un déplacement de l'espace d'intimité sur les réseaux socio-numériques et, peut-être plus largement, sur internet. La société contemporaine « vide l'espace public sous l'effet d'un impératif de transparence généralisée » (Akoun, 1998 : 119). Les individus se retournent vers les sphères privées, notamment la famille, avec une forte

volonté de protection de l'intimité. Richard Sennett tend même à déclarer que « plus cette tyrannie de l'intimité s'impose, plus les gens cherchent à se libérer des coutumes, des manières sociales, des codes, etc., pour s'ouvrir de façon inconditionnée les uns aux autres » (Sennett, 1979 : 274). Néanmoins, nous doutons du caractère tyrannique de l'intimité et pensons qu'il s'opère une sorte de nivèlement des espaces, cherchant à amener à un équilibre entre les différents espaces de visibilité.

L'espace public est aussi numérique. Mais là où d'aucuns verraient une aubaine à la diversification des espaces de communication, Habermas s'est inquiété des conséquences de ce phénomène en insistant sur le fait qu'on ne peut pas « ignorer certaines tendances qui la [sphère publique] vouent à sa perte : tandis que l'aire qu'elle couvre ne cesse de s'étendre, l'importance de son rôle décroît sans discontinuer. Néanmoins, la sphère publique demeure encore, comme par le passé, un principe qui structure notre ordre politique » (Habermas, 1978 : 16).

Pour étayer notre propos, nous saurions nous appuyer sur Nancy Fraser lorsqu'elle écrit, en reprenant Habermas, que l'espace public désigne un « espace, dans les sociétés modernes, où la participation politique passe par le médium du langage » (Fraser, 2003 : 105 ; 2011 : 109). En tant que tel, l'espace public doit se comprendre comme le regroupement de personnes privées autour d'un ou plusieurs intérêts publics ou communs. Plus encore, les individus sont invités à répondre à une « exigence revendiquée d'un usage critique et public de la raison » (Habermas, 1978 : 61). La conception que Habermas propose de l'espace public s'écarte un tant soit peu du concept d'espace public que nous souhaiterions mobiliser dans le cadre d'une analyse de la visibilité des acteurs des réseaux socionumériques. La dimension fortement politique du concept fait qu'il ne peut satisfaire pleinement nos exigences. Par contre, la dimension dialectique liée aux interventions des individus dans l'espace public nous intéresse particulièrement, notamment par rapport aux pratiques développées par les usagers de Facebook dans le cadre de l'exposition de soi dans un espace numérique. La notion d'espace public, au sens habermassien du terme, ne fut pas satisfaisante pour répondre aux critères de construction de l'objet de recherche ; par contre, ce concept peut tout à fait être mobilisé dans le cadre de l'analyse. L'espace public ne peut être assimilable à la visibilité mais saurait être un concept référent pour expliquer les pratiques de mise en visibilité des usagers de Facebook. La notion d'espace public, au sens où Habermas l'entend, ne saurait donc se superposer au principe de visibilité que nous cherchons à développer, dans le sens où il

privilégie l'échange d'argumentations au profit de la mise en exposition des individus.

Précédemment, nous avons abordé les travaux d'Hannah Arendt concernant l'espace public. Cette dernière, ne se focalisant pas particulièrement sur le caractère de la dialectique politique, met davantage l'accent sur le rôle joué par l'apparence dans la mise en visibilité des acteurs à l'intérieur de l'espace public. Cette dernière souligne, par ailleurs, que cet « espace de l'apparence commence à exister dès que des hommes s'assemblent dans le monde de la parole et de l'action ; il précède par conséquent toute constitution du domaine formel du domaine public et des formes de gouvernement, c'est-à-dire des diverses formes sous lesquelles le domaine public peut s'organiser » (Arendt, 1983 : 259). Selon cette considération, le développement de l'espace de l'apparence précède la constitution de l'espace public. C'est en se rendant visible que les individus tendent à pénétrer l'espace public, à exister au sein de l'espace public. De plus, le rassemblement collectif et la reconnaissance de la présence d'autrui correspondent aux conditions nécessaires à la constitution de l'espace public. C'est davantage en ce sens que nous souhaitons faire usage du concept d'espace public dans le cadre de notre analyse. Toutefois, nous chercherons à aller au-delà de la prise de position d'Arendt sur le caractère éphémère de l'apparence, dans le sens où il saurait répondre complètement à cette recherche menée sur les usages des réseaux sociaux numériques, lieux où les informations diffusées – faisant offices d'apparat – persistent dans les espaces. *In fine*, nous partirons d'une définition donnée par Habermas comme « réseau permettant de communiquer des contenus et des prises de position, et donc des opinions » pour faire usage du concept d'espace dans notre analyse (Dupeyrix, 2005 : 219). Nous entendons bien cerner l'idée d'espaces de visibilité numérique comme des espaces de mobilité de contenus numériques.

Chapitre III – Question de recherche et formulation des hypothèses

Suite à ce travail d'état de l'art concernant le phénomène de visibilité numérique, nous voudrions, dans ce second chapitre, présenter notre positionnement théorique, formuler notre question de recherche et définir nos hypothèses, ainsi que la méthodologie que nous avons appliquée à ce projet de recherche doctoral. A l'instar du chapitre précédent, nous décomposerons celui qui va suivre en quatre sous-chapitres. Dans le premier de ces sous-chapitres, nous exposerons et justifierons notre positionnement théorique. Dans le second et le troisième, nous présenterons notre question de recherche ainsi que les différentes hypothèses. Enfin, nous terminerons ce chapitre en énonçant les différentes méthodes de recueil de données que nous avons utilisées.

3.1. Le positionnement théorique

C'est à partir du travail que nous avons effectué dans le chapitre précédent, un état de l'art des travaux traitant, de manière directe ou lointaine, de la visibilité des individus sur les réseaux sociaux numériques que nous sommes maintenant en mesure d'établir notre positionnement théorique sur la base duquel nous allons produire notre analyse. Comme dans toute recherche, il n'existe pas de « voie royale », c'est-à-dire que la mobilisation des théories, des notions et des concepts qui nous semblent pertinents à la bonne réalisation de notre analyse correspond à un choix. C'est d'ailleurs ce choix que nous allons présenter et justifier dans les pages qui vont suivre.

Comme nous l'avons déjà énoncé dans la conclusion à la construction de l'objet de recherche, nous disposons d'un certain nombre de thématiques sur lesquelles nous souhaiterions travailler. Pour rappel, nous avons effectué une synthèse des principaux travaux qui ont porté sur la visibilité numérique, présenté une approche comparative des modèles de décomposition de la visibilité numérique et réalisé un rapide historique de la visibilité. Suite à cela, nous avons été en mesure d'énumérer un certain nombre de thématiques sur lesquelles nous envisageons de nous pencher : la représentation de soi numérique, la défense de l'invisibilité, la gestion de la vie privée, les luttes pour la visibilité, le contexte de la visibilité, et, peut-être pour terminer, le rapport entre la visibilité et le progrès technologique. Après le cadrage théorique qui fit suite à la partie sur la construction de l'objet de recherche, nous sommes

désormais en mesure de préciser nos attentes ainsi que de présenter les concepts et les théories que souhaitons mobiliser.

Comme nous le présentions en introduction à la construction de notre objet de recherche, un des premiers problèmes auquel nous dûmes faire face fut d'un ordre étymologique. Sans être en capacité de le nommer, nous ne serons pas en mesure de l'analyser. Nous faisons face à une multitude de termes : la *visibilité*, l'*exposition*, la *mise en exposition*, la *mise en scène de soi*, l'*exposition de soi*, l'*exhibition*, la *publicité*, la *publicisation*, la *représentation*, la *monstration*, la *reconnaissance* ou l'*observabilité*. Passé ce cap et ayant effectué le choix de la visibilité, nous tendions à croire, dans la lignée de Claudine Haroche et Nicole Aubert, qu'il semble se disséminer à tous les niveaux une certaine forme de *nécessité de se rendre visible*. *A priori*, en tant que transformation de société, cette contrainte permanente à s'exposer correspondrait à une préoccupation des plus contemporaines pour un chercheur en sciences humaines et sociales.

Objet contemporain d'étude pour le chercheur et processus actuel d'inflexion visant l'individu, l'était-il véritablement ? Comme nous avons pu le voir, la pratique d'exposition de soi est préexistante aux réseaux socionumériques, et plus largement Internet. Toutefois, cela n'empêche pas que les individus aient une plus grande conscience du processus opérant.

Afin de justifier le positionnement théorique qui sera le nôtre tout au long de l'analyse, nous choisissons de présenter nos différents questionnements, ainsi que les concepts que nous souhaitons mobiliser, de manière thématique. Une des pistes que nous voudrions exploiter nous pousse à chercher à savoir si la visibilité de l'individu est un moteur, si ce n'est le seul, de son existence numérique. Présenté de la sorte, cela semble inopérant mais après reformulation, nous souhaiterions interroger la possible influence du processus de mise en visibilité sur l'élaboration de nouveaux usages de Facebook et, peut-être par extension, d'Internet. Est-ce que, d'une certaine façon, le processus de visibilité numérique n'induirait pas la création – si ce n'est l'évolution – de nouvelles normes interactionnelles, de nouvelles formes de rapports entre usagers et de nouvelles représentations à autrui. Nous avons idée de mobiliser les travaux de Michel de Certeau, et plus particulièrement, son concept de *stratégie* comme « calcul (ou la manipulation) des rapports de forces qui devient possible à partir du moment où un sujet de vouloir et de pouvoir est isolable », pour cerner ce que les usagers élaborent en vue de gérer – si processus de gestion il y a – leur visibilité numérique. (Certeau, 1990 : 59). Nous pensons, dans la lignée des travaux de Mizuko Ito et de Danah

Boyd, que les usagers développent des stratégies afin de gérer la complexité d'usage de ces dispositifs sociotechniques. Après, nous souhaiterions voir, tout de même, quel pourrait être le « degré » de calcul dans ces stratégies. Nous sommes curieux des capacités d'anticipation des usagers dans ce processus de visibilité numérique. Comme nous le rappelions, les individus peuvent être amenés à développer des usages détournés en réponse à des usages souhaités par le dispositif sociotechnique. À un usage rationalisé et anticipé, les individus peuvent répondre par des usages détournés et modulés.

Plus encore, nous aimerions cerner la conscience qu'ont les usagers de la visibilité sur les réseaux socionumériques. Par défaut, les usagers des réseaux socionumériques disposent d'une forte visibilité sur ces sites malgré les différentes préoccupations qui peuvent les tracasser par rapport à la gestion de leur vie privée sur Internet. Nous nous positionnerons dans la continuité des propos d'Alyson Young et d'Anabel Quan-Haase et nous postulerons qu'il s'opère bien une projection de soi dans l'avenir quant aux conséquences de la publicisation de l'espace privé. Nous tenterons de discuter cette proposition en nous appuyant sur le constat, qu'en dépit des préoccupations soulevées concernant les dangers liés à la divulgation d'informations personnelles sur les réseaux socionumériques, les usagers continuent à faire usage de pratiques de mise en visibilité du privé, voir de l'intime.

Mais cette pratique de mise en visibilité de soi est-elle principalement du ressort de l'utilisateur ? Serait-elle induite par, ce que Claudine Haroche appelle, une *injonction à la visibilité continue* ? C'est au croisement de ces deux questions que nous souhaiterions discuter de la *contrainte* subie par l'utilisateur et du *choix* qui lui est proposé. Plus spécifiquement, nous voudrions questionner ce concept d'*injonction*. Nous le mobiliserons donc dans notre analyse afin de mieux le questionner. Entendu, comme l'écrit Michel Messu, que la vie en société est une « soumission aux contraintes du social » (Messu, 2012), il nous importe de tenter de distinguer la part de consentement, de contrainte et de choix dans cette pratique de mise en visibilité de soi sur Facebook. Par ailleurs, en mettant en exergue ce qui semblerait être un phénomène d'*injonction à la visibilité continue*, nous serions en droit de nous interroger sur la possible perte de valeur du non-visible, de ce qui est du ressort de l'intériorité de la personne. Nous aimerions aussi traiter de la question de l'*invisibilité* dans notre analyse. Et nous serions d'avis que, bien au contraire, cette invitation à s'exposer aurait conduit les individus à davantage se focaliser sur ce qui est lié à la vie privée et, plus particulièrement, l'intimité. Pour envisager la validité ou l'invalidité de ces propos, nous faisons le choix de mobiliser la

théorie de la reconnaissance d'Axel Honneth et plus particulièrement du concept d'invisibilité qu'il mobilise pour la question qui nous concerne. Axel Honneth soutient l'idée que l'invisibilité ne peut se restreindre au seul cadre de la perception biologique, dans le sens où un acteur peut être physiquement visible mais socialement invisible. Être visible pour un acteur signifierait alors, dans le contexte d'une interaction sociale particulière, qu'il soit positivement identifié par autrui alors que l'invisibilité, a contrario, équivaldrait à être privé du dispositif d'identification positive. La théorie de la reconnaissance nous semble, dans ce contexte, des plus intéressantes puisqu'elle met en exergue cet autrui nécessaire à l'interaction, et ceci même si l'interaction est numérique et les protagonistes sont physiquement distants. Pour paraphraser nos précédents propos, en citant Axel Honneth, nous dirions que « l'attente normative que les sujets adressent à la société s'oriente en fonction de la visée de voir reconnaître leurs capacités par l'autrui généralisé » (Honneth, 2004 : 134). Il est clair que le concept de reconnaissance a acquis une certaine forme de notoriété ces dernières années. Toutefois, nous souhaiterions préciser que nous nous écartons des visées interprétatives et normatives de la reconnaissance pour nous focaliser sur la *visée explicative* de ce concept. Nous souhaitons nous appuyer sur la reconnaissance pour expliquer les rapports existants entre les individus. Sans nous focaliser uniquement sur la seule dimension intersubjective de la reconnaissance, nous chercherons à saisir le rapport entre l'utilisateur et l'objet technique, ainsi que l'influence de ce dernier sur le processus de reconnaissance. En demeurant sur cet aspect contraignant de l'injonction, nous serions intéressé de savoir si Facebook pourrait véritablement s'apparenter à un instrument introduisant un *usage normatif* de mise en visibilité de soi sur Internet. D'une certaine manière, nous serions amené à nous demander si le développement de ces nouvelles pratiques de visibilité numérique correspond à un changement d'attitudes et de comportements des usagers ou ce processus serait induit par le dispositif sociotechnique Facebook ? À quoi correspondraient le poids de l'utilisateur et celui de l'acteur industriel dans ce phénomène d'évolution et de développement des pratiques de visibilité des usagers sur Facebook ?

D'ailleurs, quant à cette question des rapports entre les individus, nous ne pouvons nous abstenir de mobiliser la substantielle production scientifique d'Erving Goffman et plus particulièrement ses travaux sur l'*interaction sociale*, qu'il définit comme « ce qui se déroule de façon unique dans des situations sociales, comprenant des environnements dans lesquels deux ou plusieurs personnes sont physiquement en présence les uns par rapport aux autres » (Goffman, 1973a : 23 ; 1983 : 2). Cette articulation entre l'acteur et les personnes avec

lesquelles il interagit renvoie directement à la question de la visibilité et, par extension, à celle de l'invisibilité. Là aussi, Erving Goffman nous sera utile à la compréhension du rapport visibilité/invisibilité. Par ailleurs, il serait intéressant de se pencher sur le sentiment de l'utilisateur face à cette potentielle intimité médiatisée et de mobiliser le concept d'*apparence* de Norbert Élias pour effectuer une sorte d'approche de l'identité sur les réseaux sociaux numériques, tout du moins de questionner ce que Jean-François Côté appelle la « *personnalisation* des relations sociales médiatisées » (Côté, 2013 : 4). Dans le prolongement, nous pourrions nous demander – nous en doutons mais il nous semble important de le faire – si les réseaux sociaux numériques n'auraient pas permis une personnalisation de la mise en visibilité.

Beaucoup d'interrogations ont émergé ces dernières années, particulièrement dans les discours médiatiques, concernant l'évolution des formes de mise en visibilité de soi dérogeant aux règles communes de la pudeur. La massification d'usage des réseaux sociaux numériques aurait révélé davantage de formes d'exposition de soi s'inscrivant dans le cadre de l'impudeur corporelle, comme le nomment Fabien Granjon et Julie Denouël (Granjon & Denouël, 2010 : 25). Par là, nous aimerions mobiliser leur concept de reconnaissance de singularités subjectives, comme sollicitation de la reconnaissance par autrui de ce qui fait le caractère particulier de l'utilisateur, pour tenter de cerner ce à quoi correspond la norme sociale de visibilité et d'en éclairer les différentes frontières. Pour prolonger cette réflexion dans un sens plus large, il nous semblerait pertinent de chercher à comprendre les rapports que peuvent entretenir les utilisateurs avec le *public*, le *privé*, l'*intimité* et la *pudeur des sentiments et du corps*. C'est en cet instant que les travaux de Norbert Élias arborent une valeur d'autant plus importante pour notre analyse, dans le sens où nous estimons que son approche historique de l'évolution des mœurs nous permettrait de cerner l'incidence de la pudeur – qu'elle soit corporelle, sentimentale, d'opposition homme/femme ou dans le rapport individuel/social – sur la visibilité de l'utilisateur. Plus encore, nous aimerions mettre à l'épreuve, dans ce contexte d'usage de Facebook, ce que Norbert Élias avançait, à savoir que ce phénomène contemporain de relâchement face aux règles de la pudeur n'est en rien incohérent et que justement il est possible dans une société où un minimum d'habitudes pudiques et d'autocontraintes semblent assurées. Comme nous l'avons écrit, dans la continuité des propos de Nathalie Heinich, ce qui a semblé marquer l'entrée dans une « société permissive », comme un relâchement des mœurs instaurées, n'est véritablement qu'une réévaluation du rapport aux normes intériorisées permettant dorénavant une liberté

plus importante. Du coup, une des questions serait d'interroger la valeur de l'impudeur dans la visibilité. Toujours selon Norbert Élias, la *privatisation* de plus en plus importante des fonctions corporelles et de tout ce qui s'y rattache, entendu comme la relégation des désirs dans les enclaves de l'intimité, a amené à une réévaluation du rapport au privé, et plus particulièrement à un clivage toujours plus fort entre l'intime et le public (Élias, 1996b : 275). Alors, nous serions tenté de nous demander si, dans le cadre d'usage des réseaux sociaux numériques, cette éventuelle augmentation de la réalisation de l'acte d'impudeur tient moins de la transgression que du jeu avec la limite en vue d'une reconnaissance positive par autrui. Et, peut-être, entrons-nous, alors, dans le cadre d'usages des réseaux sociaux numériques, et plus largement d'Internet, dans un espace de *luttés pour la visibilité*, pour reprendre le terme d'Oliver Voirol (Voirol, 2005b : 107-108) ? Ou, plus simplement, cette pratique de recherche de la visibilité ou de l'invisibilité informationnelle peut-elle s'assimiler à une lutte ? Apparaît-il des formes de lutte pour la visibilité dans ces pratiques s'écartant *a priori* de la norme sociale de visibilité ? Plus simplement, peut-on faire émerger ce phénomène de « lutte pour la visibilité », dont parle Olivier Voirol, dans les usages de Facebook ? C'est sur la base de ces questions que nous mobiliserons le concept de *lutte pour la visibilité* et que nous l'interrogerons.

Bien que nous focalisant sur la visibilité des individus sur Facebook, il demeure néanmoins important de circonscrire le dispositif sociotechnique utilisé : le *réseau social numérique*. Il nous paraît important de définir le concept de « réseau social numérique » pour, d'une part, le dissocier de celui de « réseau social » et, d'autre part, cerner au mieux l'architecture comprenant notre objet de recherche. Nous allons nous appuyer sur une définition « actualisée » de Nicole Ellison, par rapport à celle qu'elle avait précédemment fournie avec Danah Boyd, qu'elle entend aujourd'hui comme une « *plate-forme de communication en réseau* dans laquelle les participants 1) disposent de *profils associés à une identification unique* qui sont créés par une combinaison de contenus fournis par l'utilisateur, de contenus fournis par des « amis », et de données système ; 2) peuvent *exposer publiquement des relations* susceptibles d'être visualisées et consultées par d'autres ; 3) peuvent accéder à *des flux de contenus incluant des contenus générés par l'utilisateur* fournis par leurs contacts sur le site » (Ellison, 2011 : 22). Par ailleurs, nous proposons d'interroger, dans la marge, le rapport qu'ont les usagers avec les réseaux sociaux numériques en prenant les travaux de Danah Boyd comme point de départ, et particulièrement ceux traitant de la manière dont Internet, et plus particulièrement les sites de réseaux sociaux, peuvent infléchir les normes préalablement

établies de l'interaction sociale en coprésence et bousculer le rapport que peuvent avoir les individus aux notions de privé et de public (Boyd, 2008b : 14).

Une des autres pistes que nous voudrions exploiter nous pousserait à chercher à savoir si la visibilité de l'individu est un moteur, si ce n'est le seul, de son existence numérique. De manière moins large, nous avons vu que la constitution d'un profil sur les réseaux sociaux numériques correspondait à une forme de *narration de soi* comprenant des « phases » de création et de re-création identitaire. L'installation de cette dynamique amène à s'interroger sur les évolutions dans la gestion de la visibilité des informations constituant le profil de l'utilisateur. Assez simplement, à quoi correspondraient les variations dans la pratique de mise en visibilité de soi chez un même usager au cours du temps ? Nous pensons qu'il semblerait s'opérer des glissements, chez un même usager, entre les différents profils d'exposition de soi sur les réseaux sociaux numériques suivant l'expérience d'usage. Afin de justifier ces propos, nous allons mobiliser plusieurs travaux scientifiques, qui nous semblent par ailleurs complémentaires. Nous partons du principe que l'identité correspond à un ensemble de pratiques et, comme l'a présenté Julie Denouël, que l'élaboration de l'identité en ligne correspondrait à un *continuum* entrecoupé de divers épisodes de vie. Dans un environnement numérique, elle se comprend comme un point d'équilibre entre les deux éléments d'un tandem, entre la *projection de soi*, d'un côté, et la *protection de soi*, de l'autre. Dans un contexte d'usage des réseaux sociaux numériques, il nous paraît pertinent de mobiliser les recherches de Fanny Georges sur la *fragmentation de l'identité numérique* afin de « travailler » sur la dynamique informationnelle de cette dernière. Pour nous détacher de cette tendance à se focaliser sur l'individu uniquement, nous proposons de reprendre les réflexions de Norbert Élias sur l'identité du « je » et l'identité du « nous ». D'ailleurs, comme il le note très judicieusement, la structure des sociétés occidentales fait davantage valoir le « je » par rapport au « nous » (Élias, 1991b : 208). L'*identité du je* prévaut dorénavant sur l'*identité du nous* et il est davantage fait cas de ce qui différencie les individus les uns des autres plutôt que ce qu'ils ont en commun. Cela nous permettra de renforcer la valeur d'autrui dans le processus de mise en visibilité sur Facebook.

Comme nous l'avons déjà écrit, la massification d'usage des TIC a entraîné une réévaluation de l'espace d'intimité. Nous partons d'emblée du principe que la notion d'intimité n'est pas figée dans l'espace comme dans le temps. Il y aurait intérêt à questionner ce que représente la *vie privée* pour les usagers, la manière dont ils la gèrent et, peut-être, la définition qu'ils

peuvent en donner. Nous prendrons comme point de départ les travaux de Leysia Pallen et Paul Dourish, ainsi que ceux de Nis Borneo et Louise Barkhuus, concernant la connaissance des usagers des paramètres de gestion de la vie privée. Nous pensons, qu'à un certain moment, il a existé une certaine forme d'opacité sur cette pratique mais qu'il s'est aujourd'hui développé de véritables pratiques de gestion du public, du privé et de l'intime. À côté de cela, nous avons fait le constat qu'il existe une myriade de définitions de la vie privée et aucune autour de laquelle tout le monde s'accorde, du fait du flou qui règne autour de ce concept et des notions vers lesquelles il renvoie : *légitimité, non-ingérence, défense du secret, intimité, respect, secret, confidentialité*. Nous souhaitons donc nous écarter des définitions ancrées dans une approche purement informationnelles, que peuvent être celles de Samuel Warren et Louis Brandeis, Alan Westin, Charles Fried, Eugene Stone, Ruth Gavison, Michael Froomkin ou Jerry Kang. Nous aspirons à davantage penser la vie privée en termes contextuels plutôt qu'en termes informationnels. Pierre Tabatoni, en reprenant les propos de François Rigaux, apporte une précision qui nous semble capitale dans la compréhension de la vie privée en expliquant « qu'il est impossible, et au surplus inutile, de définir la vie privée, et le mur (de la vie privée) n'est qu'une limite stratégique qui se déplace au gré des circonstances » (Tabatoni, 2000 : 4). À partir de là, la définition qui nous semble la plus pertinente qui soit concernant la vie privée correspondrait à une « décision idiosyncrasique de tracer la frontière entre existence personnelle et environnement social » (Vincent, 1999 : 551). C'est à partir de ce postulat que nous effectuerons notre analyse. De fait, afin de justifier l'approche contextuelle que nous souhaitons faire de la vie privée, nous mobiliserons la théorie d'*intégrité contextuelle* d'Helen Nissenbaum qui, dans un souci de compréhension des problèmes liés à la protection et au respect de la vie privée, a développé un modèle normatif pour interpréter les échanges d'informations entre les agents et notamment le transfert d'informations personnelles selon des normes informationnelles relatives au contexte (*context-relative informational norms*) (Nissenbaum, 2011 : 33).

En mettant l'accent sur la notion de flux d'informations, nous pensons aller au-delà de la vision manichéenne de la réalité opposant le public au privé. C'est pour cela que nous nous accordons avec Irwin Altman sur le principe que la *régulation de la privacy* n'est pas statique, ni fondée sur des règles, mais correspondent davantage à un processus de contrôle des accès (*boundary regulation process*) où les individus définissent leur degré d'accessibilité le long d'un spectre d'ouverture (*openness*) et de fermeture (*closeness*), suivant le contexte de communication. À côté de cela, nous mobiliserons le concept de *privacy paradox* (paradoxe

de la vie privée) afin de montrer que la notion même de paradoxe n'a que très peu – voir pas – de sens dans le contexte de mise en visibilité des individus sur Facebook. Développé par Susan Barnes, ce concept sous-tend que, d'un côté, les individus, notamment les jeunes usagers des réseaux sociaux numériques, révèlent leur intimité sur Internet ; et, de l'autre, les organismes gouvernementaux, ainsi que les professionnels du marketing, collectent les informations personnelles des usagers (Barnes, 2006). D'un côté, il y aurait une volonté de protéger ses informations personnelles et, de l'autre, une pratique de dévoilement de soi. Notre souci sera de montrer que ce phénomène n'est en rien paradoxal et qu'il peut tout à fait apparaître cohérent. Comme tendent à le montrer Ralph Gross et Alessandro Acquisti, bien que la mise en pratique de dispositifs d'auto-régulation de la vie privée sur les réseaux sociaux numériques soit longue, il s'avère que les usagers de l'Internet aient acquis une réelle connaissance des dangers liés à la mise en visibilité par le biais de TIC.

Enfin, le dernier concept que nous souhaiterions examiner, concernant la gestion de la vie privée, fut désigné par Laura Brandimarte comme *l'illusion du contrôle*. Selon cette économiste, lorsqu'il est question de la publication de leurs informations personnelles, les usagers ont tendance à croire qu'ils gardent le contrôle sur la circulation de ces mêmes informations alors que, dans la pratique, il en est tout autre. L'hypothèse de Laura Brandimarte est que lorsqu'une personne est responsable de la publication d'informations personnelles la concernant, elle aura tendance à croire qu'elle garde un contrôle absolu sur la circulation de ces informations sur Internet ; alors que dans le cas d'une publication d'informations, notamment personnelles, s'effectuant par le biais d'un tiers, elle aurait tendance à souffrir d'une perte de contrôle d'autant plus importante sur ces informations (Brandimarte & al., 2009). Les travaux menés par cette chercheuse montrent, d'une part, que l'accentuation du contrôle sur la publication d'informations personnelles a tendance à réduire l'intérêt des usagers pour la protection de leur vie privée et accroître leur volonté de diffuser ; d'autre part, la diminution du contrôle sur la publication d'informations induirait le phénomène inverse. Ces travaux nous permettront de voir s'il apparaît véritablement une dissociation entre les représentations qu'ont les usagers concernant la gestion de leurs informations personnelles et la gestion effective de ces mêmes informations. Bien évidemment, tout cela sera réalisable sous condition de la méthode d'enquête employée.

A priori extérieures au cadre théorique nécessaire à une bonne conception de notre objet de recherche, les *temporalités* semblent se poser en jalon vers la compréhension de la visibilité

des individus sur Facebook. Nous faisons le choix de mobiliser ce concept, dans le sens où, comme l'explique Sonia Livingstone, la pratique d'actualisation de soi sur Internet intègre un processus temporel d'usages comprenant des « phases » de création et de re-création identitaire (Livingstone, 2008 : 405). Et, comme nous l'avons déjà mentionné dans la partie sur le cadre théorique, la pratique de mise en visibilité de l'individu, que ce soit sur les réseaux socionumériques ou ailleurs, implique nécessairement une évolution dans l'élaboration de ces pratiques. Nous pensons que le temps joue un rôle fondamental dans la construction et la modulation de ces pratiques. Et, dans notre analyse, nous pensons qu'il serait possible d'élaborer une chronologie des temporalités de visibilité individuelle. Pour se faire, nous nous appuyerons sur une des définitions données par Claude Dubar et Jens Thoemmes qui veut qu'il y ait une pluralité de temporalités – *objective* et *subjective*, *sociale* et *historique*, du *travail* et du *hors-travail*, *sacré* et *profane*, etc. – plus ou moins hétérogènes et potentiellement superposables (Dubar & Thoemmes, 2013 : 8). Nous saurons compléter cela par les propos de Luc Bonneville qui explique la temporalité est un « construit qui se fonde sur les pratiques » (Bonneville, 2000 : 3).

La dernière thématique sur laquelle nous souhaitons travailler se rapporte au concept d'*espace*. Potentiel levier explicatif de notre objet de recherche, nous pensons qu'il existe des espaces de visibilité que nous pouvons intégrer à un modèle de représentation. Comme nous l'avons vu dans notre approche de modèles de décomposition de la visibilité numérique, nous pourrions envisager de développer une typologie des plus opératoire sur laquelle nous saurions nous appuyer afin de produire, dans le cadre de notre recherche, une représentation des différentes formes de visibilité des individus sur Facebook. Sur la base des travaux de Dominique Cardon, Alexandre Coutant et Thomas Stenger, et l'ensemble des chercheurs affiliés au projet de recherche *Sociogeek*, nous pensons qu'en mobilisant le concept d'espace, nous serons en mesure de rendre visible ce qui nous semble correspondre à des espaces de visibilité. La recherche de Dominique Cardon saurait nous éclairer sur la manière dont les individus peuvent jouer sur la focale de visibilité afin de contrôler l'exposition de soi sur Internet. Les travaux d'Alexandre Coutant et de Thomas Stenger apportent des précisions sur la mise en scène de soi sur les réseaux socionumériques par de jeunes usagers. Et l'enquête *Sociogeek* renseigne sur la capacité des individus à développer différentes stratégies de mise en visibilité. Nous nous entendons sur le fait que nous partirons du croisement de deux définitions du concept d'espace. La première nous la devons à Michel de Certeau qui définit de manière très succincte l'espace comme un « croisement de mobiles »

(Certeau, 1990 : 173). Pour la seconde, nous nous appuyerons sur une définition faite par Jürgen Habermas 30 ans après son célèbre livre sur l'espace public et qui le caractérise comme un « réseau permettant de communiquer des contenus et des prises de position, et donc des opinions » (Habermas, 1997 : 333). Ce travail nous permettra, nous l'espérons, de focaliser notre attention sur les différents échanges qui peuvent s'opérer entre ces divers espaces de visibilité. Et, en marge, nous serions tenté de discuter de la distinction entre espace public privatisé et espaces privés en public. Ce dont nous sommes certain, c'est que nous ne voulons en aucun cas faire usage de la première définition d'espace public de Jürgen Habermas dans *L'espace public* où il le réduisait à un espace de prise de position critique publique selon une orientation bourgeoise. Parallèlement à cela, nous ne saurions non plus mobiliser le concept d'Hannah Arendt concernant l'espace public puisqu'elle l'assimile à un espace de l'apparence.

3.2. La formulation de la question de recherche

Expliquer la visibilité des individus sur les réseaux sociaux numériques, et plus particulièrement sur Facebook, passerait par la mise en relation du phénomène de visibilité avec, ce que nomme Luc Van Campenhout et Raymond Quivy dans un sens large, une « cause », avec ce qui amène à la réalisation du phénomène (Van Campenhout & Quivy, 2011 : 90). Notre but est bien de rendre intelligible ce phénomène en cherchant à comprendre les liens qui peuvent exister entre le phénomène de visibilité et cette « autre chose » agissante. Dans le cadre du projet de recherche doctoral qui nous concerne, nous cherchons à comprendre les pratiques de mise en visibilité des acteurs sur les réseaux sociaux numériques, et plus particulièrement sur Facebook. Par là, nous aimerions mettre en exergue l'ensemble des facteurs associés au phénomène de visibilité des individus sur le réseau social numérique Facebook et qui permettent de l'expliquer. Ce faisant, dans une pratique de formulation de la question de recherche, nous serons amené à l'exprimer de la manière suivante : Alors que le réseau social numérique Facebook invite les individus à une exposition de soi accrue, quelles sont les raisons qui permettent d'expliquer l'élaboration de pratiques de régulation de la visibilité numérique ?

Dans la formulation de cette question, nous considérons qu'il tend bel et bien à s'opérer une incitation à la mise en visibilité individuelle. On se serait attendu à ce que les usagers soient

enclins à répondre aux attentes de ce réseau socionumérique en étendant leur visibilité. Or, nous constatons que la majorité de ces usagers développe une conscience des dangers liés à l'exposition de la vie privée sur les réseaux socionumériques et élaborent des pratiques de régulation de leur visibilité numérique. C'est bien à la croisée de la prédiction proposée et de l'élément empirique contradictoire qu'est née notre interrogation, cette question de recherche. Notre démarche vise à aller au-delà de la simple question descriptive – sans pour autant l'exclure –, à savoir constater la visibilité des individus sur Facebook en se demandant si cette dernière n'avait pas toujours été une pratique inhérente au comportement humain.

Ce questionnement quant aux raisons qui ont conduit les usagers à développer des pratiques de régulation de la visibilité peut se détailler en trois sous-interrogations permettant d'éclaircir la démarche de problématisation. De manière concise, nous nous questionnons sur les changements observés, sur les raisons qui ont provoqué ce changement et sur les éventuelles conséquences de ce changement. De manière moins synthétique, la première de ces sous-interrogations nous conduit à nous pencher sur les pratiques observées quant à la visibilité des individus sur Facebook. La deuxième se focalise particulièrement sur les causes qui ont amené à modifier les conditions de mise en visibilité. Et, la dernière vise à détailler les corollaires de ce changement.

A partir de cette question de recherche et des différentes sous-questions qui en découlent, nous espérons interroger un phénomène en évitant de tomber dans la formulation de ce que Pierre Bourdieu appelle les *questions scolastiques* et les *questions descriptives* (Lemieux, 2012 : 27-28). Les premières renvoient à des demandes concernant la liberté humaine ou la condition du monde, lesquelles s'écartent du raisonnement en sciences sociales. Les secondes se restreignent à la simple description de la réalité sociale.

3.3. La définition des hypothèses

Nous proposons trois hypothèses à partir desquelles nous serons en mesure de répondre à notre question de recherche quant aux facteurs qui ont entraîné la révision et l'élaboration de nouvelles pratiques de régulation de la visibilité numérique et ce à l'encontre de la prescription dominante sur Facebook d'une mise en visibilité inconsiderée de soi.

Face à cette interrogation sur les évolutions dans la gestion de la visibilité des usagers sur Facebook, sur les variations de mise en visibilité de soi au cours du temps, nous émettons l'hypothèse qu'il s'opèrerait des modulations de la visibilité des informations personnelles de l'utilisateur en vue de gérer l'exposition de soi sur Facebook. Les usagers seraient en mesure de développer des espaces de visibilité de leurs informations personnelles et seraient en constante variation afin de gérer cette identité numérique. Parallèlement à cela, nous aimerions nous pencher plus particulièrement sur les pratiques de gestion de la vie privée. Suivant la manière dont les individus apparaissent numériquement, ils peuvent être amenés à réévaluer la place occupée par leurs informations personnelles dans l'espace de visibilité.

Nous présumons, en tant que seconde hypothèse, que les évolutions de la visibilité des individus sur Facebook ne se réalisent pas de manière linéaire mais plutôt qu'elles s'opèrent par phases. Exprimé en d'autres termes, cela veut dire que les interventions de gestion de la vie privée que l'utilisateur effectue correspondent à des épisodes concomitants à l'expérience d'usage. Enfin, en nous concentrant sur la notion de contexte dans la pratique de mise en visibilité de soi sur les réseaux sociaux numériques, nous serions en mesure de ne pas nous focaliser uniquement sur le seul individu. L'utilisateur, et son réseau de relations par la même occasion, ne sont pas les seuls facteurs de constitution de l'identité numérique. Le dispositif sociotechnique, ou plutôt les contraintes qu'il impose, tout comme les attentes normatives de la « société » sont tout autant des agents de définition de l'identité de l'utilisateur des réseaux sociaux numériques.

De fait, pour notre troisième hypothèse, nous supposons que les facteurs d'exhortation à l'exposition de soi correspondent, en grande partie, aux mécanismes de prévention contre les potentielles atteintes à la vie privée. Les dispositifs qui invitent l'utilisateur à se protéger sont aussi ceux qui le poussent à s'exposer. Ces quatre facteurs seraient : l'utilisateur lui-même ; son réseau de relations ; le dispositif sociotechnique Facebook ; et la « société » sous le trait des attentes normatives imposées. Tout cela nous permettrait, si nos hypothèses sont bien entendu

dans l'ensemble validées, de détailler les pratiques de régulation de la visibilité des individus sur Facebook, de comprendre les évolutions subies et expliquer quelles sont les causes de ces pratiques et de leurs évolutions, particulièrement à l'échelle des trajectoires individuelles.

Afin de répondre à ces questions, nous avons fait le choix de réaliser notre enquête auprès d'une population spécifique d'utilisateurs de Facebook. L'idée étant bien, comme le rappelle Serge Paugam, de chercher à répondre à trois principales questions : Auprès de qui réaliser l'enquête ? A quel endroit ? Et, selon quelle approche ? (Paugam, 2012, p.55-56). Sachant pertinemment que nous ne pourrions jamais être exhaustif de l'ensemble de la population d'utilisateurs de Facebook – tout du moins nous pourrions imaginer faire émerger quelques tendances générales d'usages des réseaux sociaux numériques –, nous nous sommes décidés pour une représentation des utilisateurs français de Facebook, comme nous l'expliquons plus en détails dans le chapitre IV.

Chapitre IV – Les méthodes de recueil des données

4.1. La posture scientifique du chercheur en sciences sociales

Nous avons bien conscience que la volonté qui a animé le choix de ce projet de recherche doctoral n'est pas pleinement guidée par une démarche scientifique. Il n'est aucunement besoin de rappeler que ce qui stimule les chercheurs, qu'ils soient issus des sciences dites « dures » ou des sciences plus poétiquement nommées « fines », est souvent le fruit d'intérêts plus personnels. La « sensibilité » qu'un chercheur peut avoir pour une thématique de recherche ou pour une autre fait que des sujets sont plus porteurs que d'autres à certaines périodes de l'histoire. Dans le cas qui nous concerne, nous nous sommes très fortement orienté vers la compréhension de cette nouvelle technologie de l'information et de la communication (TIC) qu'est Internet. Cette continuelle attirance pour ce qui est du ressort de l'innovation technique nous a conduit à réaliser un mémoire de maîtrise sur la publicité sur Internet, un mémoire de master 2 autour d'une étude comparative de la publicité sur Internet par rapport aux médias classiques et nous plonger dans cette recherche doctorale.

De fait, cette proximité personnelle avec Internet requérait que nous adoptions, comme le nomme Serge Paugam, une pratique d'*objectivation participante*, à savoir que nous prenions, dans un premier temps, une certaine distance avec notre objet d'étude et, dans un second temps, par rapport à nous-mêmes (Paugam, 2012 : 13). Ce travail par rapport à soi et l'objet ne peuvent que s'imposer comme une étape essentielle à un relatif dépassement des prénotions, du sens commun et des catégorisations du quotidien. Cet exercice permet de faire naître et d'introduire une série de questions primordiales : Quelles sont les raisons qui nous ont poussé à effectuer cette recherche ? De quelle manière avons-nous effectué le choix de ce sujet ? Pourquoi cette sélection n'est-elle pas neutre ? Quelle position, en tant que chercheur, devons-nous occuper vis-à-vis de l'objet de cette recherche ? C'est une remise en question perpétuelle du rapport que peut avoir le chercheur vis-à-vis de son travail, de sa réflexion et de lui-même. Comme l'ont judicieusement écrit Bourdieu, Chamboredon et Passeron, le chercheur en sciences sociales – nous nous permettons d'élargir leur focale restreinte au seul sociologue – se doit de dépasser cette science spontanée en s'imposant un *régime réflexif*, pratique visant à ne pas se satisfaire du « savoir immédiat » en prolongeant le questionnement (Bourdieu, Chamboredon & Passeron, 1983 : 27).

Il est nécessaire de nous interroger sur l'évidence. Rétrospectivement, durant les premiers mois de cette recherche, à aucun moment, nous nous étions fixé comme objectif de travailler sur la visibilité sur les réseaux socionumériques, tout du moins pas selon cet angle d'observation qui est aujourd'hui le nôtre. Notre objectif, à l'origine, était de travailler sur les nouvelles formes de publicité sur le web dit « 2.0 ». Nous portions un certain intérêt à la production de ces nouvelles formes de publicité sur Internet. Il nous était venu à l'esprit d'effectuer une immersion au sein d'une entreprise et de potentiellement réaliser une monographie d'entreprise, conjointement à toute une série d'entretiens approfondis. Il s'est avéré, par la suite, que nous nous sommes trouvé à réorienter notre approche et, en conséquence, à réévaluer notre question de départ et à modifier notre méthodologie d'enquête. Nous reviendrons plus tardivement sur ces substantiels changements.

Suite au travail d'observation participante, ancré dans la phase d'enquête préliminaire, à l'intérieur d'une agence de communication numérique, de création de sites Internet et d'applications mobiles, *Yellowcake*, nous avons formulé une première question de départ qui était, comme nous le disions, de comprendre ce que la multiplication des dispositifs relationnels, inhérente au développement du « web social », pouvait avoir comme conséquences sur la production de publicité sur Internet. Selon cette approche, il nous intéressait de voir comment la technique pouvait être produite par le social. Nous n'oublions bien évidemment pas qu'il existe une interconnexion entre le social et la technique, et que l'un ne conditionne pas unilatéralement l'autre. Tout du moins et sans être aussi catégorique, nous avons espoir de saisir l'influence que pouvaient avoir les usagers des plateformes relationnelles, ainsi que les différentes pratiques qui s'y développaient, sur le développement et la production de publicité sur Internet. Néanmoins, après plusieurs semaines d'immersion, par intervalles de deux jours hebdomadaires, nous prîmes connaissance d'un élément qui bouscula considérablement notre cheminement de recherche.

Il s'est avéré qu'un des clients de cette agence de communication, l'entreprise *Hénaff*, disposait d'une très forte et positive image de marque auprès du public. De manière plus restreinte, *Hénaff* suscitait une émulation non négligeable sur Internet et plus particulièrement sur Facebook. À l'origine développée par un internaute, non affilié à *Hénaff*, cette page Facebook a très vite suscité l'engouement des usagers du site. Au début de l'année 2011, la page Facebook de l'entreprise *Hénaff* disposait de près de 40 000 *fans*, sans que cette dernière y soit directement pour quelque chose. Sans développer davantage – nous y reviendrons

ultérieurement – nous nous sommes aperçu que ce cas pouvait faire l’objet d’une recherche approfondie. Plus encore, et après un temps de réflexion de plusieurs semaines, nous avons reconsidéré notre objet. Ce fut une décision difficile à prendre, du fait qu’elle engageait à de profondes modifications sur l’ensemble de notre projet de recherche doctoral. Passé ce cap, nous nous devons de formuler une nouvelle question de départ.

4.2. Le travail d’enquête préliminaire

A côté de ce travail de construction de l’objet de recherche « la visibilité sur les réseaux sociaux numériques », il nous paraissait pertinent de rappeler ce qui fut pour le moins enrichissant à la bonne réalisation de notre projet de recherche doctoral mais nécessairement le plus visible : le travail d’enquête préliminaire. D’abord, nous rappellerons ce que des travaux de recherche antérieurs peuvent apporter. Ensuite, nous nous épancherons sur le travail de recherche bibliographique. Et, enfin, nous terminerons sur le travail d’observation participante en sein d’une agence de communication digitale.

4.2.1. La richesse des travaux antérieurs : deux mémoires de maîtrise

Il est, nous semble-t-il, un point positif à cette « sensibilité » que nous avons pour les usages de la technique. Cela transparaît dans notre parcours universitaire. Les mémoires que nous avons réalisés, pour le premier, dans le cadre de notre première année de maîtrise en sociologie et pour le second en deuxième année de master recherche, portaient, dans les grandes lignes, sur le rapport entre la publicité et internet. Le premier, avec une orientation plutôt socio-historique, visait à faire, dans un premier temps, état de l’évolution de la publicité à travers les différents médias sur lesquels elle s’est implantée puis, dans un second temps, de confronter cela à l’économie actuelle de la publicité sur internet. Tout ce travail s’articulait autour des discours de différentes agences de communication et de publicité. L’idée était de faire émerger les représentations dont pouvaient disposer ces personnes et les incidences que cela pouvait avoir sur leurs activités professionnelles. Cette recherche de maîtrise se positionnait principalement du côté des producteurs informationnels de l’internet.

D'emblée ce travail nous permit d'obtenir une vision plus large sur ce secteur d'activité, qu'est celui de la communication publicitaire sur internet. D'une certaine manière, avec ce premier mémoire, en nous positionnant du côté des producteurs, la réorientation de notre approche pour le projet de recherche doctoral nous parut moins ardue. Nous quittions une position, où nous avions acquis une certaine aisance réflexive, pour une autre, où nous avions davantage à découvrir. Plus simplement, nous avons « gravité » autour d'un même objet : internet.

Par ce travail, nous commençons déjà à accumuler des connaissances préalables à la bonne réalisation d'une thèse dans ce domaine. Le second mémoire s'est bâti dans le prolongement du premier et a donc permis d'enrichir ce que nous avions entrepris. Davantage focalisé sur le média internet, il nous permit d'approfondir et de peaufiner la compréhension que nous pouvions avoir du secteur d'activité de la publicité. Pour chacun de ces deux mémoires, la méthode de recueil du matériau s'est faite par le biais d'entretiens semi-directifs. Certains des acteurs que nous avons interrogés lors de la réalisation du premier mémoire intervenaient aussi dans le second. *A priori* persuadé que la répétition d'entretiens – bien qu'ayant modifié le guide d'entretiens – n'apporterait rien de nouveau, nous fûmes agréablement surpris du contraire. Nous nous interrogeons, dans le cadre de futures enquêtes, sur le fait de mettre en application la pratique d'entretiens approfondis.

Il nous semblait pertinent de faire part de nos travaux passés puisqu'ils nous ont, d'une certaine manière, amené à réaliser cette thèse. Ces deux années de recherche nous ont permis d'embrayer sur un projet de recherche doctoral avec un bagage, en termes de connaissances, qui ne fut pas nul. Par ailleurs, suite à deux années d'enquête qualitative, nous étions curieux de réaliser une enquête de type quantitative. Tout comme la focalisation sur les producteurs de l'information publicitaire, nous nous sentions désireux d'aller « prospecter » auprès des usagers des technologies de l'information et de la communication, et plus particulièrement de l'internet.

4.2.2. Travail de recherche bibliographique

Il s'en est suivi un travail de recherche bibliographique. Il est un fait qui nous semble intéressant de relever. Il existe une quantité considérable de littérature grise sur l'Internet et ses usages. Bien que n'étant pas mobilisée et n'apparaissant pas dans la bibliographie de cette thèse, elle nous a, d'une certaine manière, permis de sortir du cadre académique des recherches et des réflexions autour de ce sujet. Il s'agit bien là d'une agrégation fastidieuse des savoirs mais nécessaire car elle déroge à la pratique restrictive de lecture des « classiques ». Leurs auteurs, majoritairement extérieurs au monde universitaire, mobilisent souvent des sources très diverses, parfois incompatibles et quelquefois incohérentes. Néanmoins, cet exercice nous a permis de réfléchir au problème posé par la gloutonnerie livresque et de méditer au caractère pluridisciplinaire d'un travail de recherche. *In fine*, cette bifurcation dans la lecture nous ramena aux productions scientifiques sur cette thématique.

Cette revue de littérature nous a, par ailleurs, servi à affiner cette démarche qu'est la prise de distance vis-à-vis des prénotions, notamment celles qui se faisaient des plus alarmistes à l'encontre de la pénétration de l'Internet dans le quotidien ; tout autant vis-à-vis des modèles de discours véhiculés par les apôtres de l'Internet. Dans un cas comme dans l'autre, l'excès d'interprétation rompt avec la réalité d'usages. L'idée sous-jacente à ce constat est qu'il ne faut en aucuns cas dénigrer ces prises de position mais qu'il faut, au contraire, s'en saisir afin de distinguer le vocable du quotidien de la terminologie scientifique. Plus précisément encore, comme le présentent Luc Van Campenhoudt et Raymond Quivy, il serait adéquat « d'adopter une *continuité épistémologique* entre le sens commun et les connaissances scientifiques, tout en pratiquant une *rupture méthodologique* entre la connaissance scientifique et le sens commun (non tenu par une rigueur méthodologique) » (Van Campenhoudt & Quivy, 2011 : 18-19).

Conjointement à cela et en adéquation avec ce caractère pluridisciplinaire convoité, nous nous sommes évertué à diversifier nos sources scientifiques : sciences de l'information et de la communication, sociologie, philosophie, droit, histoire, géographie. Toutes autant qu'elles sont, elles ont favorisé le cheminement vers la construction de l'objet de recherche.

4.2.3. Enquête exploratoire : l'observation à *Yellowcake*

Faisant état de deux mémoires, en première année de maîtrise et en master 2 recherche, en sociologie sur le rapport entre internet, en tant que dispositif sociotechnique, et la publicité, dans son sens traditionnel comme processus de mise en scène, nous nous sentions fort d'approfondir de nouveau le sujet. L'objectif de ce travail d'observation était de « laisser courir son regard sans s'obstiner sur une piste unique, écouter tout autour de soi sans se contenter d'un seul message, se pénétrer des ambiances, et chercher finalement à discerner les dimensions essentielles du problème étudié, ses facettes les plus révélatrices et, par la suite, les modes d'approches les plus éclairants » (Van Campenhoudt & Quivy, 2011 : 73).

Lors de notre arrivée dans les locaux, un bureau, ainsi qu'un ordinateur, ont été mis à notre disposition. Il est intéressant de souligner qu'entre l'année du master 2 et la première de la thèse, la société a changé d'adresse. Elle se situe maintenant dans une grande maison, un peu plus excentrée, mais toujours proche du centre ville. Elle est d'ailleurs chaudement présentée sur leur site internet : « Atypique, chaleureuse et authentique, cette demeure a été construite par le petit-fils du corsaire Surcouf en 1897. Elle est l'une des plus vieilles maisons de Brest, épargnée pendant la 2^{de} guerre mondiale... »¹. Au premier coup d'œil, les locaux ne correspondent pas à l'imaginaire traditionnel associé au bureau d'entreprise. Pour autant, le cadre de travail prête à de nombreuses mais brèves discussions. Nous étions entre cinq et sept personnes, suivant la circulation des stagiaires, dans un grand salon. Cette salle, type *Open space*, généreuse par son volume, invite aux échanges.

Avant de nous aventurer plus en détails sur nos conditions de travail et les différentes tâches que nous avons pu effectuer, nous aimerions revenir sur la manière dont s'est déroulée l'insertion dans l'entreprise. Lors du premier rapport en coprésence, suite à la prise de contact, deux des trois dirigeants de l'entreprise se rappelaient de nous et, vaguement, ce sur quoi nous travaillons. Cette connaissance approximative s'est rapidement estompée après quelques échanges. Néanmoins, cela ne nous garantissait pas encore l'insertion. Nous sommes rapidement arrivés à discuter autour d'un sujet commun : l'émergence du dit « web social ». Ce qui nous a amené à nous « vendre » comme « expert » des usages des TIC, et notamment d'internet. Ils nous entrevoyaient éventuellement comme un « pseudo-chercheur », plus sûrement comme un étudiant mais nous nous sommes volontairement positionnés comme un

¹<http://www.yellowcake.net/agence/#/decouvrir>

« expert » en TIC. Nous leur avons, par la suite, présenté notre projet de recherche doctoral. Nous avons convenu de partir sur la base d'un contrat de stage en entreprise. Sur l'ensemble du temps que nous avons passé dans cette entreprise, nous avons enchaîné quatre contrats de stage, d'une durée de trois mois chacun. Ce type de contrat prévoyait, pour une durée d'activité excédant trois mois, une rémunération. Cette dernière s'élevait à quelques centaines d'euros. Nécessairement, ils attendaient quelque chose en retour. Vendu en tant qu'expert en TIC, et plus particulièrement des médias sociaux, nous nous devions de répondre à leurs attentes. C'est dans ces conditions qu'ils sont arrivés à nous installer parmi les employés, au rez-de-chaussée, dans ce fameux grand salon. Les dirigeants, eux, étaient situés un étage au-dessus.

Notre inscription dans l'agence *Yellowcake* s'est faite en tant que stagiaire, avec une présence hebdomadaire entre deux et trois jours suivant nos disponibilités ou leurs sollicitations. Initialement, nous nous devions d'être présent le mardi et le mercredi de 9h30 à 18h30. Il est régulièrement arrivé que nous nous présentions une demi-journée supplémentaire. Très rapidement, comme nous l'avons dit, du matériel nous a été fourni (bureau, ordinateur, adresse mail professionnelle, etc.). Il y avait une réelle volonté de leur part de nous faire travailler sur les nouveaux outils « 2.0 » d'internet et des possibles retombés économiques pour *Yellowcake* derrière.

L'ensemble du temps de notre présence peut se décomposer en deux périodes. La première correspond au temps où nous étions au rez-de-chaussée avec l'ensemble de l'équipe des salariés. Et, la seconde, renvoie au temps où, suite à une présence importante de stagiaires, nous avons migré au deuxième étage. Du point de vue des résultats d'observation, ces deux périodes sont très hétérogènes.

La première nous permettait de développer et de consolider des liens avec les différents salariés. Nous participions, en pointillé, à la vie de groupe, sans être véritablement et complètement intégré. Nous étions régulièrement renvoyé, mais sans animosité, au statut d'étudiant. Et, occasionnellement, ils s'interrogeaient sur ce que nous attendions d'eux. Nous étions, d'une certaine manière, perçu comme un étudiant, tendance « paparazzi », légèrement intrusif, à la recherche de l'informel et de ce qui n'est jamais clairement explicité. Bien que les rapports demeuraient très amicaux, un certain caractère distant perdurait. Ces « compagnons » de bureau nous renvoyaient un sentiment d'être partiellement perçus comme des cobayes.

Pour autant, la socialisation opérait. Il y avait un temps très particulier où ce fossé entre « eux » et « nous », entre le sociologue et les travailleurs de l'internet, entre l'universitaire et les professionnels, entre l'étudiant et les actifs, se réduisait. Entre une à deux heures, chaque vendredi midi, temporairement, ce « mur » s'effritait. Passée la matinée, nous montions en voiture et nous nous dirigeons vers un pub irlandais, toujours le même, sur le port de commerce pour déjeuner. L'environnement et le contexte d'interaction prêtaient à la convivialité.

Assez rapidement, d'ailleurs et à notre grand étonnement, nous avons participé à l'activité de l'entreprise. Bien que nous étant « vendu » comme expert en TIC, nous n'avions qu'une très faible visibilité de la manière dont nous pouvions contribuer aux diverses activités de cette entreprise. Nous avons toujours eu l'impression de correspondre aux canons du monde universitaire et donc peu intégrable, d'emblée, au monde du travail « traditionnel ». Cette phase d'assimilation s'est déroulée progressivement. Dans un premier temps, il nous avait été demandé de prendre connaissance des différents clients de *Yellowcake* et, plus particulièrement, de considérer la visibilité de ces derniers sur internet (*Le Tram* de l'agglomération brestoise, *Quéguiner matériaux*, *Hénaff*, la boutique *Brest & vous*, l'entreprise de production de légumes frais *Prince de Bretagne*, la société de construction de bateau *E3H*, la coopérative maraichère *Savéol*, etc.). Sur cette base, nous devions être en mesure de déterminer si ces entreprises avaient la possibilité de se développer sur le web 2.0. Dans les cas où de nouvelles possibilités de communication publicitaire s'offraient à ces clients, il était encore assez périlleux de les convaincre de développer un budget supplémentaire pour cette communication 2.0. Nous étions invité, occasionnellement, à participer aux réunions entre les dirigeants de *Yellowcake* et leurs clients afin de discuter de futurs projets. Toutefois, la majorité d'entre eux étaient réticents à cela. Ces formes de refus nous renvoyaient à la place que nous occupions au sein de l'entreprise, plus celle du sociologue en recueil perpétuel d'informations que celle d'expert en TIC promouvant les compétences de *Yellowcake*.

Lors de la phase de prise de connaissance de la visibilité numérique des clients de l'agence, nous nous arrêtâmes, en particulier, sur l'un d'entre eux : *Hénaff*. Cette entreprise se présente comme le « leader du marché français des pâtés en conserve » et jouit d'une forte visibilité et, plus particulièrement, d'une forte notoriété en Bretagne. Nos pérégrinations numériques nous

ont rapidement appris qu'il existait une page Facebook *Hénaff*² disposant, à ce moment, de près de 40 000 *fans* Facebook. Suite à quelques discussions, nous avons découvert que cette page Facebook n'était pas administrée par l'entreprise *Hénaff* mais qu'elle avait été ouverte par un étudiant rennais, attaché au produit phare de la marque, le fameux pâté Hénaff et sa boîte bleu. La notoriété dont jouissait Hénaff sur Facebook, sans y être directement pour quelque chose, nous fit nous interroger sur la question de la visibilité sur les réseaux sociaux numériques et les pratiques – ou non-pratiques – mises en place afin d'y parvenir.

Lors de la formulation de la question de départ, nous cherchions à nous interroger sur la production de ces nouvelles formes de publicité sur le web « 2.0 » et ce que la multiplication des dispositifs relationnels, inhérente au développement du « web social », pouvait avoir comme conséquences sur cette production publicitaire. Nous cherchions à questionner ces phénomènes, non pas du côté des usagers, mais plutôt du côté des concepteurs. En prenant connaissance de la présence numérique d'*Hénaff*, de son image de marque et de sa notoriété sur Facebook, nous avons réévalué la pertinence de notre première question et nous nous sommes interrogés sur la réorientation possible de notre projet de recherche doctoral. Un vif et insatiable intérêt pour ce phénomène naissait. Le temps n'a fait que confirmer cette volonté de recadrage, engageant à une révision de l'objet d'étude, une reformulation de la question de départ, une réévaluation de la méthodologie à appliquer et des méthodes d'analyse. A contrario, notre intérêt pour les producteurs d'information publicitaire s'amoindrissait. Et, dans la continuité, la place que nous occupions au sein de *Yellowcake* perdait en pertinence.

Sur cette période, nous avons réussi à prendre contact avec l'entreprise *Hénaff* et l'étudiant qui administrait la page Facebook du même nom. L'idée de passer un questionnaire en ligne auprès de la population de *fans* Facebook *Hénaff* nous semblait cohérente avec notre nouvelle question de départ qui était de s'interroger sur la manière dont s'opère la mise en visibilité des acteurs, tant les acteurs individuels que les entreprises, dans le contexte d'usages de Facebook. Nous avons, par ailleurs, fait part, aux dirigeants de *Yellowcake*, de notre souhait de passer un questionnaire en ligne auprès de cette population. Nous désirions les entretenir sur notre démarche afin de maintenir un climat de relations amical, tout du moins pour ne pas leur donner l'impression que nous les évitions pour mener à bien notre recherche.

²<https://fr-fr.facebook.com/patehenaff>

4.3. Circonscrire les usagers de Facebook : l'approche quantitative

En nous évertuant à construire et passer un questionnaire, nous étions bien dans l'idée d'avoir une connaissance plus approfondie d'une population particulière : les usagers de Facebook et, plus particulièrement, les *fans* de la page Facebook *Hénaff*. Plus encore que de simples caractéristiques d'une population, nous cherchions à « mesurer la fréquence de caractéristiques (situations, comportements, opinions ou attitudes, etc.) » et à « analyser les relations entre ces caractéristiques » (Parizot, 2012 : 91). Nous gardions toutefois en mémoire, lors de la construction de ce premier questionnaire que nous ne pourrions jamais parvenir à la représentativité absolue. Cette représentativité n'a de sens que pour notre population d'enquête.

4.3.1. La construction du questionnaire

Non sans mal, il convient de le souligner, nous avons élaboré le questionnaire préliminaire. Nous entendons par là le fait que nous avons eu du mal à nous détacher de notre première orientation pour les producteurs d'information publicitaire pour les médias sociaux. Lorsque nous cherchions à définir les thématiques potentiellement abordables dans une enquête par questionnaire, nous étions continuellement attirés vers des questions traitant de notre précédente problématique. Nous devons, d'une certaine manière, faire le deuil de notre première « attachement ». Passé ce cap, nous sommes arrivés à définir dix thèmes qui nous semblaient pertinents : 1) L'inscription sur Facebook ; 2) La présentation du profil utilisateur ; 3) La gestion du réseau de relations ; 4) La production d'informations sur le site ; 5) Les potentielles activités ludiques ; 6) La gestion des paramètres de confidentialité ; 7) Le rapport au principe de protection de la vie privée ; 8) Les relations avec les entreprises et les marques ; 9) Les considérations pour la publicité ; Et 10) L'inscription dans un usage plus général d'internet. Nous partions du principe, qu'effectivement, cela amenait à la construction d'un questionnaire assez long. Mais, compte tenu du fait que nous nous situions au stade préliminaire de l'enquête, nous serions à même, ultérieurement, d'affiner l'outil.

A l'arrivée, en sortie papier, ce questionnaire s'étalait sur neuf pages et comportait soixante quatre questions dont certaines d'entre elles étaient présentées sous forme de tableaux à double entrée (même question répétée suivant différentes modalités). La première passation

n'aura fait que confirmer notre première impression de longueur. Nous allons y revenir très rapidement. Lors de la construction de ce questionnaire, notre priorité était, dans un premier temps, de tenter de traduire nos différentes questions de recherche en indicateur puis, dans un second temps, de transposer ces indicateurs en questions (Parizot, 2012 : 99). Par ailleurs, à aucun moment dans le questionnaire, il n'est question directement de la pratique de mise en visibilité. Nous considérons à ce moment que cette notion n'avait que peu de sens pour les usagers. Nous avons donc usé de reformulations afin de ne pas embrouiller les enquêtés. Nous avons précédemment vu, dans la définition de l'objet de recherche, que le concept de visibilité ne manque pas de proximité, du point de vue du sens, avec d'autres termes.

Conjointement à cela, à vouloir tout aborder dans les moindres détails, nous avons oublié ce que la mise en page pouvait provoquer comme effet de longueur. La temporalité que nous aimons accorder à cette thématique de recherche n'est absolument pas la même temporalité que les enquêtés mettent à disposition pour répondre au questionnaire. Et, c'est justement cela que nous avons mis à l'épreuve lors de la première passation du questionnaire.

4.3.2. La diffusion du questionnaire préliminaire

L'année où s'est déroulée la première vague de diffusion du questionnaire, en octobre 2010, nous occupions, conjointement à notre projet de recherche doctoral, le poste de chargé de cours en sociologie à l'université de Brest. Les cours que nous dispensions se réalisaient, dans leur intégralité, en licence. Il nous paraissant pertinent de « mettre à l'épreuve », auprès de cette population, le questionnaire nous venions d'élaborer par le biais du logiciel *Modalisa*. A la fin d'un cours, que nous avons volontairement écourté afin de laisser aux étudiants « volontaires » le temps de répondre, nous avons passé notre questionnaire. Les guillemets sont ici pour marquer le relatif degré de choix dont disposent les étudiants face à l'enseignant. Le rapport de domination enseignant/enseignés fait qu'ils sont peu enclins à refuser de répondre à ce questionnaire. Nous ne sommes pas encore dans l'ordre du coercitif mais le rapport d'inégalité sociale entre « nous » et « eux » les induit à répondre à nos attentes.

Comprenant cela, nous avons proposé à un groupe de TD en première année de licence de sociologie de répondre à un questionnaire sur leurs usages de Facebook. Avant cela, nous sommes enquis sur leur potentiel usage ou non-usage des réseaux sociaux numériques. Sur

les vingt étudiants présents à ce cours, l'intégralité possédait un compte Facebook. Sans aucune volonté de réaliser des opérations statistiques sur une population de vingt personnes, il apparaissait, seulement, que plus des trois quart de ce groupe étaient inscrits sur Facebook depuis plus de deux ans. A ce moment, cela nous paraissait relativement important dans le sens où ils nous semblaient plus disposés à discuter de leur rapport à la gestion de la vie privée sur internet et ce qu'impliquait la mise en visibilité des informations personnelles.

Le questionnaire s'est réalisé en administration directe, c'est-à-dire que les répondants les ont remplis eux-mêmes. Une de nos grandes inquiétudes était de savoir si ces étudiants supporteraient de répondre à ces soixante quatre questions sur neuf pages. Il s'est avéré que les seules questions qui semblaient poser problème, dans le sens où il n'y avait pas de réponses ou des réponses partielles, se rapportaient aux trois tableaux à double entrée. Un affreux dilemme se posait à nous, à savoir de maintenir ou de faire disparaître ces tableaux dans leur forme actuelle. La difficulté était que nous percevions ces tableaux comme une des plus grandes sources potentielles de résultats pertinents. Nous avons décidé de les garder. Par contre, nous avons opté pour une reformulation de la majorité des questions. Nous souhaitons qu'elles soient les plus simples et les plus concises possibles afin d'« aérer » le questionnaire et faire en sorte que le temps passé sur ces tableaux à double entrée soit perçu comme une étape et non comme un calvaire. Nous sommes, aussi, arrivé à réduire le nombre de questions, suivant la même logique d'« aération », passant de soixante quatre à cinquante trois questions.

4.3.3. La diffusion du questionnaire en ligne à des *fans* Facebook *Hénaff*

La population sur laquelle nous nous sommes focalisés correspond à l'ensemble des *fans* de la page Facebook *Hénaff*, c'est-à-dire à l'ensemble des usagers de Facebook qui ont cliqué sur le bouton « devenir fan » de la page Facebook *Hénaff*. Aujourd'hui, ce bouton a été rebaptisé « J'aime ». Sur la période de pré-diffusion et de diffusion du questionnaire, la page Facebook *Hénaff* avoisinait les 45 000 *fans*. La taille considérable de cet ensemble nous contraignait à nous focaliser sur une fraction la plus représentative possible.

La procédure d'échantillonnage que nous avons appliqué est dite « empirique » dans le sens où les individus sont sélectionnés en respectant le caractère aléatoire de l'échantillon. Plus précisément, nous nous sommes appuyés sur une méthode empirique des échantillons

« *volontaires* » ou « *spontanés* », c'est-à-dire que ce sont les membres de ce collectif de *fans* qui décident d'eux-mêmes de se soumettre ou non à l'enquête (Martin, 2011 : 21-22). Les *fans* Facebook *Hénaff* pouvaient choisir d'eux-mêmes de répondre – ou de ne pas répondre – au questionnaire en suivant – ou en ignorant – le lien internet affiché dans notre invitation.

Suite au terrain réalisé au sein de l'agence *Yellowcake*, nous avons pris connaissance d'un de leurs clients *Hénaff*, entreprise de conserverie alimentaire, dont l'usine est située dans la pointe sud du Finistère. De cette prise de connaissance a germé la réévaluation de notre objet de recherche, de la problématique et, donc, de notre méthodologie d'enquête. Quelques semaines avant la fin de notre travail chez *Yellowcake*, nous nous sommes entretenus avec deux des dirigeants de l'agence afin de leur exposer ce que nous souhaitions réaliser avec les *fans* de la page Facebook *Hénaff*. Étant donné que cette entreprise était un de leur client régulier, nous avons préféré leur en toucher un mot afin de ne pas créer des tensions. Ne voyant aucun inconvénient à cette entreprise, nous sommes entré en contact avec le chef de marque *Hénaff* et lui avons présenté notre projet. Il a été réceptif à notre démarche et nous a orientés vers le gestionnaire de cette même page, un étudiant de Rennes, non salarié de l'entreprise. Selon ce que nous avons pu comprendre, en échange d'une administration de la page Facebook *Hénaff* suivant les attentes de l'entreprise, le jeune homme recevait occasionnellement des produits *Hénaff*. Suite à un échange de quelques courriels, le message fut diffusé, théoriquement, auprès de 45 000 *fans* Facebook *Hénaff* au début du mois de juillet 2011. Nous insistons sur le terme « théoriquement » dans le sens où nous pouvons certifier le nombre de récepteurs exacts. Il peut exister des usagers qui demeurent *fans* de la page Facebook *Hénaff* mais qui ont bloqué la diffusion des messages de la marque sur leur *mur*. Ils rentrent dans le décompte du nombre de *fans* sans pour autant qu'ils n'aient vu passer notre invitation à répondre au questionnaire.

Ce dernier a été élaboré sur le logiciel *Sphinx* et diffusé en ligne par le biais de *Google Documents*. Par cette adaptation, nous avons pu disposer d'une adresse internet à partir de laquelle les usagers de Facebook étaient invités à répondre au questionnaire. Suivant cette logique, internet s'instaure en tant qu'instrument de récolte de données. Sur les 444 questionnaires complets que nous avons recueillis, nous en avons reçu 428 en moins de deux semaines. Les derniers furent recueillis au compte goutte sur les deux semaines suivantes. Par cette méthode, nous remarquons bien qu'internet réduit la temporalité de réception des réponses en comparaison de la passation « traditionnelle » de questionnaires. Ce constat

rejoint les avantages énumérés par Didier Frippiat et Nicolas Marquis dans leur riche article sur les enquêtes en sciences sociales administrées par le biais du média internet. Pour autant, ils ne se restreignent pas aux seuls avantages puisqu'ils présentent, de la même manière, les flous, ainsi que les biais, liés à cette méthode d'enquête. Comme nous le disions, ces derniers font état des avantages reconnus comme 1) la démocratisation de l'enquête quantitative par le biais d'internet ; 2) la multiplication des enquêtes de ce type (induisant un accroissement d'enquêtes méthodologiquement douteuses) ; 3) l'amélioration de la prise de contact avec les enquêtés ; et 4) la rapidité de recueil de données (Frippiat & Marquis, 2010 : 311-312).

4.3.4. La présentation de la population enquêtée par questionnaire

Afin de cerner au mieux ce à quoi nous nous attelons, nous proposons de présenter notre population d'enquêtés, ayant répondu à notre questionnaire en ligne par le biais de la page Facebook *Hénaff*. Nous ne doutons pas que cette population ait évolué au fil du temps et que celle que nous avons enquêtée soit sensiblement différente de celle d'aujourd'hui. Plus précisément, nous allons effectuer une présentation de l'échantillon de la population mère des *fans* de la page Facebook *Hénaff*. Nous verrons qu'il y a quelques variations entre l'échantillon sur lequel nous avons pu travailler et l'ensemble de la population de *fans* de la page Facebook *Hénaff*.

Contrairement à nos attentes, nous avons obtenu un échantillon majoritairement féminin, se composant à 60% de femmes et à 40% d'hommes. Concernant la répartition de l'échantillon suivant l'âge, nous avons construit nos différentes classes d'âge en fonctions des classes proposées par le système Facebook. Nous proposons donc une répartition de l'échantillon suivant six classes d'âge. Les plus importantes, en termes d'effectifs, correspondent à la classe des 18-24 ans (31 %) et celle des 25-34 ans (42 %). À eux deux, elles comptabilisent près des trois quarts (73 %) de l'échantillon. Nous pouvons considérer que nous disposons d'une population relativement jeune. De manière décroissante, nous avons ensuite les 35-44 ans (10 %), les 45-54 ans (8 %), les plus de 55 ans (7 %) et, pour terminer les moins de 18 ans (2 %).

Initialement, lorsque nous avons interrogé notre échantillon concernant leur niveau de diplôme, nous leur avons proposé sept choix : Aucun diplôme ; Diplôme national du brevet ;

CAP, BEP ou équivalent ; Bac ou équivalent ; Bac+2, BTS ou équivalent ; Licence ou maîtrise ; Diplôme supérieur. Les tests statistiques effectués n'offraient que peu de résultats sur cette base. La faible proportion d'individus, disposant d'un diplôme du secondaire de premier cycle ou supérieur, ne nous permettait pas d'obtenir des résultats pertinents lors de croisements de tableaux. Nous avons pris l'initiative de regrouper ces choix entre trois classes. La majorité de l'échantillon (70 %) dispose au minimum d'un bac+2. Ils sont 48 % à posséder au minimum une licence et encore 20 % à avoir un diplôme supérieur au master.

De la même manière, nous avons regroupé certaines catégories professionnelles (Agriculteur exploitant ; Commerçant, artisan ou chef d'entreprise ; Cadre et profession intellectuelle supérieure ; Profession intermédiaire ; Employé ; Ouvrier ; Etudiant ; Retraité ; Inactif), proposées dans le questionnaire, en six classes. Les deux situations professionnelles les plus visibles sont les salariés (34 %) et les étudiants (28 %). Les ouvriers (3 %) et les chefs d'entreprises et indépendants (5 %) sont les professions les moins liées à *Hénaff*.

Du point de vue de l'usage de l'informatique, l'échantillon se répartit sur une grande durée d'utilisation, allant de 1 an à 40 ans. Pour autant, en moyenne, ils utilisent l'informatique depuis près de 13 ans. La catégorie d'utilisateurs la plus importante est celle qui pratique l'informatique depuis 10 à 15 ans, représentant 41% de l'effectif questionné. Nous remarquons qu'ils sont 78 % à faire usage de cet outil depuis au moins 10 ans.

Concernant la durée d'accès à Internet, nous avons regroupé deux catégories d'utilisateurs : les personnes qui ont « 20 ans et plus » d'accès à Internet et celles qui se situent « Entre 15 et 20 ans », du fait du faible effectif dans la première. L'étendue de la durée observée s'étale de 1 à 25 ans. Nous partons du principe que l'âge de l'utilisateur a, *a priori*, une incidence sur son expérience d'usage, sans présumer que l'ancienneté implique une durée d'accès longue. Les plus représentatives sont celle entre 5 et 10 ans (38 %) et celle entre 10 et 15 ans (43 %).

Majoritairement, notre échantillon a une utilisation journalière d'Internet supérieure à 2 heures (57 %). Les deux catégories les plus représentatives sont celle ayant un usage oscillant entre 1 et 2 heures (34 %) et celle entre 2 et 5 heures (45 %). Bien évidemment, nous ne sommes pas en mesure de préciser l'usage qui en est fait, qu'il soit informationnel, communicationnel, commercial, de loisir, etc. Nous voyons que la catégorie la moins représentée est celle passant le moins de temps sur Internet (9 %), comparativement aux autres catégories.

Au moment où nous avons réalisé notre enquête en ligne, Facebook comptait environ 24 millions d'utilisateurs actifs. Et, parmi cette population, plus de 50 % de notre échantillon y était inscrit depuis au moins 2 ans (56 %), sachant qu'ils ne sont plus que 6 % à y être inscrit depuis plus de 4 ans. La moyenne d'inscription à Facebook de notre échantillon atteint presque les 2 ans. Ils demeurent tout de même 29 % à y être inscrit depuis 1 à 2 ans.

Initialement, nous avons proposé quatre réponses différentes à la question sur la fréquence d'utilisation de Facebook mais, suite aux résultats, nous avons pris l'initiative de la regrouper avec « Une à deux fois par semaine » et de la nommer « Moins de deux fois par semaine ». Il apparaît que près des trois quarts de nos répondants (71 %) se connectent plusieurs fois par jour à Facebook. Plus encore, ils sont 92 % à se connecter au moins une fois par jour à ce site. Ces chiffres nous semblent des plus intéressants. Dans ce sens, nous imaginons qu'ils paraissent *a priori* avoir une incidence sur la visibilité de l'utilisateur sur Facebook, dans sa publication d'information ou dans la gestion de sa vie privée.

Cette brève présentation de caractéristiques sociodémographiques nous paraissait nécessaire afin de mieux cerner l'échantillon de population que nous avons questionné : les individus qui ont déclaré, au moins une fois, être *fan* de la page Facebook *Hénaff*. Par ailleurs, nous avons choisi d'insister sur les différents temps d'utilisation de l'informatique, d'internet de Facebook dans le sens où, pour nous, la notion de temporalité aura une place de premier ordre dans notre analyse. Nous partons du principe que, *a priori*, ces temps ont une incidence sur la gestion des informations personnelles et, par extension, sur la gestion des espaces de visibilité.

4.4. Circonstancier les pratiques de mise en visibilité de soi : l'approche qualitative

Le propre du chercheur en sciences sociales, comme le notent Luc Van Campenhoudt et Raymond Quivy, est « en principe d'étudier les ensembles sociaux comme des totalités différentes de la somme de leurs parties » (Van Campenhoudt & Quivy, 2011 : 146). Dans l'objectif justement de parfaire la compréhension de ces pratiques de mise en visibilité de soi sur Facebook, il nous semble nécessaire de compléter ce mode d'enquête quantitatif par la réalisation d'entretiens auprès d'utilisateur de Facebook.

4.4.1. Présentation du terrain d'enquête : l'entrée par les associations de quartier

De la construction du projet de recherche doctoral à la rédaction de ce document, nous avons mobilisé suffisamment de connaissances sur le sujet des usages des nouvelles technologies pour être mobilisé par les acteurs associatifs locaux. Suite à une sollicitation de la part de l'association *Les petits débrouillards* dans le quartier de *Kerédern* à Brest, nous sommes intervenu en novembre 2012 auprès des habitants du quartier sur les usages des réseaux sociaux numériques et plus particulièrement sur les dangers de Facebook. Cet échange nous a permis de garder le contact avec cette association et d'en créer un nouveau avec le centre social et culturel *Les amarres*, faisant face à l'association *Les petits débrouillards*. Cette intervention nous a, par ailleurs, permis de confirmer notre choix de nous orienter vers les usagers de Facebook fréquentant ces structures que sont les associations de quartier orientées vers le multimédia (formation à l'informatique, éducation populaire pour le numérique, expositions, culture scientifique, etc.), les centres sociaux, les MJC (*Maison des Jeunes et de la Culture*) et les MPT (*Maison Pour Tous*).

Notre investissement enthousiasmé sur le terrain fut, aussi et en partie, nourri par une demande implicite des personnes rencontrées lors de ces exercices de vulgarisation scientifiques. Leur curiosité et leurs attentes nous ont, d'une certaine manière, poussé à leur trouver des réponses. Ce projet de recherche doctoral correspond aussi en une réponse à une demande sociale. Ce fut un moteur supplémentaire à la réalisation de ce travail. Pourtant, tout au long de cette recherche, il y avait une crainte, cette crainte que Howard Becker cherche à transformer en force : « Cette ficelle consiste donc à *identifier le cas qui risque de chambouler votre vision des choses, et à le rechercher* » (Becker, 2002 : 148). Bien que régulièrement martelé au long du cursus universitaire, la recherche de ce *cas* perturbateur fait craindre de ne pouvoir y apporter des réponses. Cette recherche est nécessaire et porte, bien au contraire et *in fine*, ses fruits.

Afin de recueillir des enquêtés, nous nous sommes présentés dans ces structures en tant que chercheur en sciences sociales, réalisant une thèse de doctorat. Plus précisément, nous nous sommes d'abord présentés aux acteurs de ces structures : les animateurs. Nous les avons sollicités en vue répondre à des questions sur leurs usages de Facebook. Nous avons aussi émis notre souhait d'interroger leurs usagers, pourvu qu'ils aient un compte Facebook actif. Certaines des personnes interrogées font suite à un *effet boule de neige*, à savoir qu'elles

correspondent à des connaissances de personnes avec lesquelles nous nous sommes entretenues.

Les différents points d'entrée par lesquels nous sommes parvenu prendre contact avec des usagers de Facebook correspondent à : (1) l'association *Les petits débrouillards* ; (2) le centre social de Keredern ; (3) le centre social de Pen ar Créac'h ; (4) la maison des jeunes et de la culture de Pen ar Créac'h ; (5) le centre social Kaneveden ; et (6) la maison de quartier de Lambézellec. C'est à partir de ces différentes structures que nous sommes parvenu à réaliser nos entretiens.

4.4.2. Présentation de la méthode d'enquête et de la méthodologie d'analyse des entretiens

L'exigence que nous nous étions fixé était d'étudier un échantillon représentatif de la population d'usagers français de Facebook. Dans la réalisation de ces entretiens, il s'agit particulièrement de mettre l'accent sur trois points. D'abord, nous visons à analyser le sens que les usagers de Facebook donnent à leur pratique de mise en visibilité de soi. Ensuite, nous souhaitons cerner un problème précis. Nous avons fait le constat qu'il s'opère bel et bien une incitation à la mise en visibilité de soi. Le sens commun laisserait à penser que les usagers soient enclins à répondre aux attentes de ce réseau socionumérique en étendant leur visibilité. Or, la majorité de ces usagers développe une conscience des dangers liés à l'exposition de la vie privée sur les réseaux socionumériques et élaborent des pratiques de régulation de leur visibilité numérique. Enfin, nous voulons analyser l'évolution du processus de mise en visibilité de soi dans le temps et l'espace.

L'ensemble des entretiens que nous avons réalisés ont été faits de manière semi-directive. Le guide d'entretiens est présenté dans les annexes. La quasi-intégralité de ces entretiens s'est faite en face-à-face. Seuls deux d'entre eux ont nécessité l'usage du logiciel *Skype*. La distance (Paris et Auch) nous contraignait à cette méthode. Pour ces deux entretiens, nous ne disposions que du son. La première nous a déclaré ne pas posséder de webcam, tandis que la seconde ne souhaitait pas mettre l'image. Nous ne pouvons généraliser de ces deux cas mais le temps d'entretien pour ces deux personnes a été inférieur à ceux réalisés en face-à-face. Il nous semble, et nous le confirmerons par la suite dans l'analyse, que la présence physique des corps influence grandement la richesse des propos tenus. La visibilité du corps permet une

réactivité plus forte pour l'enquêteur qui saurait déceler les variations comportementales. Par ailleurs, les entretiens apportent cette profondeur au matériau que l'enquête par questionnaire ne saurait fournir.

Une des prérogatives que nous nous étions fixées était de chercher à être représentatif de la population française des usagers de Facebook, tout du moins selon certaines caractéristiques sociodémographiques. Naïvement, nous n'aurions jamais pensé que ce travail aurait été des plus difficiles. Nous n'avons pas trouvé de statistiques « officielles » concernant les usagers français de Facebook. Par défaut, nous nous sommes tourné vers les sociétés d'analyse des médias sociaux. Nous sommes parvenu à obtenir une répartition de la population française des usagers de Facebook en fonction de leur âge et de leur sexe, sur la base des statistiques produites par le site *Socialbakers*³. Cette entreprise en dispose pas de l'ensemble des caractéristiques des usagers français mais fonctionne aussi sur un panel en vue d'être le plus représentatif possible de la population française d'usagers de Facebook.

Nous avons réalisé 27 entretiens auprès d'usagers de Facebook. Notre démarche était motivée par une volonté de respecter au plus près les statistiques fournies par cette société d'analyse des médias sociaux en termes d'âge et de sexe, seuls critères que nous avons pu disposer. Voici, dans les deux tableaux ci-dessous, la répartition des usagers français de Facebook, en termes d'âge et en terme de sexe, selon *Socialbakers* et selon notre population d'enquête.

Tableau n° 4.4.2.1 : Les usagers français de Facebook, en termes d'âge et de sexe, selon *Socialbakers* et notre population d'enquête

	Âge	
	<i>Socialbakers</i>	Population d'enquête
Moins de 18 ans	12 %	15 %
18-24 ans	24 %	30 %
25-34 ans	26 %	26 %
35-44 ans	17 %	11 %
45-54 ans	10 %	11 %
55-64 ans	6 %	4 %
65 ans & plus	5 %	4 %
Moins de 18 ans	100 %	100 %
	Sexe	
	<i>Socialbakers</i>	Population d'enquête
Homme	49 %	41 %
Femme	51 %	59 %
Total	100 %	100 %

³ <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/france>, dernière visite effectuée le 19 août 2014

À la vue de ce tableau, nous ne sommes pas parvenu à être exactement représentatif des usagers français de Facebook, tout du moins en termes d'âge et de sexe. Néanmoins, concernant, il nous semble que nous soyons assez proche de ce que cette société d'analyse des médias sociaux a produit. Concernant le sexe, nous avons souffert de d'autant plus de difficultés à trouver des hommes susceptibles de répondre à nos questions, expliquant cet écart aux statistiques de *Socialbakers*.

C'est donc sur la base des propos recueillis auprès de ces enquêtés que nous nous sommes mis en quête de compléter notre compréhension de la mise en visibilité de soi sur Facebook. Nous visons, dans l'analyse, à produire des *interprétations sociologiques pertinentes*, en tant que *surinterprétations contrôlées* (Lahire, 2007 : 63). Le seuil de cette pertinence n'est bien évidemment pas définissable mais cette prise de risque, puisqu'il s'agit véritablement de cela, saurait enrichir la compréhension du monde social. Les propos des enquêtés ont été retranscrits dans leur intégralité, même ceux qui ont nécessité l'usage de *Skype*. Nous avons réalisé une analyse thématique des données (Alami & al., 2009 : 107). Plus encore, nous avons fait le choix de construire un *arbre thématique* afin de parvenir à une analyse plus riche des pratiques sur lesquelles nous nous focalisons (Paillé & Mucchielli, 2012 : 257-260).

4.4.3. Présentation de la population d'enquêtés

Les enquêtés ont été anonymisés par la substitution de leur prénom à un autre. La raison principale de cette modification est que sept de nos enquêtés sont animateurs dans des centres sociaux. Ils fréquentent un public régulier. Notre enquête se focalise, en partie, sur les informations personnelles, voire intimes, des usagers ainsi que sur leur mise en visibilité aux yeux d'autrui. Ce faisant, il nous paraît un tant soit peu déontologique de marquer une certaine distance entre ce que projet de recherche doctoral peut révéler et ce qui peut pourrait être révélé au regard d'autrui, notamment celui du public de ces différentes structures associatives.

L'ensemble de la population d'enquête par entretiens est présenté dans les annexes. Nous présentons toutefois certaines caractéristiques. À vouloir être représentatif des usagers français de Facebook, nous disposons d'une population, en terme d'âge, oscillant entre 12 ans et 65 ans. Ce faisant, nous nous sommes retrouvé à réaliser des entretiens avec des collégiens

comme des personnes à la retraite. Cette diversité est tout autant visible en ce qui concerne le niveau de diplôme, puisque, là aussi, il navigue entre l'absence de diplôme et le master pour la personne la plus diplômée. Le contact avec 25 des enquêtés a été pris par l'entrée des associations de quartier. Le contact avec les deux enquêtés se fut par écho de notre enquête. Ces deux personnes peuvent être définies comme des connaissances de connaissances. Bien qu'ayant conscience que ces deux contacts sortaient du cadre précédemment défini, nous n'avons, factuellement, pas pu refuser ces entretiens. Par ailleurs, nous reviendrons, dans la conclusion générale, sur cette forte diversité en termes d'âge, de diplôme et de profession.

Les entretiens ont été réalisés dans divers endroits entre novembre 2013 et mars 2014. Dans la majorité, le lieu de prédilection correspondait à la structure associative ayant permis la prise de contact avec l'enquêté. Dans cinq cas, le lieu d'entretien fut différent. Comme nous l'avons déjà énoncé, deux d'entre eux nécessitèrent l'emploi du logiciel *Skype*. Chacune de ces personnes se trouvait à son domicile lors de l'entretien. Deux autres se sont aussi déroulé au domicile de l'enquêté mais cette fois en face-à-face. Pour ces deux personnes, nous étions seuls au moment de l'entretien. Pour la dernière, il s'est déroulé dans notre bureau à l'université. L'enquêtée est étudiante à l'université au sein de laquelle nous sommes employé en tant qu'ATER. Ne résidant pas à Brest, ses seules disponibilités furent en ce lieu. Ce lieu d'entretien nous posa quelques soucis dans le sens où ce terrain ne nous semblait pas à l'avantage de l'enquêtée quant à son aise. L'espace demeure primordial quant au bon déroulement de l'entretien (Guittet, 2002 : 12). Il s'est révélé par la suite que ce fut un des entretiens les plus riches, en terme de contenu, que nous ayons pu réalisé. Pour autant, c'est un lieu que nous n'envisageons pas de reprendre quant à la réalisation d'entretiens dans le futur.

DEUXIÈME PARTIE

Chapitre V – Présentation du dispositif technique et de l'expérience des usagers

Dans le premier chapitre de cette deuxième partie, nous aimerions amorcer notre argumentation, quant à la compréhension des pratiques de mise en visibilité de soi sur Facebook. Comme l'explique d'ailleurs Dominique Carré et Robert Panico, « les techniques numériques d'info-communication ont considérablement modifié l'organisation des échanges sociaux, et ce faisant redéfini les modalités d'un "agir avec", voir même d'un plus radical "vivre ensemble" » (Carré & Panico, 2013 : 177). Pour ce faire, nous débuterons ce travail par décrire le réseau socionumérique Facebook. Nous prolongerons et ferons le lien avec les expériences d'usage de l'informatique chez nos enquêtés, sur la base de l'analyse des questionnaires mais aussi des entretiens. Puis nous terminerons avec les expériences d'usage de l'internet.

5.1. Une présentation du dispositif sociotechnique Facebook

Dans ce sous-chapitre, concernant la présentation de l'interface Facebook, ainsi que des différentes fonctionnalités dont ce site dispose, nous choisissons de ne pas entrer dans les détails. Premièrement, les évolutions rapides et multiples des différents outils mis à la disposition des usagers rendent cette présente observation partiellement caduque lors de sa lecture, compte tenu du décalage temporel entre son écriture et sa présentation. En second, la collection impressionnante d'*applications* dont Facebook fait étalage ne nous permet, en aucun cas, d'être exhaustif. Il nous importe de rappeler, en reprenant les propos de Jocelyn Lachance, que Facebook, en tant qu'appareil numérique, est « d'abord et avant tout un médiateur des interactions sociales produites entre pairs, mais aussi au sein de la famille » (Lachance, 2013 : 11).

Il est toujours difficile de donner une date de naissance précise lorsqu'il est question d'innovation ou d'amélioration technologique. Le cas d'internet est d'autant plus problématique puisqu'il est le fruit de constantes réévaluations, modifications ou transformations. Il ne s'agit pas d'un modèle de révolution par paliers, où le moment du changement est clairement visible. Il ne s'agit pas non plus d'inventions comme création de

nouveautés. Comment dans ces conditions dater l'arrivée du tout premier réseau socionumérique, alors que ce dernier ne possède pas de définition distincte et arrêtée ?

Pour autant, une majorité de spécialistes s'accordent pour désigner *Sixdegrees.com*⁴, lancé en 1997, comme le premier site défini comme réseau socionumérique (Boyd & Ellison, 2007 : 212). Ce dernier permettait déjà de créer un profil, de lister ses « amis », ainsi que de parcourir ce répertoire de relations. Ces fonctionnalités ne sont pas nouvelles sur internet mais *Sixdegrees.com* fut le premier à les regrouper. Même si ce site ferma quelques années plus tard, il n'en reste pas moins qu'il s'en est suivi un engouement, par des millions d'utilisateurs, pour ce modèle de sites. Cette demande massive a provoqué l'émergence d'une pluralité de réseaux socionumériques, pour des publics hétérogènes et à des fins diverses. Certains de ces sites sont destinés à un public le plus large possible, comme peut l'être Facebook, alors que d'autres s'adressent à des communautés de niche, comme le réseau socionumérique professionnel international *LinkedIn*. Les utilisateurs ne s'inscrivent pas pour les mêmes raisons sur un réseau socionumérique ou sur un autre. Les finalités d'usage peuvent très bien être d'ordre professionnel, de loisirs pour des rencontres amoureuses comme d'autres.

Nous proposons une rapide liste, non exhaustive, de réseaux socionumériques pour prendre connaissance des différents modèles existants. Une certaine catégorie de sites se focalisent sur des communautés particulières comme *AsianAve*⁵ (orienté vers les communautés asiatiques aux États-Unis), *MiGente*⁶ (centré sur les communautés hispaniques) ou *BlackPlanet*⁷ (pour les afro-américains). En parallèle de ces derniers, d'autres sont géographiquement concentrés avec *Cyworld*⁸ (destiné aux sud-coréens), *Orkut* (principalement au Brésil, en Inde, en Iran et aux États-Unis) ou *Hi5*⁹ (concentré sur l'Amérique centrale). *LinkedIn*¹⁰ et *Viadeo*¹¹ sont deux réseaux socionumériques professionnels, anglophone pour le premier et francophone pour le second. Il en existe de toute sorte et pour des usages les plus variés. *Famicity*¹² se focalise sur

⁴ <http://sixdegrees.com>, inaccessible en date du 5 mai 2014

⁵ <http://www.asianave.com>, consulté le 5 mai 2014

⁶ <http://www.migente.com>, consulté le 5 mai 2014

⁷ <http://www.blackplanet.com>, consulté le 5 mai 2014

⁸ <http://cyworld.co.kr>, inaccessible en date du 5 mai 2014

⁹ <http://www.hi5.com>, consulté le 5 mai 2014

¹⁰ <https://www.linkedin.com>, consulté le 5 mai 2014

¹¹ <http://www.viadeo.com>, consulté le 5 mai 2014

¹² <https://www.famicity.com>, consulté le 5 mai 2014

les échanges familiaux et la généalogie ; *Leminiréseau*¹³ se veut être une plateforme d'échanges entre les élèves, les parents et les enseignants ; quant à *Ask*¹⁴, il est principalement basé sur un jeu de questions et de réponses entre amis. Nous terminerons ce bref panorama en citant quelques réseaux sociaux numériques des plus connus : la plateforme de microblogging *Twitter*¹⁵, le site de promotion musicale *Myspace*¹⁶, le dispositif grand public *Google+*¹⁷ et le site d'hébergement et de partage de vidéos *Youtube*¹⁸.

Le début des années 2000 marque l'apparition d'un florilège de réseaux sociaux numériques. Et à partir de 2003, les événements ont véritablement commencé à s'emballer. Une fraction va très vite disparaître, certains se sont maintenus difficilement et continuent de lutter pour se faire une place. D'autres, par contre, ont su développer un modèle économique autour de ce dispositif sociotechnique. Dans ce dernier cas de figure, il est surtout question de Facebook. Nous ne nous attarderons pas sur les ambitions de Facebook autour de l'économie comportementale dans ces présentes lignes. Nous y reviendrons plus en détails ultérieurement.

Ce succès a, de la même manière, vu l'émergence d'un florilège bigarré de réseaux sociaux numériques. *Coupliz*¹⁹ offre la possibilité de gérer le réseau de relations et les temporalités d'un couple. *Zombie Affinity*²⁰ ne permet la rencontre, amicale ou amoureuse, que de *zombies*, incarnés par les usagers. *Line for Heaven*²¹ est un réseau social numérique centré autour de la religion et permettant aux usagers de « sauvegarder leur âme et de réserver leur place au paradis en gagnant des points de karma »²². Comme dernier exemple, *Stache Passions*²³ est un réseau social numérique regroupant des amateurs de moustaches.

Au-delà du caractère divertissant que peuvent arborer ces sites, il importe néanmoins de s'informer sur les proportions d'usagers dont chacun de ces réseaux sociaux numériques – les plus connus comme les plus insolites – disposent et de les re-contextualiser dans des usages

¹³ <http://www.lemnireseau.fr>, consulté le 5 mai 2014

¹⁴ <http://ask.fm>, consulté le 5 mai 2014

¹⁵ <https://twitter.com>, consulté le 5 mai 2014

¹⁶ <https://myspace.com>, consulté le 5 mai 2014

¹⁷ <https://plus.google.com>, consulté le 5 mai 2014

¹⁸ <http://www.youtube.com>, consulté le 5 mai 2014

¹⁹ <http://www.coupliz.com>, consulté le 5 mai 2014

²⁰ <http://www.planrencontre.com/rencontre-zombie>, consulté le 5 mai 2014

²¹ <http://lineforheaven.com>, consulté le 5 mai 2014

²² <http://lineforheaven.com/about.php>, consulté le 18 juin 2014

²³ <http://www.stachepassions.com>, consulté le 5 mai 2014

d'internet plus généraux. Pour notre part, nous allons nous focaliser sur le réseau socionumérique Facebook. Au fur et à mesure de ces lignes, nous allons réduire notre focale afin de cerner au mieux la population d'enquête qui nous intéresse : les usagers français de Facebook. De fait, nous souhaiterions débiter notre rappel par quelques chiffres.

Selon la société de mesure de l'activité numérique *ComScore*, un peu moins de 12% (11,7%) du temps consacré à internet dans le monde le serait pour Facebook, devant l'ensemble des sites de Google (10,4%) et de Microsoft (10%), en février 2011 (*ComScore*, 2011). Cette explosion du temps consacré à Facebook n'est pas une donnée anodine et nous amène à penser qu'il s'est opéré et qu'il continue de s'opérer une révision des temporalités d'usages d'internet, peut-être même une révision des temporalités de vie en-dehors d'internet. C'est une sous-hypothèse que nous chercherons à valider par la suite, conjointement à une des hypothèses principales qui sous-tend l'idée qu'il s'opèrerait des modulations de la visibilité des informations personnelles de l'utilisateur par la gestion de différents espaces d'exposition de soi sur Facebook. L'espace et le temps s'articuleraient conjointement quant à la pratique de mise en visibilité de soi sur Facebook.

Il est toutefois important de maintenir une certaine distance avec ce flot de données autour des réseaux socionumériques et d'internet, notamment lorsqu'il est question de la proportion de membres inscrits à Facebook. En progressant d'années en années, ce nombre s'est accru : 600 millions en 2010, 850 millions en 2011 et 1 milliards en 2012. Plus encore, selon le site de statistique *Statista*, Facebook comptait un peu plus de 1,23 milliards d'utilisateurs actifs à la fin de l'année 2013 (*Statista*, 2014). Toutefois, ces chiffres posent la question de la réelle activité de ces dits membres. Facebook définit des *membres actifs* comme des internautes qui « se sont connectés et ont réalisé une action sur leur compte dans les 30 derniers jours »²⁴. Ce faible seuil d'activité explique ce taux impressionnant de membres, intégrant des usagers quasiment absents, occultant les internautes possédant plusieurs comptes et les profils ne représentant pas des personnes physiques comme par exemple les comptes développés pour des animaux.

La seconde mesure que nous présentons met en avant l'idée que, au mois de février 2014, Facebook était le troisième site le plus visité sur internet en France, avec plus de 27 millions d'utilisateurs uniques par mois, derrière *Youtube* et *Google*, et avec un peu moins de

²⁴ <https://www.facebook.com/legal/terms>, consulté le 18 juin 2014

9 millions de visiteurs uniques par jour (Médiamétrie, 2014 : 3). Tout comme la multitude d'usagers à travers le monde, les français n'ont pas échappés à l'engouement pour ce site.

Selon l'institut d'études *Nielsen*, en mai 2012, Facebook aurait compté 26 millions de membres actifs en France (Nielsen, 2013). Et lorsque nous regardons dans le détail cette population, du point de vue de certaines caractéristiques sociodémographiques, il apparaît des résultats intéressants (Socialbakers, 2014). Premièrement, il en ressort une quasi-équivalence entre les femmes (51%) et les hommes (49%) parmi les usages de Facebook. La répartition suivant l'âge se décline de la sorte : les 13-15 ans (6,5%), les 16-17 ans (6,5%), les 18-24 ans (23,8%), les 25-34 ans (26,6%), les 35-44 ans (17%), les 45-54 ans (10,9%), les 55-64 ans (6,5%) et les 65 ans et plus (4,3%). Les moins de 35 ans représentent la majorité des usagers de ce site (63,4 %), faisant de ce réseau socionumérique un outil de pratiques principalement juvéniles.

Bien que Facebook soit né dans un environnement et un contexte particulier, celui de Harvard et de ces élites académiques, il s'est très vite propagé à l'ensemble de la population, quelque soient les classes sociales dont les usagers sont issus. Nous ne pouvons aujourd'hui pas définir Facebook comme un outil de sociabilité d'élites. Nous entendons la sociabilité au sens de Georg Simmel comme une forme ludique de la socialisation. Par contre, il existe des réseaux socionumériques, destinés à des populations d'usagers restreintes, qui valorisent l'entre-soi entre personnes disposant de capitaux, principalement économiques, très élevés : *Asmallworld.net*²⁵ ou *Snob.ru*²⁶, pour ne citer que deux exemples (Casilli, 2012). Contre cotisation annuelle de 105 dollars, le premier n'accepte de nouveaux usagers que sur recommandations par les membres. Le second concerne les populations aisées principalement russophones.

²⁵ <https://www.asmallworld.com>, consulté le 5 mai 2014

²⁶ <http://www.snob.ru>, consulté le 5 mai 2014

5.2. Les expériences de l'informatique

La compréhension des usages des réseaux socionumériques et plus particulièrement des pratiques de mise en visibilité de soi sur Facebook passe inévitablement par un éclaircissement des expériences d'usage de l'informatique qu'ont les usagers.

Il est fort intéressant de penser que ces pratiques de mise en visibilité de soi n'induisent pas nécessairement une forte longévité d'usage de l'informatique, comme c'est d'ailleurs le cas pour Richard. Aujourd'hui retraité de 63 ans, ancien chef d'équipe dans une entreprise de rénovation immobilière à Brest, Richard a débuté son apprentissage de l'informatique, d'internet et de Facebook, au même moment, en 2012. Ces nouvelles expériences l'ont amené à s'appuyer sur des membres de sa famille, et bien souvent des plus jeunes, et sur des animateurs multimédia du centre social avoisinant son domicile afin de parfaire, si ce n'est s'initier, aux usages de ces différents outils. Le cas de cet homme est le premier des différents exemples sur lesquels nous nous appuyerons pour justifier le fait que les usages de l'informatique, d'internet et des réseaux socionumériques ne correspondent en rien à une pratique linéaire et progressive dans le temps. Nous nous attarderons ultérieurement sur l'importance de ces temporalités dans les usages de Facebook.

Parallèlement à cela, une forte longévité d'usage de l'informatique n'entraîne pas nécessairement, non plus, une plus grande maîtrise du dispositif sociotechnique Facebook. Élise, retraitée, ancienne secrétaire comptable de la DCN (*Direction des Constructions Navales*) à Brest, a ainsi démarré, à la fin des années 1970, son usage de ce qui s'appelait encore à l'époque une « console de saisie » : *« C'était simplement la DCN. C'était avant la DCNS. Je suis venue en retraite en 2000 et mon fils est né en 1983. C'était donc un peu avant ça. Je me rappelle que quand j'étais enceinte, on me disait qu'il ne fallait pas trop que j'aille dessus parce qu'on ne savait pas trop, au début, ce que ça provoquait avec les ondes. Dans les années 1980 peut-être... 1978-1980 quand on a commencé. Ce n'était pas tout à fait encore un ordinateur. On appelait ça nos consoles pour la saisie. Et après, on a eu chacun notre ordinateur »*. Cela fait un peu plus de 35 ans que cette femme emploie, de diverses manières, l'informatique dans un cadre professionnel. Pour autant, son premier usage d'internet date de 4 ans et celui de Facebook remonte à 2 ans. Elle complète d'autant plus son propos en déclarant que *« ça ne va pas trop loin quand même »*, que son usage de l'informatique et de l'internet demeure modéré. Son usage de Facebook se restreint à

entretenir des conversations avec sa famille, et plus particulièrement ses petits-enfants, ainsi qu'à jouer à distance avec ces derniers sur des applications ludiques proposés par Facebook.

Ces deux exemples permettent de justifier notre choix d'inaugurer notre raisonnement par une présentation des temps d'usage de l'informatique puisque les temps d'usage, et plus encore les temporalités d'usage, de l'informatique ont des incidences sur les usages que peuvent avoir les individus des réseaux sociaux numériques. Il y a un point sur lequel nous aimerions rapidement nous attarder. Concernant la population auprès de laquelle nous avons réalisé nos entretiens, un constat émerge. Concernant les répondants de moins de 35 ans, ils ont tous débuté l'informatique dans un cadre scolaire. Tandis que pour les personnes de plus de 35 ans, ces dernières ont sauté le pas, soit par curiosité personnelle, soit par nécessité professionnelle.

Avant de nous étendre davantage sur leurs usages de l'internet ou de Facebook, nous souhaiterions discuter de leurs rapports à l'informatique. Plus spécifiquement, il nous intéresse de faire émerger les différences, liées à leurs caractéristiques sociodémographiques, dans leurs usages de l'informatique. Pour ce faire, nous ferons intervenir les variables concernant le sexe, l'âge, le diplôme et la profession.

Tableau n° 5.2.1 : Ancienneté d'usage de l'informatique selon le sexe²⁷

	Moins de 5 ans	De 5 à 10 ans	De 10 à 20 ans	20 ans & plus	Total
Femme	5%	20%	64%	11%	100%
Homme	4%	12%	61%	23%	100%
Total	5%	17%	63%	16%	100%

Dans un premier temps, nous allons nous focaliser sur le rapport entre l'ancienneté d'usage de l'informatique et le sexe de la personne répondante. Déjà, plus de 95 % des hommes et environ 95 % des femmes ont un usage de l'informatique supérieur à 5 ans. Mais surtout, la proportion d'hommes à avoir un usage de l'informatique plus ancien, à savoir 20 ans ou plus, est plus importante que la proportion de femme à avoir cette ancienneté d'usage. Elle est de 23 % pour les hommes tandis qu'elle n'est que 11 % pour les femmes.

À côté de cela, la proportion de femmes à s'être mise à l'informatique depuis 5 à 10 ans est plus importante que celle des hommes. Ces résultats donnent 20 % pour les femmes et 12 %

²⁷ La dépendance est très significative. $\chi^2 = 13,63$, $ddl = 3$, $1-p = 99,66\%$. Les valeurs du tableau sont les pourcentages en ligne établis sur 441 observations.

pour les hommes. Cette répartition laisse à penser que les hommes auraient été amenés à faire usage de l'informatique de manière légèrement plus précoce que les femmes. Nous verrons par la suite si cette différence de sexe entre les usagers, quant à l'ancienneté d'usage du dispositif informatique, a des incidences sur les pratiques de mise en visibilité de soi sur le réseau socionumérique Facebook.

Tableau n° 5.2.2 : Ancienneté d'usage de l'informatique selon l'âge²⁸

	Moins de 5 ans	De 5 à 10 ans	De 10 à 20 ans	20 ans & plus	Total
Plus de 55 ans (avant 1958)	15%	9%	33%	42%	100%
45-54 ans (1958 à 1968)	6%	9%	41%	44%	100%
35-44 ans (1968 à 1978)	0%	10%	51%	39%	100%
25-34 ans (1978 à 1988)	5%	12%	73%	10%	100%
Moins de 24 ans (après 1988)	3%	32%	65%	0%	100%
Total	5%	17%	63%	16%	100%

Les personnes ayant une ancienneté d'usage de l'informatique la plus importante, 20 ans et plus, concerne la population des plus de 35 ans. Nous parlons de 39 % pour les 35-44 ans, de 44 % pour les 45-54 ans et de 42 % pour les plus de 55 ans. Interprété autrement, cela correspond à 71 % des « 20 ans et plus » lorsque nous passons à une lecture du tableau avec des pourcentages en colonnes.

Le second constat que nous faisons est que quasiment un tiers des moins de 24 ans, à savoir 32 %, ont un usage de l'informatique variant entre 5 et 10 ans. Il s'agit d'une proportion bien plus importante que la moyenne, qui s'établit aux alentours des 17 %. Plus encore, toujours sur cette même tranche d'ancienneté d'usage de l'informatique, 85 % d'entre eux à moins de 35 ans, lorsque nous passons encore à une lecture du tableau avec des pourcentages en colonnes. Ces constats nous amènent à penser les jeunes usagers débutent plus tôt l'informatique.

Par ailleurs, sur les 27 personnes interrogées, lors d'entretiens, 26 d'entre elles ont un usage quotidien de l'informatique, que ce soit pour de la bureautique ou de la navigation sur internet. Quant à la dernière, Mathilde, elle n'utilise que très rarement un ordinateur fixe puisqu'elle dispose d'une connexion internet sur son téléphone mobile et se restreint à cet outil : *« C'est rare... genre une fois par semaine. Le weekend par exemple. Parce que j'ai toutes les applications sur mon [téléphone] portable donc l'ordinateur. Je ne l'utilise*

²⁸ La dépendance est très significative. $\chi^2 = 120,74$, ddl = 12, 1-p = >99,99%. Les valeurs du tableau sont les pourcentages en ligne établis sur 441 observations.

quasiment pas. Je vais sur internet avec mon portable ». Il nous semble que cet usage quotidien de l'informatique – nous verrons rapidement qu'il y a une proximité forte entre usage de l'informatique, d'internet et de Facebook – a une incidence non négligeable sur la visibilité des individus sur Facebook. Par ailleurs, cette recherche auprès de deux populations, enquête par questionnaires et par entretiens, révèle un usage quotidien de l'ordinateur. Bien que, dans notre population d'enquête par questionnaire, nous ne disposions que de très peu de répondants de moins de 18 ans, nous allons, par la suite, tenter de mettre l'accent particulièrement, mais pas exclusivement, sur cette population et de prendre « délibérément le contre-pied du discours médiatique qui déforme souvent la réalité des phénomènes observés dans la culture juvénile en exagérant l'ampleur » (Lachance, 2013 : 1). Cela se fera davantage au travers des discours rapportés de notre population d'enquête par entretiens.

Tableau n° 5.2.3 : Ancienneté d'usage de l'informatique selon le niveau de diplôme²⁹

	Moins de 10 ans	De 10 à 20 ans	20 ans & plus	Total
DNB ou sans diplôme	61%	22%	11%	100%
CAP, BEP ou équivalent	38%	60%	3%	100%
Bac ou équivalent	36%	59%	5%	100%
Bac+2, BTS ou équivalent	16%	67%	17%	100%
Licence ou maîtrise	18%	63%	19%	100%
Diplôme supérieur	3%	71%	26%	100%
Total	21%	63%	16%	100%

Dans un troisième temps, il nous intéresse de mobiliser la variable diplôme pour interroger cette ancienneté d'usage de l'informatique. Deux constats émergent aussi de ce tableau. Le premier montre que 97 % des personnes ayant un diplôme supérieur au bac+5 ont une ancienneté d'usage de l'informatique au minimum de 10 ans. Dans le détail, ils sont 71 % à faire usage de l'informatique depuis 10 à 20 ans et 26 % à le faire depuis au moins 20 ans.

À l'inverse, parmi les populations dont les diplômes sont les moins élevés, « DNB ou sans diplôme », « CAP, BEP ou équivalent » et « Bac ou équivalent », la proportion d'individus disposant d'une ancienneté d'usage inférieure à 10 ans est plus importante que la moyenne. Ils sont 61 % chez les personnes n'ayant pas de diplôme ou disposant du diplôme national du brevet, 38 % chez les personnes ayant obtenu un CAP, un BEP ou un équivalent et 36 % chez les personnes disposant d'un bac ou d'un équivalent.

²⁹ La dépendance est très significative. $\chi^2 = 65,23$, ddl = 10, 1-p = >99,99%. Les valeurs du tableau sont les pourcentages en ligne établis sur 441 observations.

Ainsi, il nous semble que le diplôme joue un rôle non négligeable sur le temps d'usage de l'informatique et plus particulièrement sur les temporalités d'usage. Cela nous fait penser que le niveau de diplôme pourrait avoir une influence quant à la visibilité des individus sur Facebook. Plus encore, le niveau de diplôme saurait être un facteur de variation quant aux informations révélées sur ce réseau socionumérique, que ces dernières soient publiques, privées ou intimes. Tout comme il agirait sur les pratiques de camouflage informationnel ou de non-divulgation.

Tableau n° 5.2.4 : Ancienneté d'usage de l'informatique selon la situation professionnelle³⁰

	Moins de 10 ans	De 10 à 20 ans	20 ans & plus	Total
Retraité ou inactif	28%	48%	24%	100%
Etudiant	38%	67%	2%	100%
Ouvrier	13%	87%	0%	100%
Employé	21%	68%	11%	100%
Profession intermédiaire	20%	57%	20%	100%
Agriculteur, commerçant, artisan ou chef d'entreprise	21%	50%	29%	100%
Cadre et profession intellectuelle supérieure	6%	58%	36%	100%
Total	21%	63%	16%	100%

Dans un dernier temps, nous complétons cela par l'emploi de la variable liée à la situation professionnelle. La répartition inégale des répondants, suivant leur situation professionnelle, laissant une trop forte proportion de cases avec un effectif théorique inférieur à 5, nous a amené à effectuer des recodages.

De ce tableau de contingence, trois résultats nous ont intéressés. D'abord, la proportion des cadres et professions intellectuelles supérieures ayant une ancienneté d'usage de l'informatique au-delà de 20 ans est plus importante que la moyenne. Cela concerne 36 % d'entre eux contre 16 % de l'ensemble des répondants. Ensuite, suivant cette même logique, seulement 2 % des étudiants ont une ancienneté d'usage de l'informatique supérieure à 20 ans. Cela s'explique simplement par leur âge en date de réponse au questionnaire. Enfin et dans la continuité du premier résultat, seulement 6 % des cadres et professions intellectuelles supérieures ont une ancienneté d'usage de l'informatique inférieure à 10 ans, comparativement à une moyenne de 21 % pour l'ensemble des répondants. *In fine*, cela laisse

³⁰ La dépendance est très significative. $\chi^2 = 67,00$, ddl = 12, 1-p = >99,99%. Les valeurs du tableau sont les nombres de citations de chaque couple de modalités.

à penser qu'il y a un rapport entre l'activité professionnelle de l'utilisateur et son ancienneté d'usage de l'informatique.

Dans la continuité de ce que nous avons développé pour le tableau de contingence précédent, il nous semble que la situation professionnelle et le niveau de diplôme sauraient être des facteurs de variation quant aux informations révélées sur Facebook. Nous chercherons, plus loin, à justifier le lien qui existe entre usage de l'informatique, usage d'internet et usage de Facebook afin de légitimer notre propos quant à cette variation dans la pratique de mise en visibilité de soi sur le réseau socionumérique Facebook.

5.3. Les expériences d'internet

Afin de prolonger la réflexion que nous avons amorcée dans le précédent sous-chapitre, il importe dorénavant de la compléter par un examen des expériences d'usage de l'internet puisque, comme le note Benjamin Loveluck, l'outil internet « permettrait à la parole privée d'accéder à une plus grande visibilité (il est là question bien sûr des forums de discussion, des blogs et autres médias dits « sociaux », tels que Facebook et Twitter, par lesquels cette parole est publiée et *publicisée*) » (Loveluck, 2013 : 2). N'oublions pas de rappeler que, en 2013, il y avait 42,3 millions d'internautes en France (Médiamétrie, 2014). C'est donc un phénomène qui est en capacité de toucher une population d'utilisateurs des plus importantes. Par ailleurs, il y a fort à penser que les résultats que nous allons présenter dans ce sous-chapitre seront, d'une certaine manière, assez similaires à ceux exposés précédemment. Les usages de l'informatique et les usages d'internet sont liés. Est-ce à penser que, aujourd'hui, faire usage de l'ordinateur ne se résumerait plus qu'à faire usage d'internet ? Cette pratique ne nous semble pas exhaustive de l'ensemble des usages puisque certains discours, tenus par les personnes que nous avons interrogées laissent à penser le contraire. Cette pratique de l'informatique restreinte à l'internet se cantonne plus jeunes de nos enquêtés, comme c'est le cas pour Fabian : « *Pour aller sur Facebook, sur Youtube, regarder des films parfois. [...] Il y a Skype aussi pour ma sœur... Regarder des films et c'est tout... Et télécharger des musiques* », pour Ivan : « *Le temps que j'utilise un ordinateur. Je vais tout le temps sur internet* » ou pour Thibaud : « *Enfin quand j'utilise l'ordinateur, c'est internet. Quand je suis sur l'ordinateur, c'est sur internet. Ouais, c'est tout* ».

Ces pratiques de mise en visibilité de soi n'induisent pas nécessairement une forte longévité d'usage de l'informatique et, par extension, une forte longévité d'usage d'internet. Nous avons donné l'exemple de Richard pour étayer notre propos quant à l'apprentissage et l'usage simultané de l'informatique, d'internet et de Facebook. À côté de cela, l'exemple d'Élise avait montré qu'une forte longévité d'usage de l'informatique n'entraîne pas nécessairement, non plus, une plus grande maîtrise du dispositif sociotechnique Facebook. Un usage professionnel spécifique de l'informatique n'induit pas une connaissance générale et une maîtrise de l'outil, encore moins de l'internet. Nous nuancerons néanmoins ce propos en renvoyant aux discours de ces jeunes et en présentant la fréquence d'usage d'internet des personnes interrogées par questionnaire.

Tableau n° 5.3.1 : Fréquence d'usage d'internet

	Effectif	Fréquence
1 à 2 fois par semaine	4	1%
1 fois par jour	47	11%
Plusieurs fois par jour	390	88%
Total	441	100%

Ainsi, à la vue de ce tableau, 99 % des répondants font usage d'internet au moins une fois par jour. Et ils sont encore 88 % à l'utiliser plusieurs fois par jour. Benoit Lelong, Frank Thomas et Cezary Ziemlicki ont montré que l'intégration dans des espaces de communication (forums, chats, messagerie instantanée) faisait accrotre de manière significative la pratique de l'internet et favorisait la rencontre de nouveaux interlocuteurs (Lelong & al., 2004 : 176). À l'instar de la présentation des temps d'usage de l'informatique, ces exemples permettent de confirmer notre intérêt pour l'incidence des temps d'usage, et plus encore des temporalités d'usage, de l'internet sur les usages que peuvent avoir les individus des réseaux socionumériques. Toutefois, avant de s'immerger dans l'analyse des usages de Facebook, il est intéressant de détailler leurs rapports à internet. Plus spécifiquement, il nous intéresse de faire émerger les différences, liées à leurs caractéristiques sociodémographiques, dans leurs usages d'internet. Pour ce faire, nous ferons, de nouveau, intervenir les variables de sexe, d'âge, de diplôme et de profession.

Tableau n° 5.3.2 : Ancienneté d'usage de l'internet selon le sexe³¹

	Moins de 5 ans	De 5 à 10 ans	De 10 à 15 ans	15 ans & plus	Total
Femme	12%	42%	39%	7%	100%
Homme	6%	32%	48%	15%	100%
Total	9%	38%	43%	10%	100%

Dans un premier temps, nous présentons le rapport entre l'ancienneté d'usage de l'internet et le sexe de la personne répondante. Près de 95 % des hommes et un peu moins de 90 % des femmes ont un usage d'internet supérieur à 5 ans. Mais surtout, la proportion d'hommes à avoir un usage d'internet plus ancien, à savoir 15 ans ou plus, est plus importante que la proportion de femme à avoir cette ancienneté d'usage. Elle est de 15 % pour les hommes tandis qu'elle n'est que 7 % pour les femmes.

Conjointement à cela, la proportion de femmes à s'être initiées à internet depuis moins de 5 ans est plus importante que celle des hommes. Ces résultats donnent 12 % pour la population féminine et 6 % pour la population masculine. Cette répartition donne à penser que les hommes auraient été amenés à faire usage d'internet de manière légèrement plus précoce que les femmes.

Ces constats sont quasiment les mêmes que ceux concernant le rapport entre l'ancienneté d'usage de l'informatique selon le sexe. Nous pensons que cette différence de sexe entre les usagers, quant à l'ancienneté d'usage de l'informatique et d'internet, a des incidences sur les pratiques de mise en visibilité de soi sur Facebook. À côté, nous pouvons voir que, selon l'ancienneté d'usage de l'informatique, il s'opère une révision de la temporalité d'usage de l'internet. Dans le cas de Lydia, il y a eu plusieurs périodes. Dans la première, elle déclare : « *Donc, au départ, c'était "Non, franchement, moins je peux y aller, mieux c'est" et même chose sur le téléphone portable. Et une fois que tu l'as, ça a été assez peu. Ce n'était pas si intéressant. J'y allais une fois de temps en temps. Ce n'était pas intéressant. Et après, il y a la période où on est constamment dessus et on ne le lâche plus* » et dans la suivante, elle s'est ravisée : « *Il y a des périodes où je vais y être beaucoup parce que je vais avoir envie de faire un jeu... que je vais être sur le pc ou sur internet selon. Je peux y passer deux heures facilement, voire trois heures. Pendant le NaNo³², l'écriture de romans, j'ai passé vraiment*

³¹ La dépendance est très significative. $\chi^2 = 16,42$, ddl = 3, 1-p = 99,91%. Les valeurs du tableau sont les pourcentages en ligne établis sur 441 observations.

³² Terme correspondant au *NaNoWriMo*, projet d'écriture annuel visant à ce que les participants arrivent à écrire un roman de 50 000 mots en un mois.

beaucoup de temps. Mais ce n'était que des aller-retours. Je n'y étais pas constamment. J'écrivais, et puis, quand j'avais un petit peu marre d'écrire, j'allais voir sur Facebook. Je discutais un petit peu avec les gens... 10 minutes... et pouf pouf... et je retournais à mon écriture. Des aller-retours comme ça ».

Il semble apparaître une variation dans le rapport que peut avoir l'utilisateur avec le temps qu'il passe sur internet. La perception du temps écoulé n'est absolument pas figée, tout comme elle n'apparaît pas linéaire. Il semble s'opérer, de la part de l'utilisateur, un séquençage de son usage d'internet. D'une certaine manière, nous pourrions percevoir ce phénomène comme un *continuum* fragmenté en diverses temporalités d'usage de l'internet. Les propos de Lydia illustrent notre argumentation quant à l'évolution du temps passé sur Facebook ainsi que de la perception de ce temps passé. En fonction des différentes phases de vie, et des attentes variables qui s'y rapportent, le temps que l'utilisateur consacrera à Facebook sera amené à évoluer.

Tableau n° 5.3.3 : Ancienneté d'usage de l'internet selon l'âge³³

	Moins de 5 ans	De 5 à 10 ans	De 10 à 20 ans	20 ans & plus	Total
Plus de 55 ans (avant 1958)	18%	15%	46%	18%	100%
45-54 ans (1958 à 1968)	9%	18%	35%	38%	100%
35-44 ans (1968 à 1978)	6%	24%	43%	28%	100%
25-34 ans (1978 à 1988)	10%	33%	53%	5%	100%
Moins de 24 ans (après 1988)	7%	63%	28%	1%	100%
Total	9%	38%	43%	10%	100%

Dans un deuxième temps, nous faisons intervenir la variable d'âge. Le premier constat qu'il en ressort est que les personnes disposant de l'ancienneté d'usage de l'internet la plus importante, à savoir 15 ans et plus, concerne une population entre 35 et 54 ans. Nous parlons de 28 % des 35-44 ans et de 38 % des 45-54 ans. Interprété autrement, cela correspond à 63 % des « 15 ans et plus » lorsque nous passons à une lecture du tableau avec des pourcentages en colonnes.

Le second constat que nous faisons est que la majorité des moins de 24 ans, à savoir 63 % d'entre eux, ont un usage de l'internet variant entre 5 et 10 ans. Plus encore, toujours sur cette même tranche d'ancienneté d'usage de l'internet, 86 % d'entre eux à moins de 35 ans, lorsque nous passons encore à une lecture du tableau avec des pourcentages en colonnes. Ces

³³ La dépendance est très significative. $\chi^2 = 110,80$, ddl = 12, 1-p = >99,99%. Les valeurs du tableau sont les pourcentages en ligne établis sur 438 observations.

interprétations se superposent, de la même manière, à celles réalisées sur le tableau de contingence concernant l'ancienneté d'usage d'internet selon l'âge.

Selon une étude menée récemment par l'institut de sondage *Ipsos*, près de 9 adolescents³⁴ sur 10 regardent des vidéos sur internet et près de 82 % d'entre eux le font sur la plateforme de partage de vidéos *Youtube* (Ipsos, 2014).

En terme d'audience, Youtube fait jeu égal avec Facebook. L'audience de Youtube en France, en février 2014, était d'un peu plus de 27 millions de visiteurs uniques par mois, à l'instar de Facebook (Médiamétrie, 2014).

Par ailleurs, une note de synthèse, publiée par l'OFDT (*Observatoire Français des Drogues et des Toxicomanies*), montre clairement que, premièrement, internet fait pleinement partie du quotidien des adolescents et que, secondement, leurs usages sont principalement centrés sur les échanges (OFDT, 2014). Plus précisément, cette note souligne le caractère chronophage de ces outils (messageries, réseaux sociaux, forums de discussion, blogs, etc.) sans pour autant le définir comme un problème de santé publique. L'objectif principal vise davantage à cerner et caractériser les divers usages adolescents de l'internet qu'à les condamner.

À côté de cette population de jeunes usagers, il semble émerger un nouveau type d'utilisateurs. Il s'agit de ce que Médiamétrie nomme le *senior numérique* (Médiamétrie, 2014). Selon cette société de mesure d'audience, le *senior numérique* correspond à une population âgée de 60 ans au minimum et se connectant au moins une fois par semaine à internet.

Tableau n° 5.3.4 : Ancienneté d'usage de l'internet selon le niveau de diplôme³⁵

	Moins de 5 ans	De 5 à 10 ans	De 10 à 20 ans	20 ans & plus	Total
DNB ou sans diplôme	28%	50%	11%	6%	100%
CAP, BEP ou équivalent	24%	54%	22%	0%	100%
Bac ou équivalent	15%	46%	35%	5%	100%
Bac+2, BTS ou équivalent	5%	43%	47%	4%	100%
Licence ou maîtrise	5%	36%	44%	15%	100%
Diplôme supérieur	5%	18%	59%	18%	100%
Total	9%	38%	43%	10%	100%

³⁴ Dans l'enquête IPSOS, un adolescent est défini comme une personne de moins de 20 ans.

³⁵ La dépendance est très significative. $\chi^2 = 72,64$, ddl = 15, 1-p = >99,99%. Les valeurs du tableau sont les pourcentages en ligne établis sur 441 observations.

Dans un troisième temps, il nous intéresse de mobiliser la variable diplôme pour interroger cette ancienneté d’usage de l’internet. Deux constats émergent aussi de ce tableau. Le premier montre que 77 % des personnes ayant un diplôme supérieur au bac+5 ont une ancienneté d’usage de l’internet au minimum de 10 ans. Dans le détail, ils sont 59 % à faire usage de l’internet depuis 10 à 15 ans et 18 % à le faire depuis au moins 15 ans. Un fort niveau de diplôme semble induire un usage plus important d’internet.

À l’inverse, parmi les populations dont les diplômes sont les moins élevés, « DNB ou sans diplôme » et « CAP, BEP ou équivalent », la proportion d’individus disposant d’une ancienneté d’usage inférieure à 5 ans est plus importante que la moyenne. Ils sont 28 % chez les personnes n’ayant pas de diplôme ou disposant du diplôme national du brevet et ils sont 24 % chez les personnes ayant obtenu un CAP, un BEP ou un équivalent. Ainsi, il nous semble que le diplôme joue un rôle, non pas primordial mais suffisant pour être visible, sur le temps d’usage de l’internet.

Ces constats rejoignent ceux du précédent sous-chapitre et les résultats apportés par l’INSEE sur le sujet quant à l’accès et à l’usage d’internet en 2012. Selon l’institut, plus le niveau de diplôme des personnes interrogées est élevé et plus leur fréquence d’utilisation d’internet s’accroît, que ce soit pour un usage quotidien ou pour un usage moins fréquent (Gombault, 2013). Cela nous fait penser que le niveau de diplôme pourrait avoir une influence quant à la visibilité des individus sur Facebook.

Tableau n° 5.3.5 : Ancienneté d’usage de l’internet selon la situation professionnelle³⁶

	Moins de 5 ans	De 5 à 10 ans	De 10 à 20 ans	20 ans & plus	Total
Retraité ou inactif	22%	28%	39%	11%	100%
Etudiant	6%	60%	32%	2%	100%
Agriculteur, commerçant, artisan ou chef d'entreprise	0%	46%	46%	8%	100%
Ouvrier, employé ou profession intermédiaire	12%	33%	47%	7%	100%
Cadre et profession intellectuelle supérieure	5%	18%	50%	26%	100%
Total	9%	38%	43%	10%	100%

Dans un dernier temps, nous complétons notre propos par l’emploi de la variable liée à la situation professionnelle. D’abord, la proportion des cadres et professions intellectuelles

³⁶ La dépendance est très significative. $\chi^2 = 80,55$, ddl = 12, 1-p = >99,99%. Les valeurs du tableau sont les pourcentages en ligne établis sur 441 observations.

supérieures ayant une ancienneté d'usage d'internet au-delà de 20 ans est plus importante que la moyenne. Cela concerne 26 % d'entre eux contre 10 % de l'ensemble des répondants.

Ensuite, suivant cette même logique, 60 % des étudiants disposent d'une ancienneté d'usage allant de 5 à 10 ans contre 38 % de la population interrogée. Conjointement à l'ancienneté d'usage, il est pertinent de discuter du temps quotidien d'usage.

Certains usagers, à l'instar de Baptiste, superposent les activités sur un temps donné : « *Ben, tout le temps que je suis sur l'ordinateur, en fait... (Rires)... Même quand je suis en cours, j'écris les cours [sur son ordinateur portable] mais je suis en même temps sur internet à côté* ». Des propos de Baptiste, nous pouvons nous interroger sur l'évolution des temps consacrés (domestique, intime, professionnel, loisir, familial, numérique, etc.). Il semble apparaître, notamment concernant le numérique, un effacement des balises marquant les frontières entre ces différents temps et espaces consacrés. Nous approfondirons le sujet dans le chapitre consacré aux temporalités de la visibilité.

Enfin, la proportion de retraités ou d'inactifs ayant une ancienneté d'usage de l'informatique inférieure à 5 ans est, elle aussi, plus importante que la moyenne. Nous parlons de 22 % pour cette population contre 9 % pour l'ensemble des répondants.

In fine, cela laisse à penser qu'il y a un rapport entre l'activité professionnelle de l'utilisateur et son ancienneté d'usage de l'informatique. Dans la continuité de ce que nous avons développé pour le tableau précédent, il nous semble que la situation professionnelle diplômée saurait être un facteur de variation quant aux informations révélées sur Facebook.

Conclusion au chapitre V

L'un des objectifs de ce chapitre était de signifier l'apport des usages de l'informatique et de l'internet sur les pratiques de mise en visibilité de soi sur Facebook. Le second point était non pas de répéter ce qui, depuis un certain temps, a déjà été constaté concernant l'influence des caractéristiques sociodémographiques sur les usages de l'informatique et de l'internet mais de le confirmer et de définir le caractère contemporain de ces travaux en rattachant les résultats liés à nos deux populations d'enquêtés à ces constatations. Le dernier point était, d'une certaine manière, d'amorcer la réflexion en présentant certaines interprétations clés que nous étayerons davantage tout au long des chapitres à venir. À savoir qu'une forte longévité d'usage de l'informatique n'entraîne pas nécessairement, non plus, une plus grande maîtrise du dispositif sociotechnique Facebook. Pour autant, des pratiques de mise en visibilité de soi ne découlent pas nécessairement d'une forte longévité d'usage de l'informatique et, par extension, d'une forte longévité d'usage d'internet.

Nous serons amené à faire état de modulations de la visibilité des informations personnelles de l'utilisateur par la gestion de différents espaces d'exposition de soi sur Facebook. Cette modulation peut s'exprimer par des pratiques de camouflage informationnel ou de non-divulcation. Lorsqu'il est question d'espaces, il est aussi souvent question de temps. Ce faisant, nous traiterons de révision des temporalités d'usage d'internet et des temporalités en-dehors d'internet. Il apparaît une évolution, entretenue par l'utilisateur, dans son rapport au temps écoulé sur internet. Il semble s'opérer, de la part de l'utilisateur, un séquençage de son usage d'internet que nous pourrions percevoir comme un *continuum* fragmenté en diverses temporalités d'usage de l'internet. Enfin, il se manifesterait, notamment concernant le numérique, un effacement des balises marquant les frontières entre ces différents temps et espaces consacrés (domestique, intime, professionnel, loisir, familial, numérique, etc.).

Chapitre VI – L’inscription sur Facebook et ses usages

Suite au chapitre V sur les usages de l’informatique et de l’internet, nous traiterons, dans le chapitre VI, de l’inscription des usagers sur ce réseau socionumérique. Dans un premier temps, il sera question du processus d’inscription des individus et des raisons qui ont motivé ce choix. Dans un deuxième temps, nous aborderons le rapport des usagers aux premiers moments d’adhésion au dispositif sociotechnique. Dans un troisième temps, la discussion tournera autour des modalités d’adoption de Facebook et le sentiment initial qui y est attaché. Et dans un dernier temps, nous analyserons la place occupée par les technologies mobiles dans les usages du réseau socionumérique.

6.1. L’inscription au dispositif sociotechnique Facebook

Si tant est que les usagers s’étant inscrits à Facebook puissent exprimer leur acte, il est fort à parier que ces derniers l’aient fait pour de multiples raisons.

Tableau n° 6.1.1 : Raisons de l’inscriptions à Facebook³⁷

	Effectif	Fréquence
Pour communiquer avec des personnes déjà inscrites	347	78%
Pour retrouver des anciens amis	281	63%
Pour suivre l’actualité des personnes inscrites	217	49%
Pour passer le temps	173	39%
Pour me divertir (jeux, etc.)	113	26%
Pour partager mes opinions	72	16%
Pour un usage professionnel	41	9%
Pour faire de nouvelles rencontres	30	7%
Total	1274	/

Sur la base des résultats obtenus, suite à la diffusion du questionnaire, nous observons que plus des trois quarts (78%) des répondants se sont inscrits à Facebook afin de communiquer avec des personnes déjà inscrites. Ce choix sous-entend qu’elles s’orientent, dans les premiers temps tout du moins, vers un réseau de relations connues. Le degré de proximité entre les membres de ce réseau ne permet pas d’être défini sur la base de ces résultats mais, qu’il s’agisse de connaissances éloignées ou d’amis proches, les répondants ont fait le choix de personnes avec lesquelles ils ont une certaine proximité. Cette interprétation est confirmée par

³⁷ Les valeurs du tableau sont établies sur 443 observations.

la seconde raison la plus souvent invoquée par ces usagers, à savoir « Retrouver des anciens amis », à près de 63 %. Là aussi, ce choix demeure très ancré dans une pratique motivée par le rattachement à un réseau de connaissances, si anciennes ces connaissances fussent-elles. Ils sont encore près de la moitié (49 %) à justifier leur inscription dans le but de suivre l'actualité de personnes inscrites. Nous supposons qu'il s'agit principalement d'une pratique de suivi de l'actualité des proches du répondant mais nous ne sommes pas en mesure, dans l'immédiat, de le confirmer dans le sens où les usagers pourraient tout aussi bien s'être inscrits dans le but de suivre l'actualité de personnalités médiatiques.

Le second point sur lequel nous souhaitons nous arrêter traite du rapport des individus à Facebook dans le temps et, plus particulièrement, de l'évolution des inscriptions à ce site. Puisque selon une étude réalisée par l'institut de sondage *Ipsos*, le pourcentage d'inscription des adolescents français, de 13 à 19 ans, en 2013 fut de 79 % alors qu'il était de 85 % en 2012 (Ipsos, 2014). Cette diminution interroge tout de même quant à un possible essoufflement de l'intérêt juvénile pour le réseau socionumérique. Les pourcentages demeurent encore assez élevés mais mettent l'accent sur un phénomène qui semble s'inscrire dans la durée. L'engouement pour ce dispositif persiste mais montre quelques signes d'affaiblissement. Ce ralentissement dénote peut-être d'une révision des usages de l'internet.

Dernier point sur lequel nous aimerions nous attarder, concernant ce tableau, il s'agit de la quatrième raison la plus souvent évoquée, à savoir « Passer le temps », pour plus d'un tiers des répondants (39 %). Dans l'immédiat, nous ne sommes pas en mesure d'apporter de réelles réponses au sujet du rapport de l'individu au temps dans son usage de Facebook. Par contre, suite au chapitre précédent et conjointement au présent, nous structurons progressivement un raisonnement concernant les temporalités d'usage de Facebook. Nous postulons d'emblée de la qualité plurielle de ces temporalités, dans le sens où il serait dangereux de penser une temporalité d'usage unique et universelle.

Nous avons proposé, en conclusion du chapitre V, que la massification des réseaux socionumériques avait entraîné une révision des temporalités d'usage d'internet mais aussi une révision des temporalités en-dehors d'internet (Coutant & Stenger, 2010 : 45). Les usages de Facebook ne sont pas temporellement figés, c'est-à-dire qu'il s'opère une variation dans les horaires mais aussi dans la fréquence d'usage. Il un *continuum* fragmenté en diverses temporalités d'usage de Facebook. Ces usages peuvent tout aussi bien être des temps, justement, pour *passer le temps*. Selon les moments d'usage du réseau socionumérique, nous

pourrions imaginer plusieurs fonctions à ces temporalités d'usage : (1) Comblent un temps qui ne saurait pas être spécifiquement défini ; (2) L'instaurer en temps de détente ; (3) Le poser comme temps d'attente ou de transition en vue d'une activité prochaine ; (4) Supplanter un temps existant moins agréable ; Et (5) le justifier comme facteur de procrastination.

Tableau n° 6.1.2 : Raisons de l'inscriptions à Facebook (Choix/personne)

	Effectif	Fréquence	Fréquence (cumulée)
1 choix de réponse	69	16%	100%
2 choix de réponse	112	25%	85%
3 choix de réponse	119	27%	60%
4 choix de réponse	78	18%	33%
5 choix de réponse	41	9%	15%
6 choix de réponse	20	5%	6%
7 choix de réponse	4	1%	1%
8 choix de réponse	0	0%	0%
Total	443	100%	/

Le choix, dont nous avons préalablement discuté, des répondants quant aux raisons qui ont motivé leur inscription à Facebook ne correspond absolument pas à un choix exclusif. Dans leur grande majorité, leur inscription est le fruit de choix multiples. Lorsque nous regardons le tableau plus en détails, un quart des répondants se sont inscrits pour deux raisons principales et ils sont encore un peu plus d'un quart (27 %) à l'avoir fait pour trois raisons.

Assez simplement et à l'inverse, ils ne sont que 16 % à ne l'avoir fait que pour une seule raison. Ce constat semble répondre à un *a priori* assez simple qui pourrait se traduire par l'idée que l'inscription à Facebook se ferait pour de multiples raisons et dans le but de répondre à de multiples besoins. Nous pouvons compléter cette idée, somme tout assez triviale, par le constat que plus de la moitié des répondants (60 %) se sont inscrits à Facebook pour au minimum trois raisons.

Par ailleurs, l'inscription sur Facebook n'est pas uniquement le fruit d'un choix personnel. Il apparaît que, dans la grande majorité des personnes interrogées lors d'entretiens, cette inscription à Facebook s'est particulièrement faite à la suite d'une invitation opérée par autrui mais aussi par soi. Ces invitations peuvent être de différents ordres. Ces invitations peuvent être liées à un contexte interne, à savoir une invitation promulguée par soi et définie par les répondants comme de la curiosité personnelle ou de la nécessité, souvent professionnelle. Elles peuvent, par ailleurs, être opérées par soi mais reconnues comme subies, c'est-à-dire comme répondant à la norme sociale. Ces invitations peuvent être liées à un contexte externe

direct, à savoir extérieur à soi mais dans un réseau de proximité, physique ou non, relativement proche. Donc, l'inscription à Facebook peut provenir d'une invitation faite par des membres du réseau de relations amicales mais aussi par le réseau de relations familiales. Tout comme cette invitation peut être liée à une nécessité professionnelle ou associative. Ces invitations peuvent, dans certains cas, être issues d'une contrainte externe indirecte, comprise comme une exigence structurelle. Dans ce contexte, l'invitation, réalisée par soi ou par autrui, est souvent due à un éloignement géographique de l'utilisateur.

Les trois raisons qui ont été le plus souvent évoquées par les interrogées sont, par ordre décroissant, l'invitation opérée par le réseau de relations amicales, l'invitation issue de la curiosité personnelle et l'invitation faite par le réseau de relations familiales. Comme l'explique Mathilde, c'est en réponse à une sollicitation, peut-être exprimée de manière indirecte, qu'elle s'est inscrite sur le réseau socionumérique Facebook : « *Ben, en fait, je me rappelle que j'avais un blog Skyblog, je crois. Et une amie à moi avait été sur Facebook en disant que c'était trop bien. Et puis, du coup, je me suis dit que je n'avais qu'à essayer de m'inscrire* ». Ses propos ne laissent aucunement transparaître une quelconque forme de contrainte exercée sur elle, qu'elle soit interne ou externe. À l'inverse de nos deux interlocutrices suivantes, dont la première déclare : « *C'était pendant ma première année de licence. [...] Et, je me suis inscrite sur Facebook parce que tous mes copains de la promo avaient Facebook et j'étais toute seule à ne pas l'avoir* », et la suivante : « *Je crois que c'est parce que les autres le faisait. J'ai dû en entendre parler et voilà* ».

Elsa et Emma nous ont clairement rapporté le fait qu'elles se sont inscrites à Facebook dans l'idée de correspondre à des attentes normatives. Néanmoins, nous modérerons un peu le propos dans le sens où elles n'expriment en aucune manière le sentiment de contrainte exercée. Elles ont ce besoin de ne pas déroger aux règles instaurées de la norme sociale sans que, au moment de l'inscription, ce ne soit défini comme une contrainte mais sans pour autant qu'elles ne reconnaissent s'être inscrites totalement librement, imperméable à toute forme de coercition. L'inscription s'est opérée en vue de répondre à des attentes normatives, non explicitement définie comme résultant d'une contrainte et non déterminée comme issue d'un choix affranchi.

À côté de cela, la seconde forme d'invitation se rapporte à la sollicitation par le réseau de relations familiales. Aline s'est inscrite à la suite d'une demande de la part de sa belle-fille : « *Il y avait déjà Facebook depuis un petit moment puisque mes enfants étaient sur Facebook.*

C'était ma belle-fille qui m'avait envoyé une invitation pour aller sur Facebook. Mais je ne savais pas du tout comment ça fonctionnait... Je ne voulais pas en fait au départ ». Quant à Élise, elle y est parvenue suite à une discussion avec une nièce : « Je ne sais plus qui m'a dit. Je crois que c'est une de mes nièces qui m'a dit que... on parlait de jeux une fois et elle m'a dit que sur Facebook, il y avait pas mal de jeux. On a commencé comme ça ». Ces constats n'ont aucune vocation à être généralisables mais il semblerait que les personnes interrogées, touchées par ce phénomène, correspondent à une population plus âgée que la moyenne de l'ensemble des usagers de Facebook. La mobilité de plus en plus importante des individus et l'élargissement géographique de la famille renforce cette tendance qui voudrait que pour maintenir le contact régulier entre les membres d'une même famille, l'individu se doit de passer nécessairement par le numérique et plus particulièrement par Facebook. Ce phénomène amène à s'interroger sur l'évolution dans la fréquence des rapports en face-à-face entre les membres distants d'une même famille. Se pourrait-il que Facebook, et plus largement internet, aient permis une accentuation des interactions par le biais des dispositifs numériques et une diminution des rapports en co-présence ? Il serait présomptueux de notre part de le certifier mais il ne nous semble pas que le modèle d'interaction en coprésence soit dans un état de délitement. Aucune des personnes avec lesquelles nous nous sommes entretenues n'a perçu une réduction de la fréquence des rapports en face-à-face ou n'a exprimé un sentiment de décomposition de ce type d'interactions. De fait, nous le percevons davantage comme une évolution dans les modes d'interaction par leur diversification.

La troisième forme d'invitation est davantage liée à l'intériorité de l'utilisateur, c'est-à-dire qu'il s'agirait d'une sollicitation exercée par soi sur soi. Cette invitation peut répondre à ce que plusieurs interrogés ont nommé de la curiosité personnelle comme cela peut être le cas d'Hélène : *« C'était à partir de ce groupe là, le groupe de jeunes que j'ai actuellement. Florent n'était pas encore dans ce groupe là mais Clémentine, sa petite copine, je l'ai depuis ses 4 ans. Elle a suivi tous les niveaux de l'atelier de peinture. Et Clémentine était avec un groupe, Mélodie... je ne sais plus qui... elles étaient un groupe de filles de 13-14 ans. Et elles se sont inscrites sur Facebook. Et je leur ai demandé quel était l'intérêt de Facebook. "Oh, c'est rigolo, on échange. Toi aussi, tu peux avoir ta page Facebook". Donc, pour voir... parce que c'est de la curiosité... je suis très curieuse... (Rires)... j'ai créé ma page Facebook. Et donc, je leur ai dit le mercredi suivant que j'avais ma page Facebook. Alors, elles m'ont demandé mon nom de famille forcément. Donc, je leur ai donné mon nom de famille. Alors là, j'ai eu des amis, tout mon groupe... (Rires)... Et, c'est parti comme ça ». L'inscription est*

principalement définie comme voulue. Dans certains contextes, cette inscription peut prendre le caractère d'un phénomène qui s'impose comme peut l'être une nécessité professionnelle. Maude, après son inscription à Facebook pour un usage personnel, a fait le choix de développer un second compte Facebook, celui-ci professionnel. Elle explique ce choix, qu'elle s'est davantage imposée à elle-même, par les avantages qu'elle pouvait tirer de ce mode d'interactions et des opportunités qui pouvaient s'offrir à elle quant à son activité d'écrivain amateur.

La dernière forme d'invitation que nous souhaitons aborder renvoie plus spécifiquement à une certaine forme de contrainte structurelle extérieure, à savoir l'éloignement géographique de l'utilisateur de son réseau de relations. Un voyage en Islande a été un déclencheur pour Morgane : « *C'était en 2009 et j'avais des potes qui étaient dessus depuis la création du truc et j'étais là à me dire "C'est nul". [...] Et, j'étais loin à ce moment, j'étais en voyage. Allez, tiens, pourquoi pas. Ça permettra de donner des nouvelles...* ». Cette mise à distance de l'environnement familial a aussi été la cause de l'inscription pour Emmanuel : « *Alors, j'avais fait un voyage chez un ami qui était en Angleterre, en 2006 je crois. Là-bas, c'était vachement développé. Et c'était à partir de là que je me suis dit que j'allais l'utiliser* ». Que l'éloignement géographique soit voulu, comme c'est le cas de Morgane ou d'Emmanuel, ou subi, comme par exemple pour des enfants lors de séparation des parents et de mobilité de ces derniers, l'inscription à Facebook tend à s'imposer comme une nécessité afin de garder le contact avec le réseau de relations. Emmanuel complète d'ailleurs son propos, plus loin dans l'entretien, en confirmant son choix de faire un usage plus intensif de Facebook lors de ses études à Copenhague : « *Et, quand je suis parti en ERASMUS, c'est à partir de ce moment là où j'ai utilisé pratiquement tous les jours, tout le temps, parce que, en fait, c'était des gens, étudiant comme moi. Et c'était le moyen de se contacter en fait. C'était avec ça qu'on organisait les soirées, les sorties, tout ça. C'est à partir ce moment là où je l'utilisais beaucoup et je l'alimentais. [...] C'était où ? C'était au Danemark. C'était trop cool. C'était génial. C'est à partir de ce moment là que je l'utilisais le plus* ». Cet outil a été, d'une certaine manière, perçu comme salvateur à un moment de vie où les interactions avec le réseau de proches furent définies, suite à l'éloignement, comme nécessaires.

Par ailleurs, l'inscription a, pour certain, été une inscription subie. Ce phénomène doit se comprendre comme une inscription réalisée par autrui et en l'absence de l'utilisateur concerné ; ou en présence de l'utilisateur mais avec son consentement, partiellement ou complètement,

imposé. C'est le cas de Richard expliquant que son beau-fils l'a inscrit sur Facebook au moment où il ne disposait pas d'ordinateur et que sa seule connexion internet se faisait par le biais de son téléphone portable. Son beau-fils, ou plutôt son ancien beau-fils, informaticien de formation, lui a ouvert un compte Facebook en vantant les avantages que pouvait apporter cet outil : « *Ouais, c'est mon beau-fils qui m'a mis dessus. Ce n'est pas moi. Oh ben là, je paniquais avec le téléphone. Ce n'est pas pareil. Ce n'est pas pareil. Je ne savais même pas sur quoi appuyer...* ». Richard, déclarant être impressionné par les connaissances informatiques et les capacités techniques de ce dernier, s'est laissé convaincre. Il a consenti face aux attentes, tout en maintenant une certaine méfiance face à la technique.

Une dernière chose sur laquelle nous aimerions nous attarder est que cette invitation à l'inscription, particulièrement lorsqu'elle est familiale ou amicale, peut parfois être vécue comme une contrainte. Et cette contrainte ne se limite pas seulement à l'inscription puisqu'elle engage, de la même manière, à l'usage et à la mise en visibilité de soi. Cette contrainte à l'inscription peut s'avérer être une contrainte à l'usage et une contrainte à la mise en visibilité de soi. Nous ne développerons pas davantage notre propos sur les différentes formes de contraintes exercées. Nous le ferons dans le sous-chapitre XI sur l'hypothétique réalité de l'injonction à la visibilité.

6.2. Les modes d'adoption du dispositif et le sentiment initial

Sur la base de l'ensemble des discours des répondants, nous avons fait émerger trois modes d'adoption du réseau socionumérique Facebook. Le premier correspond à une adoption définie comme « laborieuse » et s'étant déroulé sur un temps assez long. Le deuxième renvoie toujours à une adoption vécue comme pénible mais qui s'est réalisée sur un temps plus court. Et le dernier se rapporte à une adoption s'étant déroulée de manière rapide et sans difficultés déclarées.

Comme nous pouvons le voir, avec Aline et Mathilde, les premiers temps d'usage de Facebook ont été vécus de manière assez difficile. Pour Mathilde, les débuts ont été un temps d'incompréhension : « *Et puis du coup, je me suis dit que je n'avais qu'à essayer de m'inscrire. Je me suis inscrite et puis, au début, je n'ai rien compris. Et puis, après, au fur et à mesure, j'ai compris comment ça fonctionnait. Et puis, j'ai commencé à aller tout le*

temps ». Quant à Aline, elle dut se faire accompagner : « *Ben au début, j'avais du mal. Je ne savais pas trop comment faire ça. C'était ma fille qui m'a expliqué comment faire pour les photos. Et après, c'est venu tout seul. [...] Oui, au départ, ma fille était sur Facebook. C'était une joueuse. Elle, c'était plus les jeux. Et, voilà, je me suis mise dans un jeu, un seul... Parce que il y en a plein... Un jeu, un seul jeu, c'est le jeu des lettres* ». Pour autant, ces difficultés ne semblent pas avoir perduré. Chacune d'entre elles affirme disposer d'une certaine aisance d'usage de Facebook. L'élément important qui semble accélérer le processus, tout du moins le favoriser, semble être le réseau de proches. Tant pour Mathilde qui s'est appuyée sur des amies proches, que pour Aline qui a eu recours à sa famille, le réseau de proches apparaît comme une assistance et un stimulant quant aux premiers usages de Facebook.

Concernant cette seconde catégorie d'usagers, il semblerait, de la même manière, que l'apprentissage de l'outil fut initialement laborieux mais qu'il s'est déroulé sur une échelle de temps plus courte. Que ce soit pour Elsa ou pour Thibaud, les difficultés rencontrées lors des prémices sont clairement affirmées. Elsa revient ironiquement sur ses débuts : « *J'avais ma copine qui était à côté de moi et elle me prenait à moitié pour une gogol parce que je ne comprenais pas. Je ne savais pas, en fait. Et puis, au fur et à mesure, ça vient assez vite par contre. Tu galères la première semaine et après, c'est bon* ». À l'instar d'Aline, Thibaud a su solliciter son entourage : « *Ouais. Au début, je ne savais pas trop comment l'utiliser. Et puis après, du coup, au fur et à mesure, je demandais à mon frère des trucs que je ne savais pas faire... [...] Ben, j'ai cherché, j'ai appuyé sur tout ce que j'ai trouvé... et puis, après, j'ai vu. Ou même quand on met la souris là où on peut cliquer, il affiche une aide* ». Par contre, ce qui semble plus flagrant, c'est la vitesse de progression et l'accès à une certaine forme d'aisance dans la pratique de l'outil.

Le dernier mode d'adoption correspond davantage au discours dominant lié à l'inscription à Facebook, assimilant cette étape en une dérisoire formalité. Les propos de Morgane s'accordent particulièrement à cette pratique d'adoption rapide du dispositif, d'autant plus, qu'à ce moment là, elle se trouvait en voyage en Islande : « *Ben, j'ai compris assez rapidement comment ça fonctionnait. Comme j'étais en voyage justement, je mettais des statuts où je disais où j'étais. Et, voilà. [...] J'ai tout de suite compris comment ça marchait, comment les gens mettaient des trucs vachement perso et vachement inintéressants...* ». L'éloignement géographique et la distance prise par rapport au réseau de proches ne l'ont pas pour autant entravé dans sa démarche d'inscription sur Facebook. Rémi, bien que s'étant mis

à l'informatique et à internet très tardivement au regard de son âge, a déclaré ne pas avoir souffert de difficultés quant à l'adoption de Facebook : « *Bon, ça va. Ça a été assez facile. C'est assez bien expliqué... bon après, c'est vrai que si tu cherches un petit peu, il y a toujours... Je n'ai jamais été approfondir tout ce qu'il y avait dedans parce qu'il y a pas mal de trucs mais ça peut être assez basique pour une utilisation comme la mienne* ».

L'âge ne semble pas être un facteur foncièrement déterminant concernant l'apprentissage des modalités d'usage du réseau socionumérique Facebook, tout du moins concernant la population de personnes avec lesquelles nous nous sommes entretenues. Plus spécifiquement, la population d'utilisateurs la plus âgée semble compenser une sensibilité moindre et une aisance réduite à la technique par des sollicitations du réseau de proches plus importantes que ne feraient les utilisateurs plus jeunes. Il semblerait que Facebook ait été particulièrement structuré de manière didactique pour, là aussi, réduire cet écart entre les diverses populations d'utilisateurs. Bien évidemment, nous modérons cette interprétation dans le sens où nous n'avons interrogé que des utilisateurs de Facebook, des personnes qui ont franchi le cap des premiers temps d'apprentissage.

Il serait d'autant plus intéressant de compléter cette argumentation en recueillant l'expérience de non-utilisateurs (arrêt de l'usage, échec dans l'usage, rejet de l'usage, etc.) pour enrichir et diversifier l'explication. Longtemps la question du non-usage a été traitée du point de vue de la déficience. Le non-usage était vu comme une incapacité ou un manque de volonté. L'idée première fut – et elle continue d'ailleurs à l'être chez un bon nombre d'individus – que la technologie est nécessairement bonne à l'amélioration de la condition humaine. De fait, le non-usage était perçu comme un état qu'il était nécessaire de revoir et d'améliorer. Le non-usage ne peut se comprendre sans l'usage. Si nous désirons nous pencher sur le non-usage, il est primordial de le penser en relation avec l'usage. Nombre de chercheurs se sont d'ailleurs penchés sur le sujet (Boudhokane, 2006, 2011 ; Boutet & Trémenbert, 2009 ; Granjon, 2011 ; Jauréguiberry, 2010). Nous en discuterons pas davantage du non-usage puisque notre population d'enquêtés se restreint aux seuls utilisateurs. De la même manière, nous n'occultons pas le phénomène d'inégalité numérique, dont Fabien Granjon, Benoît Lelong et Jean-Luc Metzger, parmi d'autres, ont traité de ce sujet mais notre angle d'approche ne nous permet pas d'analyser en profondeur ce type de disparités (Granjon & al., 2009).

Parallèlement aux modalités d'adoption du réseau socionumérique, les utilisateurs semblent arborer des sentiments différents vis-à-vis de leur premiers temps d'usage du dispositif. D'une

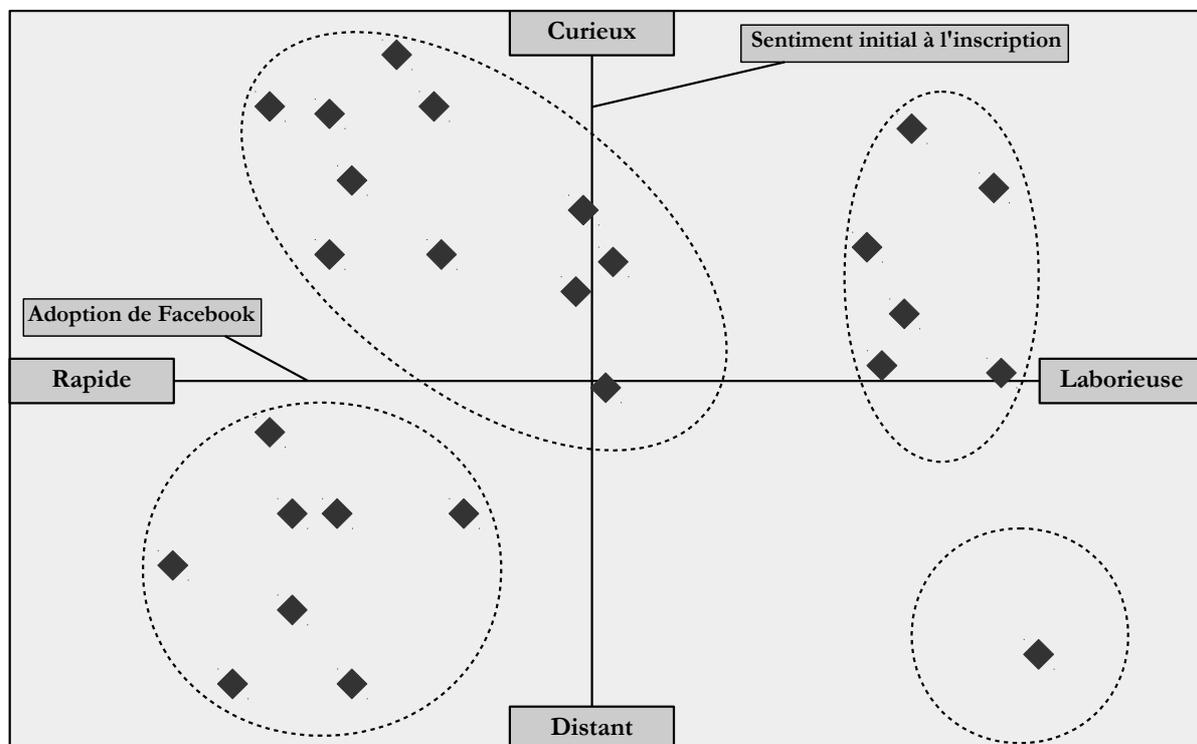
manière assez simple, nous en proposons une interprétation suivant un axe abstrait de mesure de ce sentiment initial, avec aux opposés, d'un côté un rapport initial distant ou désintéressé, de l'autre un rapport initial de proximité ou curieux. Bien évidemment, chacun de ces opposés correspondent à des idéaux-types qui sont quasiment inexistantes dans les réalités d'usages. Pour autant, ce construit saura nous éclairer quant à la compréhension de ce sentiment initial.

Les individus qui déclarent s'être inscrits, d'une manière somme toute assez distante ou désintéressé, ne correspondent pas à la majorité des usagers interrogés. À l'inverse du mode d'adoption du dispositif, l'âge semble être un facteur important dans le sentiment que l'utilisateur a pu initialement avoir lors de ses premiers temps d'usage. Les personnes qui ont majoritairement déclaré avoir un sentiment mitigé au moment de l'adoption ont plus de 30 ans. Comme l'explique Lydia, avant de se focaliser sur un centre d'intérêt particulier, en l'occurrence la pratique de l'écriture amateur, elle n'entretenait qu'un sentiment mitigé par rapport à Facebook : « *Tâtonnant. Tâtonnant. Pas convaincu et sans trop comprendre. Voilà, il a vraiment fallu que ma collègue Clémence ré-ouvre cette page [Facebook du centre social], "Ben tiens, finalement, ça m'a l'air pas mal du tout ton truc" et "Oh mais je ne comprends rien, je ne comprends pas ton truc". Donc voilà. Donc Tâtonnant, pas convaincu mais aussi, peut-être, pas convaincu parce que ne comprenant pas forcément... toutes les choses* ». Anne-Laure, quant à elle, justifie ce sentiment de distance par le fait qu'elle s'est inscrite à Facebook « malgré elle », suite à certaines contraintes, non déclarées, exercées par le réseau militant auquel elle a autrefois appartenu mais dont elle s'est aujourd'hui détachée : « *Donc en fait, à l'époque, je faisais du militantisme politique et des connaissances, qui étaient dans le parti politique, étaient tous sur Facebook. Et quelqu'un m'a envoyé une invitation mais, à l'époque, je ne savais pas ce que c'était. Même une invitation, je ne savais pas ce que c'était. Je me disais "Il ne peut correspondre avec moi par mail ?". Je n'avais aucune idée de ce que c'était Facebook. Donc c'est pour ça que je dis que c'est une erreur. C'est malgré moi que je me suis inscrite sur Facebook* ». Notre échange a fait émerger le fait qu'elle ne garde par un souvenir rêvé de ses premiers temps d'usage de Facebook.

À l'opposé, les personnes déclarant s'être inscrites par curiosité ou par proximité sont majoritaires. Tout du moins, elles sont plus enclines à ce genre de sentiment. Emma, du fait de ses fréquents déménagements, fut très curieuse de ce nouveau dispositif : « *Ça allait, c'était facile. C'est vrai que quand on s'y connaît un petit peu. C'était facile, c'était sympa d'ajouter des amis, de retrouver ses amis parce que j'ai beaucoup changé d'établissements*

scolaires. J'ai beaucoup déménagé. C'est sympa... ». Élise, quant à elle, nous permet de voir que les plus de 30 ans n'ont pas tous un rapport initial distant à Facebook, nuanciant notre précédent propos : *« Ça a été très simple. Je ne sais plus comment ça s'est passé mais... On m'a dit comment faire et j'ai fait toute seule. Ça a été facile. [...] La moitié du temps que je vais sur l'ordinateur, je vais sur Facebook... si c'est les jeux de Facebook. Autrement, il y a d'autres jeux... Parce qu'il y a toute une petite série à laquelle je joue avec ma petite fille. C'est comme ça que j'ai commencé ».* Nous compléterons notre argumentation en expliquant qu'une part des personnes interrogées a déclaré ne plus avoir de souvenirs de ce sentiment initial ou ne pas avoir ressenti de sentiment particulier.

Graphique n° 6.2.1 : L'inscription des individus sur Facebook



Sur la base des réponses des personnes avec lesquelles nous nous sommes entretenues concernant leur modalité d'adoption du réseau socionumérique et concernant leur sentiment initial à la suite de cette inscription, nous avons élaboré un modèle théorique de représentation des différents types d'inscription à Facebook. Sur ce graphique, chaque point représente un individu avec lequel nous nous sommes entretenu et dont le positionnement ne résulte pas d'un calcul statistique mais d'une interprétation de notre part lors de l'analyse. Il s'agit d'une construction intellectuelle et abstraite de la manière dont on pourrait représenter notre

population d'enquêtés concernant leur rapport aux premiers temps d'apprentissage du dispositif sociotechnique, qui se décomposent suivant les modalités d'adoption du réseau socionumérique (axe horizontal) et le sentiment initial qui y est attaché (axe vertical).

Le premier constat que nous faisons fait état d'une répartition, non-proportionnelle, des usagers sur les quatre cadrans. Le premier cadran (*sud-ouest*) concerne des usagers dont l'apprentissage du dispositif s'est fait de manière assez rapide mais dont le rapport à Facebook est resté, dans les premiers temps tout du moins, distant. Les personnes concernées disposent de connaissances suffisantes quant à une inscription perçue comme rapide ou se sont appuyées sur un réseau de proches afin de parfaire leur savoir. Leur prise de distance vis-à-vis de Facebook est principalement issue d'une inscription par nécessité professionnelle ou scolaire. Le deuxième cadran (*nord-ouest*) renvoie à une population d'usagers dont l'adoption s'est, de la même manière, déroulée sur une échelle de temps assez courte mais dont le sentiment initial était très curieux. Une forte sensibilité aux innovations techniques, une mobilité géographique régulière ou une distance géographique importante entre soi et le réseau de relations peuvent en partie expliquer cette curiosité. Le troisième cadran (*nord-est*) se rapporte à des usagers développant un certain intérêt pour le réseau socionumérique quant à leur inscription mais dont l'adoption à Facebook a été, somme toute, assez laborieuse. Les individus concernés pourraient souffrir de certaines lacunes en ce qui concerne leur *capacité matérielle* ou leur *capabilité pratique*, pour reprendre la terminologie de Fabien Granjon, quant à une adoption rapide et perçue comme aisée de Facebook (Granjon, 2011 : 72). Le dernier cadran (*sud-est*) concerne des personnes quasiment invisibles par rapport à l'ensemble des usagers de Facebook. Ces individus, dont l'adoption a été des plus pénible, se sont par ailleurs inscrits avec une certaine réticence. Il nous semble que ce type d'inscription est principalement due à une nécessité professionnelle ou a été consentie suite à des attentes de proches (famille, amis).

6.3. La fréquence et l'ancienneté d'usages

Le *Crédoc*, dans une étude sur la diffusion des TIC dans la société française en 2013, a permis de faire émerger certaines tendances concernant la participation des individus à des réseaux sociaux numériques selon leur âge, leur niveau de diplôme et leur revenu (Bigot, Crouette & Daudey, 2013 : 109). Il est notamment question d'un accroissement de cette participation jusqu'à la tranche d'âge des 18-24 ans, avec un taux de 86 %, pour diminuer ensuite progressivement, passant de 68 % pour les 25-39 ans à 36 % pour les 40-59 ans, se terminant par passage en-dessous du seuil des 20 % à partir de 60 ans. Ainsi, toute tranche d'âge confondu, l'usage majoritaire concerne principalement les moins de 40 ans. Ainsi, à partir de 25 ans, plus l'âge s'accroît et moins la participation est importante. Par ailleurs, nous observons que le diplôme joue aussi un rôle dans la participation. Cette dernière s'accroît conjointement à la détention d'un diplôme de plus en plus important. Toutefois cette tendance s'inverse à partir du baccalauréat, dont le taux de participation avoisine les 55 %, pour redescendre à 50 % pour les diplômés du supérieur.

Tableau n° 6.3.1 : Ancienneté d'usage de Facebook³⁸

	Effectif	Fréquence
Moins de 1 an	63	14%
Entre 1 et 2 ans	129	29%
Entre 2 et 4 ans	223	51%
Plus de 4 ans	25	6%
Total	440	100%

Concernant la population d'enquêtés par questionnaire, nous observons qu'un peu moins de 60 % d'entre eux (57 %) était inscrit à Facebook depuis au moins 2 ans. Et ils le sont à 86 % depuis au moins 1 an. Ce qui devrait nous permettre de poser comme *a priori* que la majorité des enquêtés dispose d'une certaine ancienneté d'usage de Facebook, qu'ils disposent d'un réseau de sociabilité et sont en capacité, selon un certain degré de variabilité, d'agir sur les paramètres de confidentialité. Avant de pouvoir confirmer ou infirmer ces *a priori*, nous allons voir s'il apparaît certains facteurs de variabilité concernant l'ancienneté d'usage de Facebook, notamment concernant les caractéristiques sociodémographiques.

³⁸ La différence avec la répartition de référence est très significative. $\chi^2 = 205,13$, $ddl = 3$, $1-p = >99,99\%$. Le tableau est construit sur 441 observations.

Tableau n° 6.3.2 : Ancienneté d'usage de Facebook selon le niveau de diplôme³⁹

	Moins de 1 an	Entre 1 et 2 ans	Entre 2 et 4 ans	4 ans & plus	Total
DNB ou sans diplôme	33%	22%	39%	6%	100%
CAP, BEP ou équivalent	16%	46%	35%	0%	100%
Bac ou équivalent	20%	36%	43%	1%	100%
Bac+2 ou équivalent	12%	26%	57%	5%	100%
Licence ou maîtrise	12%	28%	53%	7%	100%
Diplôme supérieur	10%	24%	56%	10%	100%
Total	14%	29%	51%	6%	100%

Les résultats concernant le sexe n'ont pas donné de résultats significatifs⁴⁰. Nous ne sommes pas en mesure de rejeter l'indépendance entre la variable de sexe et la variable concernant l'ancienneté d'usage de Facebook.

Par contre, le tableau de contingence, croisant la variable de diplôme et celle liée à l'ancienneté d'usage de Facebook, apporte certains résultats. La proportion des personnes sans diplôme ou disposant du brevet et étant inscrits à Facebook depuis moins de 1 an (33 %) est plus importante que la moyenne de l'ensemble des enquêtés pour cette même ancienneté (14 %). Ce constat est le même pour les personnes disposant du bac ou d'un équivalent (20 %). La proportion des personnes avec un CAP, un BEP ou un équivalent est, dans la même lignée, plus importante pour une ancienneté d'usage de 1 à 2 ans (46 %) que la moyenne de l'ensemble des enquêtés pour ce même temps (29 %).

À l'opposé, la proportion des usagers disposant d'un diplôme supérieur à un bac+5, comprenant le doctorat ou un équivalent, à s'être inscrits à Facebook depuis au moins 4 ans (10 %) est supérieure à la moyenne de l'ensemble des enquêtés pour cette même ancienneté. Il semblerait donc que plus le niveau de diplôme soit élevé et plus l'ancienneté d'usage à Facebook soit importante. Nous nuancerons notre propos en rappelant que, pour des études en cours, plus le niveau de diplôme est élevé et plus la personne est âgée, et donc *a priori* avec une ancienneté d'usage du réseau socionumérique Facebook plus importante.

³⁹ La dépendance est significative. $\chi^2 = 28,05$, ddl = 15, 1-p = 97,88%. Les valeurs du tableau sont les pourcentages en ligne établis sur 441 observations.

⁴⁰ La dépendance n'est pas significative. $\chi^2 = 1,61$, ddl = 3, 1-p = 34,34%. Les valeurs du tableau sont les pourcentages en ligne établis sur 441 observations.

Tableau n° 6.3.3 : Ancienneté d’usage de Facebook selon la profession⁴¹

	Moins de 1 an	Entre 1 et 2 ans	2 ans & plus	Total
Retraité ou inactif	28%	46%	24%	100%
Etudiant	5%	26%	69%	100%
Ouvrier	27%	20%	53%	100%
Employé	15%	30%	55%	100%
Profession intermédiaire	17%	43%	40%	100%
Agriculteur, commerçant, artisan ou chef d'entreprise	17%	33%	50%	100%
Cadre et profession intellectuelle supérieure	16%	20%	64%	100%
Total	14%	29%	56%	100%

Parallèlement à cela, concernant l’influence de la profession sur l’ancienneté d’usage de Facebook, les résultats les plus pertinents concernent les inactifs, les étudiants et les ouvriers. Concernant la proportion des ouvriers (27 %), des retraités et des inactifs (28 %) pour une inscription de moins de 1 an, elle est plus importante que la moyenne de l’ensemble des enquêtés pour cette même ancienneté (14 %).

À l’inverse, la proportion d’étudiants pour cette même ancienneté est d’autant moins conséquente (5 %). Ces derniers, avec les cadres et les professions intellectuelles supérieures, représenteraient donc les populations les plus anciennes d’usagers de Facebook. Ce constat rejoint le précédent concernant le niveau de diplôme, à savoir qu’une situation professionnelle fortement valorisée ou une situation estudiantine sont synonymes d’une ancienneté d’usage de Facebook plus importante.

Tableau n° 6.3.4 : Ancienneté d’usage de Facebook selon l’âge⁴²

	Moins de 1 an	Entre 1 et 2 ans	2 ans & plus	Total
55 ans et plus (- de 1958)	21%	39%	36%	100%
45-54 ans (1958 à 1968)	32%	41%	27%	100%
35-44 ans (1968 à 1978)	16%	35%	49%	100%
25-34 ans (1978 à 1988)	14%	25%	62%	100%
Moins de 24 ans (1988 & plus)	7%	29%	64%	100%
Total	14%	29%	56%	100%

L’âge est aussi un facteur de variation de l’ancienneté d’usage de Facebook. Concernant les 45-54 ans, la proportion des usagers de moins de 1 an (32 %) est plus importante que la proportion de l’ensemble des enquêtés pour cette même ancienneté (14 %), alors qu’elle est

⁴¹ La dépendance est très significative. $\chi^2 = 40,94$, ddl = 12, 1-p = 99,99%. Les valeurs du tableau sont les pourcentages en ligne établis sur 441 observations.

⁴² La dépendance est très significative. $\chi^2 = 28,48$, ddl = 8, 1-p = 99,96%. Les valeurs du tableau sont les pourcentages en ligne établis sur 441 observations.

moins importante (27 %) que la proportion de l'ensemble des enquêtés pour un usage au-delà de 2 ans (56 %). Nous observons le constat inverse pour les personnes de moins de 24 ans.

Tableau n° 6.3.5 : Fréquence d'utilisation de Facebook⁴³

	Effectif	Fréquence
Moins d'une fois par semaine	6	1%
1 à 2 fois par semaine	28	6%
Une fois par jour	92	21%
Plusieurs fois par jour	314	71%
Total	440	100%

Parallèlement à l'ancienneté d'usage, les résultats par rapport à la fréquence d'utilisation montre que plus de 90 % des enquêtés (92 %) font usage de Facebook au moins une fois par jour. Et ils sont encore plus de 70 % (71 %) à en faire usage plusieurs fois par jour. La majorité de ces individus, uniquement des usagers de Facebook, se connectent et utilisent le réseau socionumérique plusieurs fois par jour. Pour autant, nous n'observons absolument rien de significatif dans les tableaux de contingence croisant la variable de fréquence d'usage de Facebook avec celle des caractéristiques sociodémographiques (sexe, âge, niveau de diplôme et situation professionnelle).

Par contre, la population d'usagers auprès de laquelle nous avons réalisé des entretiens nous permet de détailler différentes modalités de fréquence. La première, correspondant à la majorité des interrogés, renvoie à une fréquence régulière d'usage de Facebook. À la vue des discours, nous entendons cette fréquence régulière comme un usage, le plus souvent, quotidien de Facebook. Elsa nous paraît être l'exemple le plus révélateur de cette fréquence d'usage : *« J'y vais tous les jours. Mon copain me traite de "sale geek". Je vais tous les jours, c'est clair. Même, des fois, je m'hallucine moi-même. Je ne sais pas, je n'arrive pas à me contrôler. Quand je mate un film et que c'est la pub, il faut que j'ouvre mon ordi pour voir s'il ne s'est rien passé. Non mais j'ai honte, franchement. C'est à moitié honteux. [...] De toute façon, même quand je suis en train de travailler pour mon mémoire ou pour mes dossiers, j'ai toujours Facebook à côté qui est quand même ouvert »*. Plus encore, les propos d'Elsa semble renvoyer vers une question d'énoncé de la norme. Son usage, considéré, tant par elle que son compagnon, comme « excessif » est réprouvé par les deux.

⁴³ La différence avec la répartition de référence est très significative. $\chi^2 = 540,73$, ddl = 3, 1-p = >99,99%. Le tableau est construit sur 441 observations.

La seconde modalité de connexion à Facebook est plus minoritaire et ne semble pas être contrainte par l'âge, comme nous venons le l'écrire. Cette connexion semble se réaliser selon une fréquence pluri-hebdomadaire, voire moins. Florent, jeune lycéen de 16 ans, déclare plus se servir de Facebook occasionnellement pour sa passion, tournant autour du graffiti et de tout ce qui s'y rapporte, que pour entretenir son réseau de sociabilité scolaire, amicale ou familial : « Je l'utilise juste pour aller voir s'il y a des nouveaux trucs sur le graffiti ».

Tableau n°6.3.6 (à gauche) et tableaux n° 6.3.7 (à droite) : Réseaux socionumériques fréquentés en-dehors de Facebook⁴⁴ et Réseaux socionumériques fréquentés en-dehors de Facebook (choix/personne)⁴⁵

	Effectif	Fréquence		Effectif	Fréquence	Fréquence (cumulée)
Aucuns	175	46%	Aucuns	175	46%	100%
Copains d'avant	109	28%	1	130	34%	54%
Viadeo	63	16%	2	44	11%	20%
Twitter	61	16%	3	26	7%	9%
LinkedIn	45	12%	4	6	2%	2%
Myspace	39	10%	5	1	0%	0%
MSN	5	1%	6	1	0%	0%
Autres	7	2%	Total	383	100%	/
Total	504	/				

Cette forte fréquence de connexion à Facebook nous a invité à nous interroger sur la possible diversification d'usages des réseaux socionumériques. Un peu moins de la moitié (46 %) des enquêtés ne fait usage d'aucun réseau socionumérique. Ils sont donc un peu plus de 50 % (54 %) à faire usage d'un ou de plusieurs autres réseaux socionumériques en-dehors de Facebook. Plus spécifiquement, ils sont 34 % à faire usage d'un seul autre réseau socionumérique et 20 % à faire usage de deux autres ou plus. Ce qui sous-entend qu'ils sont 80 % à n'avoir que Facebook ou un réseau socionumérique supplémentaire. Dans le prolongement, il ne semble pas apparaître une multiplication des mises en visibilité de soi.

Parallèlement à cela, nous sommes en mesure d'effectuer une répartition de la population d'enquêtés selon la durée de connexion à Facebook. Un manque d'accointance pour la multiplication des mises en visibilité de soi sur internet n'induit pas nécessairement une durée et un mode de connexion unique à Facebook. Bien au contraire, nous avons synthétisé trois types de durée de connexion.

⁴⁴ Le tableau est construit sur 383 observations. La fréquence est calculée selon le nombre de répondants (383).

⁴⁵ Le tableau est construit sur 383 observations.

Le premier, dont Clémence est l'expression, renvoie à une manière de se connecter et de perdurer sur Facebook très succinctement : « *Alors, j'ai un compte Facebook pour le boulot pour communiquer auprès des personnes. Donc, je ne passe pas beaucoup de temps, j'y vais une fois ou deux par semaine, à peine. Par contre Facebook perso, je vais facilement pour faire ma curieuse. Donc, je vais, peut-être, deux fois par jour... Ouais, deux fois par jour. [...] Quand je vais regarder ce qui se passe, je reste cinq minutes* ». De cette façon, cette faible durée de connexion s'échelonne seulement sur quelques minutes. Cet usage renvoie à de brefs aller-retour, en vue de ne pas manquer le déroulement de l'actualité sans pour autant perdurer. Le deuxième correspond à ce que nous avons appelé une durée mesurée de connexion à Facebook. Cette dernière est comprise entre quelques dizaines de minutes et 2 heures de connexion au réseau socionumérique. Richard illustre ce type de connexion, souvent quotidien mais unique : « *Je vais dire une heure, une bonne heure. Et ma boîte mail, 15 minutes pas plus. Voilà* ». Enfin, le troisième et dernier type débute à partir de 2 heures de connexion et va au-delà. C'est ce que nous avons appelé une durée prolongée de connexion à Facebook. Ce troisième type concerne un peu moins de la moitié des personnes que nous avons interrogées en entretiens entre dans cette catégorie. Bien évidemment, il faut disjoindre temps de connexion au dispositif et temps d'usage effectif. Il n'est pas rare de voir monter ce temps à 5 heures quotidiennes et, dans certains cas, atteindre les 8 heures comme par exemple Maude : « *Euh... 7-8 heures. À part quand je décide d'écrire, je me bloque et je ne l'ouvre pas. Généralement, je passe ma journée* ». Bien souvent, les individus ayant ce type de connexion n'ont pas un usage effectif équivalent à leur temps de connexion correspondant. Et c'est justement ce dont nous allons discuter avec les différents modes de connexion.

Toujours selon l'étude menée récemment par l'institut de sondage Ipsos, citée précédemment, le temps hebdomadaire consacré à internet tend à s'accroître, au fur et à mesure de l'avancée en âge, pour les adolescents (Ipsos, 2014). Dans le détail, nous voyons que les enfants de 1 à 6 ans passent en moyenne 3 heures et 10 minutes par semaine sur internet, ceux compris entre 7 et 12 ans y consacrent 5 heures hebdomadaire et les adolescents de 13 à 19 ans y demeurent un peu moins de 12 heures. Il semble s'opérer un accroissement progressif du temps consacré à internet chez les jeunes au fur et à mesure de la montée en âge.

Par ailleurs et de manière complémentaire, deux autres phénomènes semblent émerger, à savoir un effet *multi-écrans* et un effet *multitasking*. Le premier renvoie au fait de ne pas focaliser son attention sur un seul et unique écran mais de la diviser sur plusieurs. Tandis que

le second renvoie à la capacité de réaliser plusieurs activités sur un même temps donné. Toujours selon cette étude Ipsos, cette jeune population, et plus particulièrement les 13-19 ans pour un peu moins de 50 %, a tendance à surfer sur internet lorsqu'elle regarde la télévision. La généralisation de ce phénomène semble être corrélée à la progression des tablettes et des *smartphones*.

Pour compléter et répondre à cette question de l'émergence de cet effet *multi-écrans* et de cet effet *multitasking*, nous nous sommes penché sur les différents modes de connexion à Facebook. Le mode de connexion qui tend à se répandre renvoie à, ce que nous avons appelé, un mode d'usage sporadique. Ce mode correspond à une connexion permanente, ou quasi-permanente, à Facebook entrecoupée de régulières micro-visites. Ce phénomène, expliqué par l'exemple de Baptiste, permet d'apporter quelques éclaircissements quant à cette durée prolongée de connexion à Facebook de la part de Maude : « *Déjà sur mon portable, je suis connecté 24 heures sur 24. Limite, dès que je prends mon portable, je fais un tour. Je suis dans le bus, je prends mon portable, je vais faire un tour. Même par exemple en pause, en stage, je vais faire un tour. En cours, pareil. Dès que je prends mon portable, en gros, je vais faire un petit tour dessus* ». Bien souvent, une durée prolongée de connexion se couple à ce mode sporadique d'usage de Facebook. Ce phénomène fait écho au travail de Francis Jauréguiberry sur le non-usage quant il expliquait que la pratique de déconnexion volontaire ne doit pas être entendue dans le sens de « déconnexion totale ou de rejet global des TIC, mais d'une déconnexion partielle et d'un usage raisonné » (Jauréguiberry, 2010 : 7). L'usage de Facebook par le biais d'un téléphone mobile, comme Baptiste, entre dans cette catégorie d'usage segmenté, très fréquente mais très brève, et souvent à des moments particuliers.

À côté de cela, nous avons aussi fait état d'un mode ponctuel long d'usage, renvoyant à une connexion unique quotidienne sur une durée assez longue. Le mode sporadique d'usage et le mode ponctuel long d'usage ne sont pas, dans tous les cas, choisis. Ils peuvent, dans certains cas, correspondre à des nécessités professionnelles. Mais, dans d'autres cas, ils peuvent être voulu, comme dans celui de Gilles : « *Ben, je rentre chez moi, j'allume de suite. De fait, l'ordi, c'est Facebook... (Rires). [...] C'est plus Facebook. Facebook, je vais souvent. Des fois, je vais la nuit dessus. Ça dépend, je me réveille, je vais dessus... (Rires)... voir si j'ai des messages, voir si j'ai des amis connectés et puis on discute* ». Il ne se connecte qu'une fois par jour, en fin de journée et sur une durée assez longue. Dans son cas, il peut se retrouver à répéter l'exercice de nuit.

Le dernier mode d'usage dont nous avons pu faire le constat correspond à un mode ponctuel court d'usage de Facebook. Ce dernier est similaire au précédent mais se réalise sur une durée de temps plus courte. Comme par exemple Hélène qui, entre son temps d'activité professionnelle et son temps d'activité domestique, s'accorde un temps d'usage ludique de Facebook : « *Ben, cette petite heure, le fait d'aller sur Facebook, ça me vide la tête. J'aurais pu prendre un livre mais c'est continuer à lire. Les jeux, c'est bête et méchant. Voilà, il n'y a pas à réfléchir* ». Nous ne développerons pas davantage notre propos sur le rapport de l'utilisateur au temps ici. Il en sera davantage question dans le chapitre XIII sur les temporalités de visibilité.

6.4. Les usages des technologies mobiles

D'après un rapport de Médiamétrie, il y aurait en ce début d'année 2014, un peu plus de 8 millions d'utilisateurs de tablettes en France (Médiamétrie, 2014). Par ailleurs et toujours selon cet institut de mesure des médias, il y aurait une massification d'usage des *smartphones*, avec un taux d'équipement de deux tiers des utilisateurs du mobile, soit plus de 26 millions de personnes.

Le second constat réalisé par la société de mesure de l'activité numérique *ComScore*, au troisième trimestre 2013 en France, montre qu'il y aurait 27 millions de *mobinautes*, à savoir des individus s'étant connectés à internet depuis leur téléphone mobile au cours des trois derniers mois (ComScore, 2013).

L'ensemble des personnes que nous avons interrogées par entretiens possède un téléphone portable mais, si nous pouvons le formuler de la sorte, ils ne sont que la moitié à disposer d'une connexion internet sur leur mobile et à en faire usage. Plus encore, sur cette sous-population, tous ont un âge inférieur à 27 ans, sauf un individu. L'âge moyen de cette sous-population d'utilisateurs mobiles de Facebook est de 22 ans alors que celui de l'ensemble des interrogés est de 31 ans. Et ils ne sont que deux à ne pas avoir de téléphone portable. L'usage des technologies mobiles, et plus particulièrement l'utilisation d'internet par le biais de ces dispositifs, diminuent avec l'avancée en âge des individus.

L'INSEE complète nos observations en expliquant que les deux usages principaux du smartphone, en 2012, étaient d'envoyer des SMS, pour près de 94 %, et de naviguer sur internet pour un peu moins de 80 % des possesseurs de smartphone (INSEE, 2013).

Une étude menée auprès de la population bretonne nuance partiellement ce constat. L'observatoire du GIS *M@RSOUIIN* a montré qu'un peu moins de la moitié des Bretons (46 %) accédant régulièrement à internet ne s'y connectent pas en mobilité du fait du manque d'utilité perçue et l'absence d'outils adéquats (Deporte, 2014 : 2 ; Marsouin, 2014).

Les résultats apportés par l'INSEE concernant la part des personnes s'étant connectées à internet depuis leur mobile offre un réel aperçu de la progression de l'usage de l'internet mobile chez les français (Gombault, 2013). L'institut révèle, d'ailleurs, que, en 2012, près de 40 % des personnes ont navigué sur internet par le biais de leur mobile.

Comme nous l'avions précédemment annoncé, les technologies mobiles ont entraîné une évolution de certains usages de Facebook. La première et la plus flagrante renvoie aux opportunités offertes par ces technologies mobiles et, plus particulièrement, le téléphone mobile. Ce sont d'ailleurs ces changements que Francis Jauréguiberry et Serge Proulx mettent en avant avec les trois êtres du mobile : *être branché*, *être efficace* et *être autonome* (Jauréguiberry & Proulx, 2011 : 106-110).

Ce dont il est le plus souvent fait cas dans les discours des personnes interrogées, disposant d'un téléphone mobile avec une connexion internet, renvoie à cette possibilité de se connecter et de se déconnecter indéfiniment à Facebook. Ce phénomène renvoie et confirme justement ce *mode sporadique d'usage* de Facebook, avec une connexion permanente entrecoupée de multiples micro-visites, comme pour Johanne : « *J'ai Facebook sur mon téléphone. Donc, en fait, j'y vais... Sur une heure, je vais peut-être y aller 10-15 minutes. Je l'ouvre, je l'éteins, je l'ouvre, je l'éteins* ». Fabien adopte une pratique somme toute identique : « *Non, je regarde 5 minutes s'il y a une notification, je réponds, je pars, j'enlève 15 minutes et puis après je remets* ». Les technologies mobiles deviennent les pourvoyeurs principaux de ce mode d'usage.

La seconde évolution, conjointement aux opportunités, renvoie aux risques encourus. Ce phénomène semble, plus particulièrement toucher les plus jeunes. L'exemple d'Ivan atteste des conséquences qui ont suivi la prise de risques : « *Le truc, c'est que ma mère... en parlant*

de ça, en fait, il y a un an. J'avais mon téléphone mobile en cours et je l'ai utilisé, c'était sur Facebook. Je me suis fait grillé. Du coup, ma mère m'a puni de un an sans téléphone. Du coup, le mois prochain, j'aurais un nouveau téléphone. Et cette fois, je ferais attention ». L'usage de Facebook dans ce contexte, comme usage dérogeant aux règles fixées par le temps dominant, au temps scolaire dans le cas d'Ivan, entraîne une prise de risque et, dans certains cas, l'application de sanctions. Dans la continuité, est-ce que l'expérience du risque et de la sanction peuvent être définies comme des facteurs d'apprentissage des normes régissant l'usage des technologies mobiles ?

L'exemple d'Ivan, tout comme celui de Fabian, peut aussi amener à réévaluer l'usage prescrit de ce temps dominant comme un usage détourné : *« Je le prends que pour voir l'heure ou quand j'ai une notification et que c'est un cours à moitié nul »*. D'une certaine manière, l'espace scolaire n'est pas le seul contexte au sein duquel ce phénomène soit observable. La sphère professionnelle concentre de plus en plus ce genre de pratiques.

Une des autres évolutions perçues depuis cette massification d'usages des technologies mobiles est une réduction des possibilités techniques d'usage. Ce dont un ordinateur fixe est capable, le téléphone mobile ne peut pas entièrement le réaliser. De fait, nous pouvons poser l'idée que, dans ce contexte, la technique contraint les usages. Mathilde est, par ailleurs, très explicite sur le sujet : *« Ben, je regarde l'actualité. Je ne poste plus rien par contre parce que je n'ai pas que ça à faire... (Rires)... Et, ouais, je regarde l'actualité, voir ce que les amis font et tout ça. Je passe plus de temps sur l'actualité que de faire d'autres trucs sur Facebook. [...] Moi, je vais dans "Message" parce que pour le chat, il faut que je me connecte... la flemme avec mon petit portable »*. Cette connexion supplémentaire est, pour elle, trop contraignante, d'où cette « flemme ».

À l'inverse, ces contraintes, définies par certains, peuvent, pour d'autres, être reconnues comme des facilités techniques. Cette célérité à la connexion est une invitation à de multiples usages. Les propos de Tristan illustre ce phénomène : *« Ça va être plein de petites fois, ça va être plein de petites fois. Ça va être plein de petites fois sur des temps de 2 minutes ou de 5 minutes. Et du coup avec le téléphone maintenant aussi, ça va être 2 minutes et puis après je me retire... »*. Thibaud n'est pas en reste : *« Je l'utilise... Des fois, je regarde 30 secondes le matin si j'ai des notifications ou des choses comme ça. Ensuite, je pars à l'école. Sinon, c'est tout »*. Du fait qu'ils soient en capacité de se connecter quasiment partout,

potentiellement à tout moment et de manière très rapide, ils tendent à multiplier les connexions.

Comme nous l'avions déjà évoqué dans le rapport Ipsos, deux phénomènes semblent se généraliser chez les jeunes usagers des technologies numériques, à savoir un effet *multi-écrans* et un effet *multitasking* (Ipsos, 2014). Ce que cette étude ajoute, c'est que les tablettes pénètrent de plus en plus les foyers, passant de 22 % en 2012 à 46 % en 2013 pour les foyers avec enfants. Ce phénomène est d'autant moins anodin que l'équipement personnel en tablettes s'accroît chez les moins de 20 ans : 8 % pour les 1-6 ans, 19 % pour les 7-12 ans et 18 % pour les 13-19 ans. Conjointement à la généralisation d'usage des réseaux sociaux numériques, la possession, de plus en plus jeune, de technologies mobiles renforce le phénomène de mobilité de l'entre-soi numérique spatialisé.

Notre interprétation nous amène à penser que, dans un premier temps, l'usage de Facebook, sur un ordinateur fixe, a permis la formation et le renforcement d'un entre-soi spatialisé. Ce phénomène doit se comprendre de deux manières. La première est que l'utilisateur est géographiquement localisé dans son usage, principalement dans l'espace privé ou domestique. La seconde est que cet entre-soi est spatialisé dans un univers numérique, celui de Facebook dans le contexte d'usage qui nous concerne. Dans un second temps, le déploiement massif des technologies mobiles dans la société a amené un usage des réseaux sociaux numériques sur les téléphones mobiles, par le biais d'applications spécifiques, entraînant une révision de cette spatialisation de l'entre-soi numérique. D'une fixité à un espace géographique spécifique et unique, l'individu a dorénavant la possibilité de se connecter à internet en de multiples lieux tout en étant mobile.. Dans un dernier temps, ce phénomène aurait amené à une mobilité physique de cet entre-soi numérique. Cette spatialisation dans l'univers numérique de Facebook demeure tout en permettant à l'individu de se mouvoir dans l'espace géographique terrestre.

Par ailleurs, selon Médiamétrie, Facebook arrive en deuxième position des sites internet les plus visités en février 2014 par les utilisateurs français (Médiamétrie, 2014). Selon ces données, Facebook aurait accueilli un peu plus de 18 millions de *visiteurs uniques*⁴⁶ sur le mois de février 2014, juste derrière le moteur de recherche Google et ses quasi 20 millions

⁴⁶ Un visiteur unique se définit comme une personne se connectant à un site particulier. Ses multiples visites d'un site internet ne feront d'elle qu'un seul et unique visiteur.

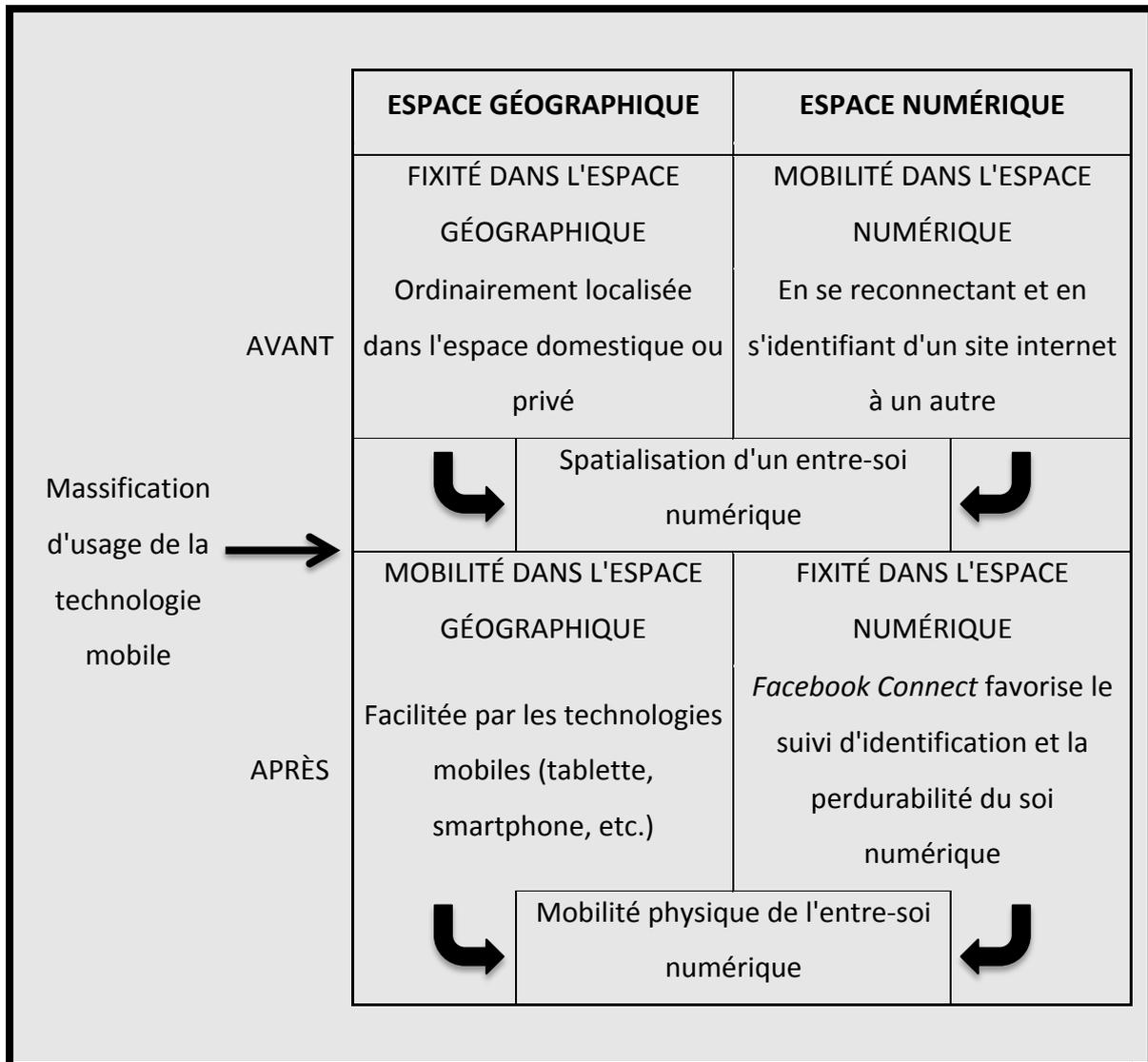
de visiteurs. Selon la société Facebook elle-même, il semblerait qu'il y ait, en début d'année 2014, plus de 1 milliard d'utilisateurs actifs qui se connecteraient à Facebook, tous les mois, par le biais de leur téléphone mobile (Facebook, 2014).

Nous avons postulé en conclusion du chapitre V qu'il s'opérait, avec la massification d'usage des réseaux sociaux numériques, une révision des temporalités d'usage d'internet et des temporalités en-dehors d'internet. N'oubliant aucunement que l'espace et le temps sont liés, nous pouvons, de la même manière, admettre qu'il pourrait s'opérer une révision de l'espace, tout du moins une révision du rapport de l'utilisateur à l'espace, tant géographique que numérique. Ce phénomène semblerait d'autant plus se réaliser depuis la massification d'usage des technologies mobiles (smartphone, tablette, etc.).

Nous souhaitons compléter notre propos quant à cette tendance, non généralisée mais néanmoins observable, du passage d'une spatialisation d'un entre-soi numérique à une mobilité physique d'un entre-soi numérique. Depuis la massification d'usage des technologies mobiles, il s'est opéré une révision du rapport de l'utilisateur à l'espace géographique mais aussi de son rapport à l'espace numérique. Afin de mieux appréhender l'évolution de la mobilité individuelle depuis la massification d'usage des technologies mobiles, nous proposons le schéma 6.4.1 ci-dessous.

Ordinairement, l'usage de Facebook, comme d'internet plus généralement, se réalise dans un espace géographiquement localisable. Cet usage, sur un ordinateur fixe, amène à naviguer d'un site internet à un autre, induisant occasionnellement une connexion ou une identification particulière. Ce faisant, il apparaît une fixité dans l'espace géographique et une mobilité dans l'espace numérique. Au fur et à mesure de la massification d'usage des technologies de communication mobiles, cette fixité dans l'espace géographique semble être concurrencée par une mobilité dans l'espace géographique. Inversement, cette mobilité dans l'espace numérique paraît se minimiser par rapport à une fixité dans ce même espace numérique. Cette fixité doit se comprendre comme un phénomène de visibilité permanente de l'utilisateur de l'internet, notamment par le biais de technologie comme *Facebook Connect*, permettant d'automatiser l'identification de ce dernier d'un site à l'autre, pour ceux ayant introduit cette technologie sur leur site. Ce faisant, nous proposons le schéma suivant, résumant notre argumentation concernant l'évolution des mobilités spatiales des utilisateurs de Facebook avec les technologies mobiles.

Schéma n° 6.4.1 : Évolution de la mobilité individuelle avec les technologies mobiles



Conclusion au chapitre VI

Ainsi, nous avons apporté quelques éclaircissements, dans ce présent chapitre, quant à l'inscription sur le réseau socionumérique Facebook, son adoption, sa fréquence d'utilisation et la place toujours plus importante des technologies mobiles dans son usage.

Tout d'abord, l'inscription à Facebook s'effectue souvent pour de multiples raisons et rarement pour une raison unique. Cette inscription est le résultat de diverses formes de sollicitations exercées le plus souvent par soi-même (curiosité professionnelle et nécessité professionnelle), par le réseau de relations amicales, le réseau de relations familiales ou issue de contrainte structurelle extérieure (éloignement géographique). Cette invitation est vécue de manières différentes selon l'utilisateur. Soit elle est définie comme subie, soit elle est reconnue comme choisie ou soit elle est entendue comme nécessaire.

Ensuite, l'adoption du dispositif ne se réalise pas de la même manière et à la même vitesse selon l'utilisateur. Cette adoption peut se faire de manière laborieuse et progressive, de manière laborieuse et rapide, ou de manière aisée et rapide. Bien souvent, d'ailleurs, le rapport entretenu avec Facebook influence la vitesse d'adoption. Pour certains, le rapport initial est distant ou désintéressé, pour d'autres, il est curieux et proche.

Après, nous avons, d'une certaine manière, fragmenté les modes de connexion au réseau socionumérique en abordant la fréquence (régulière ou intermittente), la durée (succincte, mesurée ou prolongée) et le mode de connexion (sporadique, ponctuel court ou ponctuel long).

Enfin, nous avons terminé sur la place grandissante des technologies mobiles dans l'usage de Facebook. Inévitablement, ce phénomène amène à l'émergence de nouvelles opportunités mais aussi de nouveaux risques. Cela peut faire naître de nouveaux usages, tout du moins des usages perçus comme détournés des usages proposés par le dispositif technique. Cette expansion des technologies mobiles entraîne une révision du rapport à la technique, tant par les contraintes qu'elle peut exercer que par les facilités qu'elle peut offrir. Pour finir, ce phénomène entraîne une évolution de la mobilité individuelle, tant dans l'espace géographique que numérique.

Chapitre VII – La publication des informations dans le journal

L'objectif du chapitre VII sera d'analyser la pratique de publications d'informations dans le *journal* Facebook. Nous n'y aborderons pas les questions de gestion des informations du profil de l'utilisateur. Pour ce faire, nous traiterons quatre points différents. Le premier portera principalement sur la fréquence de publication d'informations, des différents types de contenus partagés et des tendances les plus visibles dans ces pratiques. Dans le deuxième, il sera question des modes de régulation des informations publiées. Le troisième abordera le discours tenu par les usagers, les possibles révisions ou les modulations effectuées, et le rapport qu'ils entretiennent avec ce discours. Et dans le dernier, nous discuterons des différents usages du bouton « J'aime » et des attentes qu'il suscite.

7.1. La place du *journal* dans le phénomène de visibilité informationnelle

Comme le notent simplement Fabien Granjon, Josiane Jouët et Thierry Vedel : « Aujourd'hui, l'émergence du numérique bouleverse les usages sociaux de l'information » (Granjon & al., 2011 : 9). Quel que soit le réseau socionumérique sur lequel un individu est inscrit, qu'il soit ouvert à tous ou restreint à une population particulière, il n'en demeure pas moins que son usage passe, en grande partie, par l'écriture. Les usagers doivent principalement transmettre les informations par la voie de l'écriture. Cette dernière nécessite une gestuelle. Les mouvements des mains, ainsi que l'inscription du texte dans le réseau socionumérique, confirme l'entrelacement et l'interdépendance de l'espace physique et de l'espace numérique. Le déplacement des doigts sur le clavier entraîne l'inscription de mots sur l'écran. Le texte numérique est le fruit d'une dynamique gestuelle. Philippe Quinton rappelle, d'ailleurs, qu'écrire « engage plus que jamais une action physique d'inscription et de lecture, même si ces processus (et en conséquence les statuts des scripteurs et des lecteurs) sont profondément transformés » et qu'une écriture est « quelque chose qui se voit (on ne peut écrire sans voir) » (Quinton, 2002 : 231).

L'écriture, notamment dans le cas du réseau socionumérique Facebook qui nous concerne, est faite pour être vue. Il y a bel et bien cet acte de mise en visibilité de l'écriture, du contenu informationnel produit par la personne qui écrit. Les utilisateurs des réseaux socionumériques cherchent avant tout cette *mise en public* de l'information, tout du moins la recherche d'un

public. Cette ouverture du contenu informationnel de Facebook, produit par les membres, à autrui fait de ce dispositif sociotechnique un espace public. Les réseaux socionumériques sont une nouvelle forme d'espace public, différente de ceux habituellement empruntés, comme les terrasses de café ou les plages. L'inscription des usagers des réseaux socionumériques dans ces espaces publics tend à faire d'eux des individus publics en devenir. Ils ne le sont véritablement jamais, sauf dans des cas marginaux. Il persiste une part d'informations restreintes au seul utilisateur. Et, même si ce dernier renseigne des informations personnelles dans son profil d'utilisateur, cela ne signifie pas pour autant qu'il le dévoilera à l'ensemble des usagers de Facebook. Cette thématique sera davantage traitée dans le chapitre IX sur l'administration des informations personnelles sur le profil de l'utilisateur et les accès du réseau de relations.

De fait, la mise en visibilité de soi, tout du moins des informations renseignées, devient une condition *sine qua none* d'usage de Facebook. Pour autant, les usagers « n'entretiennent pas un rapport binaire avec la définition du privé et du public, mais développent une fine et subtile gradation du montrer et du cacher » (Cardon, 2012 : 36). Cette exposition de soi à autrui induit inévitablement des conséquences quant à la perception de soi par autrui. Les individus qui ont accès aux informations renseignées par l'utilisateur de Facebook définiront le jugement qu'ils ont de cette personne en fonction des informations que cette dernière aura bien laissé transparaître ou qui auront été transmises par d'autres. Le jugement sera fonction des informations laissées sur le réseau social numérique, qu'elles soient tronquées ou véridiques, détaillées ou incomplètes, déformées ou concordantes. Et, plus encore sur les réseaux socionumériques, les internautes fonderont aussi leur jugement en fonction des commentaires laissés sur l'utilisateur. Joseph Walther complète d'ailleurs ce propos en expliquant que « les individus établissent des jugements, à propos d'une personne, sur la base des commentaires laissés par le réseau de relations de cette personne mais aussi sur la base de l'attractivité de son réseau de relations. Même si cette information n'est pas directement fournie par la personne, les gens pourront être amenés à croire que cette information soit sanctionnée par cette dernière et utilisent ces indices pour former des impressions sur celle-ci » (Walther & al., 2008 : 45).

Nous souhaitons toutefois enrichir les propos précédents par le constat qu'une bonne majorité des personnes que nous avons interrogées échangent avec leur réseau de relations par des moyens qui dépassent largement le seul cadre de l'écriture. Ce que nous avons observé et

allons montrer dans ce sous-chapitre, c'est que l'écriture tend principalement à se cantonner au dispositif de discussion instantanée, permettant une plus forte intimité dans la parole. Et les différents outils à disposition de l'utilisateur – photos personnelles ou relayées d'internet, vidéos personnelles ou relayées d'internet, images, musique – sont davantage employés dans la *Timeline*.

Ce phénomène de forte visibilité s'est encore accentué avec l'instauration de la *Timeline*, ou *Journal* dans sa version francophone, un format de présentation du profil de l'utilisateur, en décembre 2011. Chacune des informations en rapport avec l'utilisateur, ainsi que l'ensemble de ses actions sur le site, apparaissent désormais à la manière d'un blog, de façon anté-chronologique. Les informations s'enchaînent les unes à la suite des autres, les nouvelles se superposant aux plus anciennes, réduisant la visibilité de ces dernières au fur et à mesure de l'écoulement du temps. Le contenu s'agence autour d'une chronologie centrale, avec les informations les plus récentes en tête de page et les plus anciennes en bas de page. Là où précédemment il était nécessaire de descendre dans les profondeurs du journal pour retrouver une information vieille de seulement quelques mois, il est maintenant aisé d'effectuer cette même action en quelques clics. Et, plus encore, il est maintenant possible d'insérer, de supprimer ou de modifier chacune de ces informations. L'utilisateur peut antidater des événements, revoir complètement la chronologie ou recomposer idéalement sa chronologie numérique. Cette capacité d'intervention permanente sur le journal de vie pose dorénavant la question des temporalités d'usage de Facebook. Ces temporalités doivent être comprises comme la « structure du temps identifiée par l'homme au sein de sa dynamique existentielle (sa temporalisation), mais aussi au sein de la dynamique environnementale naturelle et socialisée » (Volvey, 2005 : 29).

Dans le prolongement des propos tenus par Jocelyn Lachance, quant aux pratiques juvéniles de publications de photos sur internet, nous pourrions soutenir l'idée que le journal des usagers de Facebook s'assimile à une succession de repères dans le temps, comme peuvent l'être les photographies et les films personnels ou de famille (Lachance, 2013 : 27). Le journal de Facebook permettrait ainsi d'immortaliser les moments importants du quotidien. Plus encore, ce journal offrirait la possibilité d'articuler ces événements tout en leur garantissant une continuité.

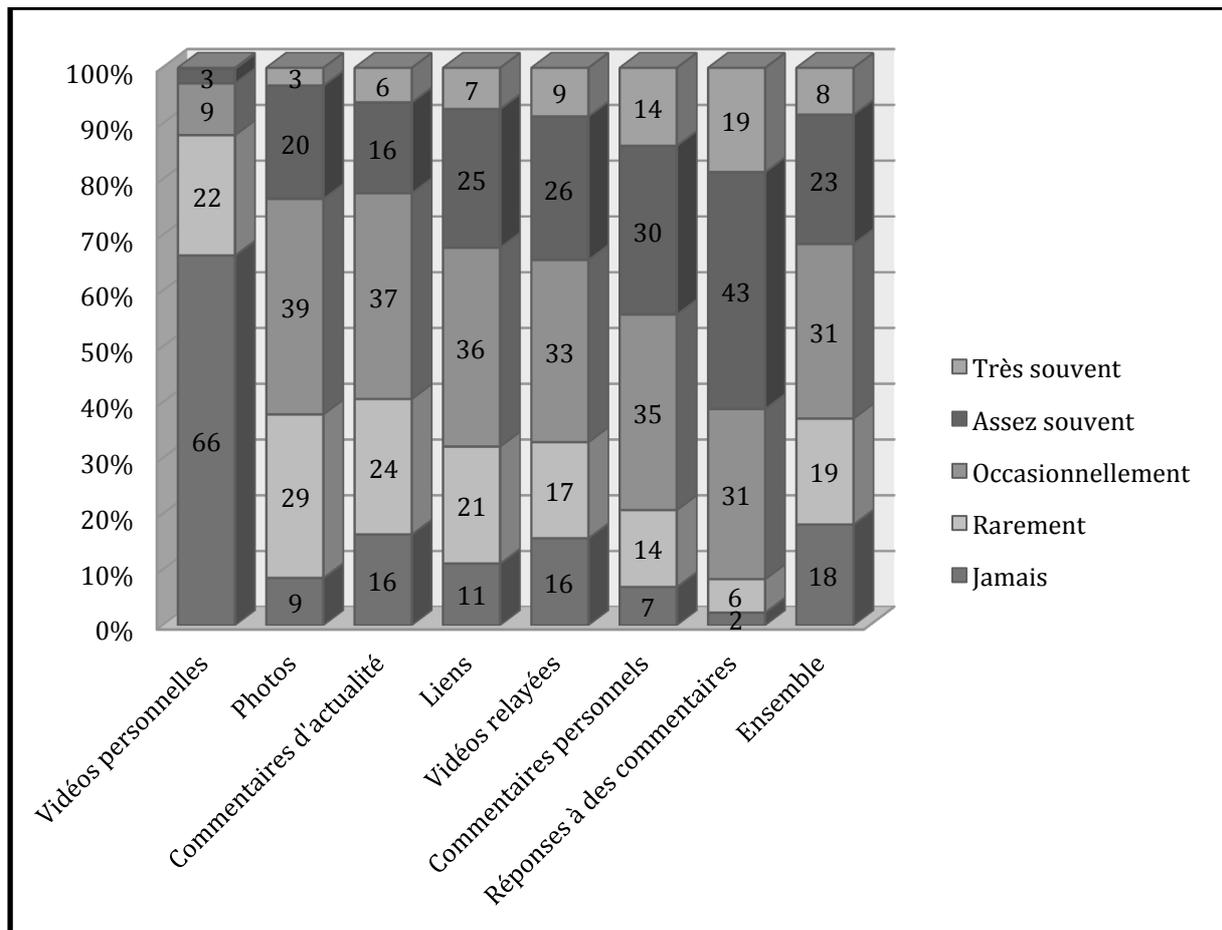
Comme nous le notions précédemment, la parole d'autrui a un rôle prépondérant quant à l'établissement d'un consensus entre les usagers ou quant à la réalisation de bavardages sur les

réseaux socionumériques. Toutefois, si chacun donne son avis au même moment, il devient difficile de s'entendre. Avec cette multitude de communicants potentiels, il est nécessaire d'éviter une assourdissante cacophonie, où chacun prend la parole et personne ne s'entend. Ce phénomène de saturation fait directement référence à *l'objection de la tour de Babel* comme un brouhaha incessant empêchant la communication (Benckler, 2009 : 39).

Cette impossibilité d'échanger entre usagers de l'internet, dans ce contexte là, serait fondamentalement due à un degré de désorganisation trop important. Cette progression de l'entropie entrave la bonne circulation de l'information (Mattelart, 1995 : 36-37). De fait, à quoi ce phénomène d'entropie est-il dû ? La surproduction informationnelle serait-elle une des causes de la mauvaise circulation de l'information et de ce phénomène d'objection de la tour de Babel (Viera & Pinede, 2000 : 58-59) ?

Depuis quelques décennies déjà, des termes comme *surproduction informationnelle*, *surcharge informationnelle*, *surinformation*, *information overload* ou *infobésité* se sont multipliés au travers des médias d'information (Marcellin & Drouillat, 2010 : 3). La réflexion autour de ce problème n'est pas nouvelle mais elle est plus récurrente ces dernières années. Il revient simplement à se demander si la surcharge informationnelle a véritablement une existence concrète. La facilité d'accès aux moyens de production de l'information, la multiplication de ces moyens, la simplicité de duplication de l'information, l'accroissement des vecteurs de transmission... autant de raisons qui laisseraient supposer la surinformation. Pour autant, nous doutons de la réalité de ce phénomène de surcharge informationnelle. D'ailleurs, nous chercherons à confirmer notre position, principalement dans les usages de Facebook, par l'analyse, dans les chapitres à venir, de la gestion des accès aux informations sur les réseaux socionumériques. L'accroissement du réseau de relations de l'utilisateur n'est aucunement synonyme de multiplication de communicants.

Tableau n° 7.1.1 : Fréquence de publication d'informations⁴⁷



Au regard de la fréquence de publication d'informations sur Facebook, par les personnes interrogées dans notre questionnaire, il apparaît un classement, en terme de fréquence, dans le type d'informations exposées sur le réseau socionumérique. De manière très récurrente, il y a trois types d'informations qui sont supérieurs à l'ensemble pour cette même fréquence (8 %) : les réponses à des commentaires pour 19 %, les commentaires personnels pour 14 % et les vidéos relayées pour 9 %. De la même manière, 43 % des usagers répondent à des commentaires assez souvent, 30 % font des commentaires personnels, 26 % relayent des vidéos et 25 % publient des liens internet, contre une moyenne de 23 % pour cette même fréquence. À l'opposé, les deux tiers ne publient jamais de vidéos personnelles. Principalement, les publications les plus fréquentes concernent les réponses à des commentaires (62 %), les commentaires personnels (44 %) et les vidéos relayées d'internet (38 %).

⁴⁷ La dépendance est très significative. $\chi^2 = 1135,26$, $ddl = 24$, $1-p = >99,99\%$.

Afin de définir s'il n'apparaît pas des facteurs de variation sur cette fréquence de publication des informations sur Facebook, nous avons croisé ces précédentes variables avec celles correspondantes aux caractéristiques sociodémographiques (sexe, âge, niveau de diplôme et situation professionnelle). Dans le but de ne pas trop encombrer le texte, nous avons choisi de ne pas présenter les tableaux. Ces derniers sont toutefois accessibles dans les annexes.

Une enquête menée par le GIS *M@RSOUI*N a montré que les usagers ayant un réseau de relations importants tendent à diffuser davantage d'informations que les usagers avec un réseau de relations modéré ou réduit (Huiban, 2014 : 5). Le seuil retenu dans cette enquête est de 80 personnes. Sur la base de ce seuil, il y a une forte corrélation entre la taille du réseau de relations et la quantité d'informations diffusées.

Lorsque nous regardons plus en détails la fréquence de publications d'informations sur le « mur » Facebook selon le sexe de l'utilisateur, nous constatons certaines variations. Concernant la publication de vidéos, qu'elles soient personnelles ou simplement relayées, la fréquence de publication semble être plus importante chez les hommes que chez les femmes. Nous n'oublierons pas de prendre en considération que la fréquence de publication des vidéos personnelles, tout sexe confondu, est extrêmement faible. Pour la fréquence de publications de vidéos, issues de sites de partage de vidéos, les hommes semblent plus actifs que les femmes, à hauteur de 42 % assez souvent ou très souvent pour ces derniers contre 28 % pour ces dernières.

Pour les autres types d'informations publiées dans le journal Facebook (commentaires personnels, commentaires d'actualité, réponses à des commentaires, photos et liens), le constat est plus subtil. Tout du moins, une tendance semble plus complexe à faire émerger. Nous allons tout de même nous avancer à quelques interprétations. Les premières observations de la répartition sexuée des usagers, selon la fréquence de publication, laisseraient croire à une pratique active de plus en plus importante des hommes. Au fur et à mesure de l'augmentation de la fréquence de publication, la proportion d'hommes tendrait à surpasser, de manière toujours plus importante, celle des femmes. Toutefois, la catégorie d'utilisateurs, publiant le plus fréquemment les types d'informations précédemment citées, sont les femmes. Il s'opère un renversement de la tendance chez les usagers les plus actifs en termes de publications d'informations.

Les résultats au sujet de la fréquence de publications d'informations sur le « mur » Facebook, suivant le niveau de diplôme, la situation professionnelle et l'âge, sont un peu plus opaques. Cela semblerait être dû au nombre insuffisant de répondants. Bien que nous ayons réceptionné 444 questionnaires complets, il apparaît certaines modalités de variable où la proportion de répondants demeure assez faible, induisant un trop grand nombre de cases ayant un effectif théorique inférieur à cinq et ne nous permettant pas d'appliquer les règles du Khi2. Délaissant temporairement les statistiques, nous pouvons nous appuyer sur les discours afin d'enrichir notre propos.

Un premier phénomène émerge des propos tenus par les interrogés et renvoie à une pratique de mise en visibilité de l'intime peu généralisée dans le journal. Le journal ne semble pas être considéré comme le lieu de partage de ce type d'informations. Les propos de Morgane et d'Édouard, et plus encore celui de Gilles, illustrent particulièrement ce phénomène. Morgane réduit la publication à du contenu qu'elle juge humoristique : « *C'est juste pour partager des trucs marrants ou des trucs qui peuvent intéresser des personnes. C'est jamais des trucs vraiment sérieux quoi. Moi, je n'ai pas un usage sérieux de Facebook* ». Édouard, quant à lui, penche pour des publications vidéos, relayées d'internet : « *Alors, sur la mienne déjà, je ne mets jamais rien. Mais, des fois, quand je trouve des vidéos, que je trouve particulièrement drôles, je vais les mettre en lien sur les pages d'amis* ». Et Gilles, lorsque le contenu informationnel est jugé trop intime, privilégie les discussions privées : « *Ouais, des fois, ça m'arrive que je sois un peu triste et puis je ne mets pas. Il y en a qui mettent "Je suis triste", et puis après "Qu'est-ce qui t'arrive ?". Il y a des trucs des fois... Donc, je ne mets pas. Et puis, en discussion privée, je parle de mes problèmes, plus en privé* ». Le journal correspond davantage à un espace de partage d'informations qui viennent consolider les relations du réseau. Alors que l'outil de communication instantanée, techniquement structuré pour les échanges privés, vise à consolider de la même manière les relations mais aussi à mobiliser les ressources du réseau de proches.

De manière générale, le journal accueille moins les propos qui présentent un état de santé physique ou psychique dommageable à l'utilisateur. Pour autant, il saurait être la vitrine des humeurs immédiates, comme l'explique Ivan : « *Je vais donner un exemple. Quand il y a eu un tremblement de terre, il y a 2-3 mois. Ça m'a tellement fait peur, je suis allé sur Facebook et j'ai publié. Après, je publie des photos ou mes impressions du moment* ». A priori paradoxal, cette pratique renvoie à un rapport de la corporalité de l'utilisateur au temps, à une

distinction que l'utilisateur pourrait faire entre le chronique et l'aigu, entre le ponctuel et le prolongé. Il peut être fait état d'une émotion ou d'un sentiment immédiat et bref mais il serait plus perçu comme inconvenant d'exposer, de manière dépréciée, une condition physique ou psychique prolongée.

Ce caractère de permanence est d'autant plus visible dans le journal Facebook de l'utilisateur puisqu'il semble être l'espace permettant l'immortalisation des moments importants du quotidien. Maude décrit régulièrement ses rapports à la littérature : « *Des conneries... Après, c'est des images qui me plaisent, des articles qui me plaisent, des coups de gueule, des élans d'amour... (Rires)...* ». Baptiste expose les moments agréables qu'il a passés avec ses amis : « *Quand j'étais en soirée, par exemple. J'en mettais en disant où j'étais, dire qu'on s'amuse bien, des trucs comme ça. Après, par exemple, quand j'ai eu mon bac, je l'avais mis* ». Et Tristan jalonne son journal de ses différents voyages : « *Des fois des photos, quand je suis allé me balader. Des photos de paysages, de chemins... Qu'est-ce que je vais mettre... Un départ de vacances ou un départ exceptionnel, je vais le mettre aussi. "Je vais à Londres", "J'ai pris mes billets pour aller en Allemagne"... On s'était pris en photos avec mes meilleurs potes avec nos billets parce que je savais très bien, du coup, que mes copains en Allemagne allaient voir ça. [...] Le plus souvent, c'est des trucs exceptionnels. Je ne vais pas forcément raconter ma vie au quotidien...* ». Il y a une hypothèse que nous chercherons par la suite à valider selon laquelle, passé un certain temps d'usage, les utilisateurs semblent de moins en moins narrer chaque instant du quotidien. Le journal serait l'espace d'immortalisation des moments importants du quotidien sans en être le lieu de narration de tous les instants de vie.

Par ailleurs, toujours suivant cette pratique très modérée de dévoilement de l'intime dans le journal, les interrogés semblent faire un usage régulier de contenu allusif ou implicite. Il s'agit moins d'une pratique de cryptographie ou de stéganographie que d'une pratique de création de filtre. Il s'agit moins de faire disparaître le contenu que de réduire le nombre de récepteurs. Hélène a sélectionné les informations divulguées, concernant un événement extérieur à internet : « *Là, par exemple, j'avais de la famille à la maison parce qu'on a immergé les cendres de mon père. Je n'ai pas marqué que j'ai immergé les cendres de mon père. Je considère que c'est très personnel. Par contre, on a pris des photos du Conquet, on a pris des photos d'un dauphin dans le port de commerce. Ma petite nièce de Paris se prend sous toutes les coutures. Elle m'a dit "Tu mettras toutes les photos sur Facebook". J'ai mis les photos sur Facebook. Voilà. Je n'ai mis que des photos et j'ai marqué "Séjour en*

Bretagne". Les noms des personnes, je ne les marque pas mais bon, il y avait des photos. J'ai mis 4 photos d'eux... 3 photos. Et c'est succinct. Pareil, je ne mets jamais le lieu. Les gens qui connaissent le Conquet vont reconnaître Le Conquet. Et encore, je ne suis pas sûre que j'aie mis une photo du Conquet... Les gens qui me connaissent savent qu'il y avait un événement ce weekend. Il y a des photos donc ça veut dire que ça s'est bien passé. Voilà ».

L'usage de contenu implicite ou allusif est un des moyens permettant de réduire la visibilité des informations exposées en filtrant le nombre de récepteurs.

Il nous paraît intéressant de montrer qu'il est un phénomène récurrent dans les discours. Le besoin de reconnaissance plane en permanence dans les propos des interrogés. Cette nécessité d'autrui dans les usages de Facebook et l'importance accordée au retour positif d'autrui semble faire lien dans les différentes pratiques élaborées par les usagers. Nous y reviendrons plus en détails dans le chapitre consacré.

7.2. La régulation de la visibilité des informations publiées

Quels sont les modes de régulation des informations publiées dans le journal ? Nous proposons une représentation graphique de la publication d'informations dans le journal Facebook de l'utilisateur.

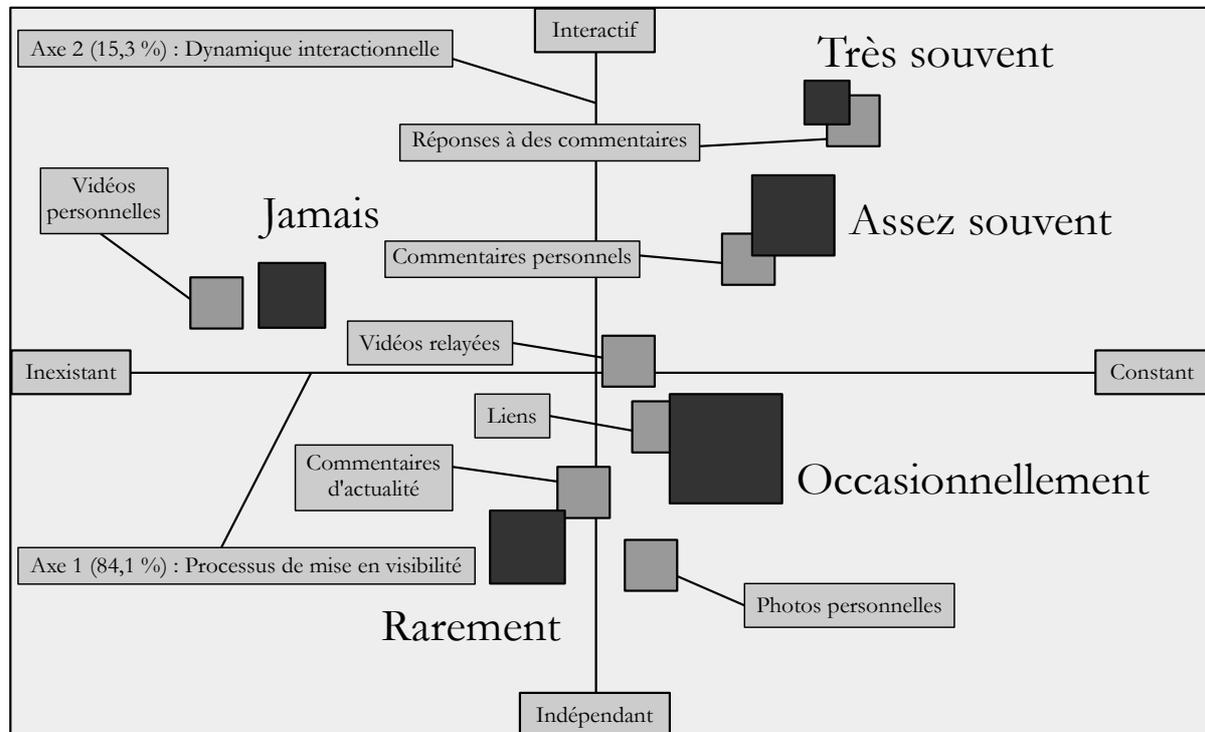
Afin d'obtenir une meilleure visualisation de cette diversité dans la publication des informations par les usagers sur Facebook, nous avons réalisé une AFC (*Analyse factorielle des Correspondances*). L'AFC va nous permettre de résumer graphiquement les informations contenues dans le tableau de contingence⁴⁸, croisant les variables de fréquence de publication et de type d'informations. Nous demeurons dans une approche de statistique descriptive qui se fonde, pour beaucoup, sur de l'interprétation.

Les résultats obtenus, suite à la réalisation de l'AFC, proposent deux axes significatifs. L'axe 1 explique 84,1 % de la variabilité tandis que l'axe 2 en explique 15,3 %. Au total, le plan factoriel P1-2 rend compte de plus de 99 % de l'inertie totale. Nous allons succinctement

⁴⁸ Le tableau de contingence est à retrouver dans les annexes avec les nombre de variables qui sont intervenues dans la réalisation de cette AFC.

résumer les résultats obtenus suite à cette AFC afin d'éviter la surcharge de données statistiques et ne pas rendre la lecture indigeste⁴⁹. Nous retiendrons surtout quelques éléments.

Graphique n° 7.2.1 : La publication d'informations dans le journal⁵⁰



Le premier, concernant la variable liée à la fréquence de publication, renvoie au fait que la modalité « jamais », correspondant à une fréquence nulle, rend compte d'un peu moins de 70 % de l'inertie de l'axe 1. Tandis que les modalités « Rarement » et « Très souvent », correspondant respectivement à une faible fréquence et à la fréquence la plus élevée, explique près de 62 % de l'inertie de l'axe 2. Parallèlement, concernant la variable traitant du type d'informations publiées, les modalités « Vidéos personnelles » et « Réponses à des commentaires » rendent compte de près de 92 % de l'inertie de l'axe 1. Tandis que les modalités « Photos » et « Réponses à des commentaires » expliquent plus de 75 % de l'inertie de l'axe 2.

Par ailleurs, il apparaît, concernant l'axe 1 horizontal, une opposition entre, d'un côté, une fréquence de publication inexistante et, de l'autre, une fréquence de publication constante.

⁴⁹ L'ensemble des résultats concernant cette AFC est à retrouver dans les annexes.

⁵⁰ L'analyse factorielle des correspondances a été réalisée à partir de 12 modalités. La dépendance est très significative. $\chi^2 = 1135,26$, ddl = 24, 1-p = >99,99%.

Cette opposition, tout du moins cette graduation dans la fréquence de publication des informations dans le journal nous amène à définir cet axe comme le *processus de mise en visibilité* des informations. Concernant l'axe 2, bien que n'expliquant qu'un peu plus de 15 % de l'inertie totale, il semble renvoyer à cette capacité à susciter l'interaction. Cet axe oppose, en haut, les informations fortement empreintes d'une invitation à la discussion. À l'inverse, en bas de l'axe 2, il y aurait les informations peu imprégnées d'une invitation à l'interaction. Nous faisons le choix de définir cet axe comme la *dynamique interactionnelle* intrinsèque aux informations publiées.

Ce que nous constatons, c'est qu'il s'opère une graduation dans le type d'information publiée. D'un côté, il y a un usage très fréquent des commentaires personnels et des réponses à des commentaires. Et, de l'autre, il y a un usage très modéré, voire inexistant, des photos et des vidéos personnelles. Cette opposition nous amène à penser que les usagers ont des rapports différents selon le format de l'information. Les photos et les vidéos personnelles renvoient plus particulièrement vers des formes d'expressions de la corporalité, tout du moins une mise en visibilité, de tout ou d'une partie, du corps de l'utilisateur ou de membres de son réseau de relations. Et même si ces photos ou ces vidéos ne correspondent pas à des corps (paysage, objet, abstrait, dessin, etc.), elles demeurent, tout du moins, un élément de définition de l'identité de l'utilisateur, comme faisant partie de l'être. Elles tendent à en dire davantage, à rendre plus visible cet être, que ne peuvent le faire les commentaires ou les réponses à des commentaires. Entre une de ces formes d'expression corporelle et des formes d'expression manuscrite, le degré de visibilité de l'être diffère.

Comme l'expliquait Erving Goffman, au sujet du stigmaté et plus particulièrement concernant la visibilité, « ce qui se révèle de l'identité sociale d'un individu à chaque moment de sa ronde journalière et aux yeux de tous ceux qu'il y rencontre ne manquer d'être pour lui d'une grande importance. Certes, une présentation de soi qui s'adresse forcément au plus large public peut n'entraîner que de minces conséquences à chaque contact, mais, ceux-ci se répétant, la somme des conséquences peut se révéler immense » (Goffman, 1963 : 64). Cette présentation de soi quotidienne amène à, ce qu'Erving Goffman appelle, des *techniques de contrôle de l'information*. Cette première interprétation nous permet d'embrancher sur les différentes manières, décelées auprès de la population de personnes entretenues, de réguler la visibilité des informations publiées.

L'une des premières formes constatées, généralement la plus évidente, consiste en une restriction de la visibilité informationnelle par la sélection du public. Elsa explique justement ce rapport sélectif à autrui : « *Parce que je n'ai pas envie que n'importe qui puisse rentrer dans ma sphère privée... (Rires)... [...] Il y a aussi des gens forcément que tu n'aimes pas sur Facebook. Tu n'as pas forcément envie qu'ils voient ce que tu fais. Donc, c'est surtout pour ça. Ce n'est pas spécialement pour les gens que je ne connais pas parce que je m'en fous. C'est pour les gens que je n'aime pas, en fait. Qu'ils ne viennent pas jaser derrière mon dos* ». Un premier niveau consiste en la restriction au seul réseau de relations de l'utilisateur. Les publications faites par ce dernier ne seront visibles qu'aux yeux des membres de son réseau Facebook. Pour autant, et c'est le second niveau, l'appartenance au réseau de relations de l'utilisateur n'implique pas nécessairement la pénétration de l'espace intime. Il s'agit d'une distinction de plus en plus visible et clairement définie par les usagers entre les *connaissances* et les *proches*, comme le raconte Emma : « *Parce que, même si j'essaye de restreindre mon cercle d'amis, il y a quand même des gens que je ne connais pas particulièrement intimement. Je pense que les personnes qui doivent savoir mes états d'âmes, si j'ai envie de leur dire, je les appelle tout simplement. Je n'ai pas envie que l'on sache ce qui se passe dans ma vie* ». Les uns n'ont pas à être l'espace de réception des « états d'âmes » tandis que les autres en ont, entre autre, la vocation. Il y a une forte correspondance entre la proximité avec autrui et la mise en visibilité de l'intime. Bien évidemment la distance à autrui et la visibilité de l'intime dépendent grandement du contexte d'interaction. Elles ne correspondent en rien à un état figé de la relation mais davantage à un processus dynamique d'interaction dont le rapport à autrui dépend du contexte.

Une seconde forme de gestion de la visibilité renvoie à une faible publication d'informations. Comme l'explique, d'ailleurs, Édouard, le peu d'interaction qu'il peut avoir sur Facebook se résume en des échanges de vidéos : « *Alors, sur la mienne déjà, je ne mets jamais rien. Mais, des fois, quand je trouve des vidéos, que je trouve particulièrement drôles, je vais les mettre en lien sur les pages d'"amis". Souvent, en fait, c'est à moi qu'on met des vidéos, sur ma page. Je les regarde et c'est vrai que ça me fait rire* ». Cette tempérance dans sa pratique de publication n'est absolument pas généralisée à internet. Comme il le rappelle, les échanges numériques qu'il entretient avec ses amis ou sa famille se déroulent principalement, de manière verbale, sur *Skype*. La fréquence de publication des informations et le degré de visibilité de ces dernières sont inévitablement liés à la confiance que peut entretenir l'utilisateur avec Facebook. Nous y reviendrons en détails plus tardivement.

Une troisième forme, plus récente mais qui semble se pratiquer de plus en plus, consiste en la suppression d'anciennes publications. Johanne est de ces personnes : « *Quand on est plus jeune, on met "J'aime" sur n'importe quoi, des suivi de pages qu'on a fait au départ et qui arrivent sur ton mur et tu en as marre. Ça ne te sert à rien. Ben oui, là, je les ai supprimés* ». L'ancienneté d'usage des réseaux sociaux numériques amène traditionnellement à un accroissement du contenu informationnel lié à l'utilisateur. Comme dans le cas de Johanne, ce dernier peut être amené à délester ce *ballot numérique de faire et d'être*, à revoir cette chronologie de publications en supprimant des fragments.

Une des dernières formes constatées consiste en l'élaboration de stratégies de restriction de la visibilité informationnelle. Il nous semble que ce niveau de régulation ne soit pas le plus généralisé. Il nous paraît aussi que cette pratique ne soit pas l'apanage des plus jeunes. Pour autant, les usagers qui nous ont semblé les plus à l'aise, tant en termes de connaissances que de pratiques, avec les paramètres de régulation de la confidentialité correspondaient à deux des plus jeunes que nous ayons rencontrés, Florent et Thibaud, 15 ans et 16 ans respectivement. Le premier l'a réalisé en vue de favoriser son éventuelle et future intégration parmi les chasseurs alpins : « *Ouais. J'ai tout vérifié. J'ai tout regardé pour pouvoir bloquer certains trucs. J'ai bien vérifié. [...] Parce que, en plus, sachant que je veux faire militaire. Donc il faut bloquer certains trucs, certaines images ne peuvent pas aller sur Facebook parce qu'ils regardent tout avant de rentrer* ». Le second, très proche du premier, semble l'avoir fait sur les conseils de son ami : « *Ouais, ouais. J'ai regardé tout ce qu'on pouvait modifier. Et puis, j'ai vu qui peut voir mes publications. Je n'ai mis "Que mes amis" et des choses comme ça. C'est strict pour ne pas que tout le monde voit* ». Nous modérons toutefois notre propos en déclarant que nous ne sommes absolument pas certain que les moins de 20 ans soient la population la plus nombreuse quant à l'élaboration de stratégies de restriction de la visibilité informationnelle.

Par ailleurs, il nous semble qu'une part des répondants est encline à réguler la visibilité des informations publiées suite au piratage ou à la pénétration de leur compte Facebook par un tiers. Dans l'exemple d'Ivan, l'acte a été réalisé dans le cadre scolaire, et plus particulièrement pendant une période de cours, par un autre élève : « *Ouais parce qu'on avait découvert mon mot de passe. On était en cours et je ne savais pas qu'il y avait quelqu'un à côté de moi. Je suis allé sur Facebook et j'ai mis mon mot de passe. Il m'a vu. Du coup, il m'a piraté. Il a changé des trucs. Il a publié des trucs, genre "Ivan est gay" ou des trucs*

comme ça. Après, j'ai changé le mot de passe ». À côté de cela, le compte Facebook d'Agathe a été piraté par une personne inconnue : « *Oui, j'ai mis des protections. Et puis, par exemple, je sais que là, en ce moment, j'ai petit problème en fait parce que je reçois sur ma tablette des messages des personnes qui ont Facebook. Mais, en fait, c'est un autre email. Donc, à chaque fois, il y a un nouveau message qui arrive. Donc, je vais dessus et c'est, par exemple, c'est quelqu'un que je ne connais pas* ». Dans un cas comme dans l'autre, le piratage a entraîné une révision du mode de régulation de la visibilité informationnelle sur le réseau socionumérique.

La dernière forme observée consiste en une absence de changements dans les paramètres de régulation de la visibilité. Cette absence d'intervention peut être due à une incapacité ou relevée d'un choix. Les propos de Gilles nous ont amené à penser qu'il était dans l'impossibilité d'opérer des modifications : « *Ben, une fois, un collègue m'avait dit d'aller sur « paramètres » pour... J'ai été voir mais bon. Il y avait tout, il y avait des flèches donc c'était fait donc... Il y a des trucs qui sont marqués... Je ne sais plus comment ils sont marqués... Comment est-ce déjà ? C'est des trucs presque anonymes, non ? [...] Non, moi, je ne protège pas énormément* ». Au-delà de cet extrait, Gilles justifie cette absence d'intervention par une pleine confiance en Facebook, comme une remise de soi à Facebook, dans la gestion de ses informations, personnelles ou non. À côté de cela, Rémi confirme cette absence d'intervention dans le but d'accroître la visibilité numérique de son groupe de musique : « *Je n'ai pas trop modifié parce que je veux être ouvert à tout le monde par rapport au groupe, pour faire de la pub. Je ne bloque pas, je laisse assez ouvert. Tout le monde peut voir* ». Toute forme de régulation de la visibilité des informations publiées n'est pas nécessairement maîtrisée comme toute absence d'intervention n'est pas nécessairement due à de l'*in-capacité matérielle* ou à de l'*in-capabilité pratique* (Granjon, 2011 : 72).

7.3. La parole anodine et le discours de l'ordinaire

Au-delà de la fréquence de publication des informations dans le journal et des modes de régulation de ces dernières, qu'en est-il du propos en lui-même ? Quel est le discours tenu par les usagers, les possibles révisions ou modulations effectuées, et le rapport qu'ils entretiennent avec ce discours ?

À la question sur le type d'informations publiées dans le journal, Maude a répondu, non sans humour : « *Des conneries... Après, c'est des images qui me plaisent, des articles qui me plaisent, des coups de gueule... voilà quoi... des élans d'amour... (Rires)...* ». Là aussi, Fabien l'explique simplement : « *Des photos de profil ou des photos quand je suis avec des potes, par exemple à Luna Park, ou des trucs comme ça* ». À la vue des propos tenus par Maude et Fabian, qui sont tout autant visibles chez les autres personnes interrogées, une interrogation émerge. Concernant les communications quotidiennes sur Facebook, correspondant à des échanges de propos considérés comme « sans importance », ne pourrait-on pas faire un usage du terme de « parole anodine » ? Du point de vue de l'étymologie, le terme « anodin » renverrait à une caractéristique médicale, à savoir de celle qui calme la douleur. La capacité de l'anodin ne s'appliquerait pas en profondeur. Elle n'exercerait son travail qu'en surface, dans un but apaisant et dénué de tout danger. Reportée au contexte d'usages des réseaux sociaux numériques, la parole anodine se définirait comme une sorte de parole sans grande portée ou sans profondeur, mais qui contribuerait au processus de sociabilité, qui calmerait les troubles ou les désagréments inhérents aux dynamiques de sociabilité. Cette image n'est, bien évidemment, pas dénuée de représentations médicales. Elle n'est pas exclusive aux interactions effectuées dans des espaces numériques et peut être généralisée.

Un second élément que nous souhaiterions ajouter quant à cette parole anodine renvoie à la forme que l'utilisateur lui donne. Comme l'expliquait Fabian, lors de son entretien, il écrit principalement en langage SMS sur Facebook ou sur toutes les autres plateformes de discussion qu'il utilise, en particulier sur *Ask.fm*. L'image ci-dessus illustre parfaitement notre propos concernant l'usage d'un langage propre à une population. Ce langage sms, en tant que langage particulier dérogeant aux normes sociales d'expression, est une manière de réguler l'accès au sens contenu dans le message. La gestion des accès au sens contenu dans le

message ne se fait plus par les dispositifs techniques mis à disposition par Facebook mais sur la forme du message en lui-même.

Image n° 7.3.1 : Capture d'écran d'une publication de Fabian sur sa page Facebook^{51, 52}



Il nous semble que la publication régulière de cette parole anodine sur Facebook, ainsi que son inscription sur le long terme au sein du dispositif, contribue à la construction de ce qui pourrait être appelé le *discours de l'ordinaire*. Ces échanges perpétuels de paroles anodines, construisant par là même ce discours de l'ordinaire, contribueraient et permettraient le bon déroulement de la sociabilité. Comme l'explique Morgane, elle a un usage de Facebook qu'elle ne considère pas comme sérieux : « *C'est juste pour partager des trucs marrants ou des trucs qui peuvent intéresser des personnes. C'est jamais des trucs vraiment sérieux. Moi, je n'ai pas un usage sérieux de Facebook* ». Pour autant, elle participe, elle contribue à l'élaboration de ce discours de l'ordinaire. Pour Aline, il s'agit principalement de garder et de prolonger le contact avec des membres de sa famille, ainsi que de rendre visible ces instants

⁵¹ La capture d'écran a été effectuée le 22 mai 2014. La publication date du 8 mai 2014. L'annotation « OKLM » en bas de la photo, abréviation de « OKALM », signifie « Au calme ». Le commentaire « SEGPA » signifie « Section d'Enseignement Général et Professionnel Adapté », renvoie à une population d'élèves en difficultés d'apprentissage graves et durables et est donc péjorativement connotée. Le commentaire « TG » signifie « Ta gueule ! » et le « BG » renvoie à « Beau gosse ».

⁵² Les bandeaux noirs, apposés sur les yeux des personnes, ont été effectués de notre part. Pour toutes les suivantes les comprenant, la procédure est identique.

familiaux ordinaires sur Facebook : « *Et bon, j'ai des petits-enfants. Je partage avec mes petits-enfants. J'aime bien partager avec eux sur ce que je fais. Des fois, je les ai le weekend, je vais partager quelques photos de ce que j'ai fait avec eux* ». Assez simplement, il s'agirait d'une parole ordinaire contributive à une sociabilité ordinaire. La parole la moins visible est la matière du discours le plus solide socialement. Ces échanges renvoient à ce qu'Erving Goffman définissait comme les *menus propos*, des propos acceptés par tous évitant les silences gênants et renforçant la mécanique conversationnelle (Goffman, 1988 : 107). L'exercice vise bel et bien à mettre en lumière les usages majoritaires de Facebook, sans en oublier les travers généralement et médiatiquement exposés, afin de mieux cerner ce qui pourrait être intégré à ce que Michel de Certeau et Lice Giard appellent simplement *l'ordinaire de la communication* (Certeau, 1983).

Pour autant, on pourrait se demander si les usagers n'opèreraient pas régulièrement des révisions sur ce discours afin d'en enjoliver la forme et d'en affiner le sens, cherchant par là à favoriser la reconnaissance positive de soi par autrui. Il s'agirait d'un discours constamment peaufiné, à jamais imparfait. Nous récusons la généralité de ce phénomène. Des entretiens, il en ressort que les modifications minoritaires apportées renvoient à des corrections orthographiques. Une mauvaise orthographe, reconnue souvent négativement par des usagers plus âgés, ne dispose pas suffisamment de valeur pour entraîner une réévaluation de la pratique. Dans certains cas, la reconnaissance négative de soi par autrui dépasse le seuil du tolérable et induit une révision de la forme. L'exemple de Fabian est tel que son erreur orthographique, assimilant « Arabe » à « Arbre », a profondément modifié le sens : « *J'avais mis statut et je m'étais trompé dans le mot. Du coup, au lieu de mettre "arbre", j'avais marqué "arabe". En fait, c'était un statut "Nique les arbres"... Et comme les gens lisent vite, ils se disaient "Nique les arabes", direct. Et, j'ai vraiment écrit "Nique les arbres" et ils ont tous crus que c'était "Nique les arabes"* ». L'évaluation par les pairs, le jugement d'autrui importe. L'exemple d'Ivan suggère, de la même manière, un changement de pratique dans la publication des photos et, donc, dans la régulation de l'accès à soi : « *Il y avait une photo de moi en cours en train de faire le mariole. Après, on l'a publié. Et je me suis rendu compte que j'avais l'air un peu con sur la photo. Du coup, j'ai supprimé. Du coup, maintenant, chaque fois que je mets une photo, je pense bien avant de la mettre* ».

L'usage du langage sms, comme mode de régulation de l'accès au sens, nous a, par ailleurs, amené à nous interroger sur la réalité d'usage de ce qui est communément appelé « Private

Joke ». Littéralement traduit comme « blague d'initiés », comprise par un cercle circonscrit de personnes, cette pratique ne semble pas être une généralité dans les usages de Facebook. Tout du moins, les personnes entretenues ne déclarent pas le faire ou ne pas en avoir conscience. Les propos de Lydia illustrent bien la représentation que peut avoir la *private joke* auprès des usagers, comme un mécanisme d'exclusion : « *Ouais, ouais et je trouve ça plutôt rigolo. Alors, il y a ce qu'on appelle la "private joke" où ça exclut des personnes, là j'évite parce que... ça exclut. Ce n'est pas terrible* ». Il n'est que deux usagers, dont Édouard, pour en avoir l'usage, si modéré soit-il, et principalement fait de références cinématographiques comiques : « *Des fois, j'ai dû mettre des blagues que j'étais le seul à comprendre, je pense... (Rires)... Des fois, mes blagues sont réservées à une certaine élite... (Rires)... qui sont les seuls à comprendre. Et c'est mes copains avec qui j'ai des délires* ». Nous rejetons donc l'usage généralisé de cette pratique au sein du réseau socionumérique Facebook.

Nous avons précédemment vu que, sur le journal Facebook, la pratique de mise en visibilité de l'intime était très peu généralisée. Or nous aurions pu nous demander si, par le biais d'un langage particulier restreignant l'accès au sens, ce même journal n'aurait pas pu correspondre à un espace de confiance ? De la même manière que pour la *private joke*, nous rejetons cette interprétation. Il semblerait, dans la continuité des propos d'Édouard, que le dispositif de discussion instantanée et privée, ou des logiciels plus spécifiques (*Skype*), soient d'autant plus adaptés, du fait qu'ils garantissent davantage de confidentialité : « *Ben je ne discute jamais sur Facebook en fait... Si je veux parler aux gens, je les appelle ou je Skype avec eux. Par contre, il y a mon réseau d'amis proches que j'ai sur Skype. Mais donc Facebook, je ne m'en sers pas pour discuter. Non, je ne discute avec personne... sauf pour dire "Bon anniversaire"* ».

Bien qu'il y ait un rejet du journal Facebook comme un espace de confiance, ne saurait-il être un espace de connivence ? L'absence de confiance, tout du moins le faible usage, n'induit pas nécessairement un défaut de connivence. Il nous semble, de par la recherche permanente de reconnaissance positive, que l'utilisateur sollicite une relation de connivence. Ce plaisir tiré de l'entre-soi, cette connaissance secrète et jouissive, semble posséder une certaine existence au sein de ce dispositif sociotechnique. Le journal saurait être le lieu d'une quête permanente de connivence n'impliquant pas nécessairement la réussite, entendue comme reconnaissance positive de soi par autrui. Cette complicité et cette proximité n'émergent pas nécessairement à chaque publication, comme le montre l'exemple de Morgane : « *Ouais,*

*ouais, j'ai déjà supprimé certaines que je trouvais trop... du genre "Regardez, c'est moi"... [...] Ou alors si je partage un truc et qu'au bout de deux jours personne n'a réagi dessus, je le supprime... (Rires)... Parce je trouve que c'est la honte... (Rires)... ». Le second exemple, bien que répondant à l'effet de connivence, n'est pratiqué qu'occasionnellement : « Ou alors, j'ai déjà mis un message relatif à une soirée sur un thème. Le thème, il n'y avait que les gens qui y étaient qui pouvaient comprendre ». Par ailleurs, Clémence correspond à la seconde personne à avoir un usage des *private joke*, si rare soit-il. Nous statuerons alors sur le fait que le journal se définirait comme un espace de sollicitation de connivence, par l'échange de paroles anodines mais que, *in fine*, cette connivence ne se constituerait qu'à l'intérieur d'espaces considérés comme plus privés, à l'instar du dispositif de communication instantanée ou de l'échange de messages privés. Lydia relativise justement sa pratique de Facebook : « Parfois parce que je m'embête et que je n'ai pas envie de faire quelque chose... Parfois parce que j'ai envie de savoir que je suis en contact avec des personnes... C'est comme de voir un pote dans la rue et puis, on va se sourire parce qu'on est content de voir la personne. Ben, j'ouvre mon ordinateur, il y a des fois où je n'ai pas plus envie que ça. Je vais juste vérifier et puis, je m'en vais. Enfin, voilà. Ça ne va pas plus loin que ça ».*

Il serait intéressant de s'interroger sur ce qu'ont pu développer Dominique Carré et Robert Panico au sujet de la pratique de l'*aveu*. De leur propos, le web social aurait entraîné une réévaluation de la place de l'*aveu* et de « ce dévoilement qui vaut signe de ralliement, l'individu découvre à la fois sa capacité d'agir et son être collectif » (Carré & Panico, 2013 : 181). Cet *aveu*, qui n'est plus contraint par des dispositifs extérieurs, participerait à une construction positive du rapport à soi et à autrui. Nous sommes du même avis. Il se réalise une pratique de l'*aveu* dans les statuts publiés sur le journal, dans le sens où Dominique Carré et Robert Panico l'entendent, mais ce n'est pas un *aveu* comme une confidence, tout du moins dans la grande majorité des propos publiés sur le journal Facebook. Il s'agit d'un *aveu* de la parole anodine qui vise à la connivence et au ralliement. Nous nuancerons notre propos en expliquant que le contenu de l'*aveu*, à savoir le degré d'intimité de ce dernier, variera selon l'espace d'interaction, du journal au dispositif de communication instantanée, en passant par l'échange de messages.

7.4. L'usage du bouton « J'aime » comme marque visible de reconnaissance

Une des pratiques les plus visibles quant à la publication d'informations sur le journal Facebook renvoie à l'usage du bouton « J'aime ». D'apparence quelconque, cette pratique est un signe fort de quête de reconnaissance. Nous allons interroger cette pratique en présentant les différents usages qui peuvent en être faits et les attentes qu'il suscite.

Rappelons que la prise en considération de la valeur de l'identité numérique, de la présence de soi dans un espace virtuel, s'inscrit dans la continuité de la démocratisation de l'internet favorisant l'interconnexion des usagers. Cette invitation à la participation du plus grand nombre, par l'utilisation d'applications à vocation sociale, fait ressortir la dimension dynamique du phénomène. Et l'augmentation de la participation individuelle a fait émerger de nouvelles interrogations autour de la « perdurabilité » des données diffusées, autour des *traces numériques* (Brahimi, 2010 : 8). Cette accumulation d'informations, réelles ou imaginaires, n'est pas sans avoir entraîné une révision du rapport entre l'existence numérique et l'existence physique. Assez simplement, l'identité numérique se définirait à la croisée de l'existence numérique et de l'existence physique (Vacheyrou, 2011 : 28-29). L'existence numérique et l'existence physique sont indissociables lorsque l'on vise à la compréhension de l'identité numérique.

Image n° 7.4.1 : Capture d'écran de la photo de couverture de la page Facebook d'Emmanuel⁵³



⁵³ La capture d'écran a été effectuée le 23 mai 2014. La publication date du 18 février 2014.

La capture d'écran, présentée ci-dessus, illustre la manière dont les « J'aime » sont présentés à la suite de la publication d'une photographie. Dans le cas d'Emmanuel, cette photo correspond à la couverture de son journal Facebook. Les « J'aime » sont représentés par des pouces levés en l'air, signe *a priori* de reconnaissance positive par autrui. Nous y reviendrons plus en détails par la suite. Par ailleurs, ces « J'aime » sont dénombrés et affichés sur chacune des publications. Ce mécanisme d'évaluation des signes de reconnaissance positive par autrui renvoie à l'un des trois ensembles de signes de l'identité numérique, décomposée par Fanny Georges, celle de l'*identité calculée* comme le résultat des informations, concernant l'utilisateur, recueillies et mesurées par le système (Georges, 2008). Dans le cadre d'usage de Facebook, cet ensemble d'informations mesurées demeure principalement l'apanage du système hébergeant les usagers. Les entretiens que nous avons réalisés n'ont pas permis de mettre en exergue des pratiques de quantification personnelles comme il a pu être fait dans d'autres enquêtes (Pharabod & al., 2013). Le second cahier du comité de prospective de la CNIL avait pour thème le *quantified self* et a soulevé certains problèmes liés à cette pratique, notamment le croisement de données plus ou moins intime et leur partage (CNIL, 2014 : 14). Ces lignes ne sont pas le lieu pour un débat sur la place de ce phénomène dans la société mais il apparaît clairement que cette métrique de soi n'implique absolument pas une connaissance plus approfondie de soi.

Nous nuancerons néanmoins notre propos en déclarant que ce soit dans une logique de quantification de soi ou une simple réponse aux attentes du dispositif technique, il semble apparaître, dans une proportion non majoritaire semble-t-il, une expansion d'usage des chiffres personnels. Cette métrique de soi est visible sur Facebook mais ne semble absolument pas être l'élément primordial recherché.

Sur l'ensemble des entretiens que nous avons pu mener, la quasi-intégralité de ces personnes ont un usage du bouton « J'aime ». Il existe une différence entre la version anglo-saxonne et francophone du site Facebook concernant ce bouton. En français, il apparaît en tant que « J'aime » mais sa version anglo-saxonne, il s'agit de l'expression « I like ». La seconde renvoie davantage au sentiment d'appréciation tandis que la première arbore une forte proximité avec le sentiment d'amour romantique. Nombre d'usagers utilisent oralement l'expression « I like » pour désigner l'usage du bouton « J'aime », émotionnellement chargé. Morgane, par exemple, a tendance à dire qu'elle a « *liké* » telle ou telle page plutôt que de dire qu'elle a « aimé ».

Les usagers majoritaires à faire usage de ce bouton de manière intensive, à savoir plusieurs fois par jour. Les propos d'Emma l'attestent d'ailleurs : « *Oui, tout le temps. Sur Facebook, on peut aimer pleins de pages. C'est vrai que toutes les pages que j'aime... [...] Non, non, je peux aimer tout en fait. Je passe des heures à dire "J'aime", "J'aime", "J'aime" quand ça fait 3 jours que je ne suis pas allé sur Facebook. Ça m'arrive rarement mais, des fois, quand il n'y a plus internet ou pendant une journée de cours où je n'ai pas pu y aller, il y a eu plein d'actualité. Des fois, je passe un moment à mettre "J'aime" sur tout et à tout voir* ». Pour elle, il s'agit, dans un premier temps, de vérifier l'ensemble de l'actualité de sa page dont elle n'aurait pas été informée pour, selon le cas, faire usage du « J'aime ». Puis, éventuellement dans un second temps, entamer une discussion avec des membres de son réseau de relations.

Un des premiers usages qui a émergé des discours de nos interviewés, mais qui ne semble pas être majoritaire, assimile Facebook, par le biais de l'usage régulier du bouton « J'aime », à un dispositif d'agglomération et de centralisation de l'information extérieure au réseau de relations. Morgane utilise son compte Facebook afin d'acheminer les informations issues de différents sites qu'elle aurait, il y a encore quelques années de cela, visité indépendamment et successivement pour se « tenir au courant » : « *J'ai "liké" des milliards de pages sur des trucs qui m'intéressent donc, du coup, c'est une manière de me tenir au courant, plutôt de multiplier les sites et les newsletter* ». Dans ce contexte, le bouton « J'aime » est l'outil permettant la centralisation de l'information.

Un des autres usages dont nous avons fait cas renvoie à une manière d'afficher son passage. Les propos de Lydia et d'Anne-Laure l'illustrent bien. À la question « C'est comme cliquer sur le "J'aime" ? », Lydia répond : « *Voilà, c'est ça, c'est ce que je fais. C'est histoire de montrer "Oui, je te suis"* » et Anne-Laure assure que : « *C'est surtout pour dire, soit parce que j'aime réellement, soit j'ai vu. Je clique "J'aime" pour dire que j'ai vu, pour dire que je suis là aussi* ». Il s'agit par là d'une mise en visibilité de soi vis-à-vis d'autrui. Il peut éventuellement s'agir d'une forme de reconnaissance positive. Ce n'est pas toujours le cas. Nous allons, d'ailleurs, très rapidement aborder ce problème. Donc, l'usage du « J'aime » n'induit pas nécessairement la reconnaissance mais implique obligatoirement la connaissance. Le « J'aime » est un marqueur visible de la prise de connaissance par soi du contenu d'autrui.

De fait, cette pratique amène une question : Quelle place accorder à la notion de réciprocité dans l'usage du bouton « J'aime » ? Effectivement, afficher son passage de la sorte n'est-ce pas le signe d'une intention de se voir rendre l'équivalent de ce que l'on donne. Plus

simplement, est-ce que l'usage du « J'aime » ne correspond pas à une demande de réciprocité ? Nous pouvons difficilement répondre à cette question, dans l'immédiat, mais il nous semble que l'usage du « J'aime » ne pourra, dans un futur indéterminé, supporter une reconnaissance négative de la part de cet autrui que l'on a « aimé » et invitera à ce que ce dernier fasse de même.

Une précision que nous souhaiterions apporter aborde la question de l'évolution dans l'usage du bouton « J'aime ». Comme nous l'avions déjà abordé, l'usage de Facebook n'est pas figé dans le temps. Les acteurs changent, les contextes varient et les attentes diffèrent. L'usage du bouton « J'aime » évolue et le sens qu'il a est amené à varier. L'exemple d'Emmanuel illustre notre propos : *« C'est vrai, j'aimerais dire que, par rapport à ça, j'ai un peu changé, il me semble. Avant, je mettais "J'aime" un peu à tout et n'importe quoi. Et maintenant, je me rends compte que c'est vraiment un geste, non pas militant mais quand je dis "J'aime", c'est vraiment un truc qui m'interpelle ou qui me plait. Parce que je sais que dès qu'on met "J'aime", ça se retrouve dans l'actualité »*. Fusse un temps, il cliquait sur « J'aime » énormément et presque de manière inconsidérée. Maintenant, par connaissance de la visibilité de cet acte, il a un usage qu'il définit comme plus modéré et n'est amené à se servir du bouton « J'aime » que dans des circonstances particulières.

Par ailleurs, lorsque nous disions que le « J'aime » était une mise au visible de la connaissance par soi du contenu d'autrui, ne serait-il pas intéressant de penser qu'il pourrait aussi bien être une marque visible de reconnaissance. Dans le cas où il y aurait reconnaissance positive du contenu d'autrui par soi, ce bouton « J'aime » ferait office de marqueur visible. Thibaud reconnaît aussi l'obtention du baccalauréat par un ami et félicite ce dernier par le biais du bouton « J'aime » : *« Ouais. Ça dépend ce qu'il y a. mais souvent, je l'utilise. Ben quand j'aime, ça montre ce qu'on aime déjà. Ben ça dépend des choses. Par exemple, si c'est un statut de quelqu'un qui a eu son bac, on met "J'aime". En gros, ça veut dire... pour moi, ça veut dire "Bien joué"... C'est pour apprécier »*. Le « J'aime » ne ferait-il pas office de *faire-valoir*, comme une mise en valeur d'une réalité ? La mise au visible serait une mise en valeur. Et si ce phénomène est reconnu en tant que tel par les usagers, est-ce que la reconnaissance de soi par autrui passerait par le nombre de « J'aime » accumulé au fur et à mesure du temps ? Nous ne pensons pas que la reconnaissance sur Facebook se résume à ce mécanisme mais il y contribue sensiblement.

Non pas qu'il y ait une quantification de la reconnaissance par le « J'aime » sur Facebook mais il semblerait néanmoins que l'introduction de ce genre de dispositif dans l'usage des réseaux sociaux ait entraîné une graduation dans la reconnaissance. Le « J'aime » serait un marqueur visible de la prise de connaissance par soi du contenu d'autrui tout en évitant la pénétration dans l'intimité de ce même autrui. Comme l'explique Héléne, elle souhaite signaler son « passage », le fait qu'elle a vu la publication de l'un des membres de son réseau de relations, sans pour autant commenter un moment qui lui semble trop privé : *« J'ai des parents d'élèves qui sont plus libres sur leur façon de s'exprimer sur Facebook. Souvent je vois des photos de famille où je retrouve la gamine avec sa mère, des choses comme ça. Bon, je marque "J'aime". Je ne marque pas de commentaire parce que je considère que c'est privé mais je mets "J'aime" pour montrer que je l'ai vu. Parce que s'ils le mettent, ce n'est pas innocent. Mais je ne marque rien »*. La mise au visible du privé ou de l'intime n'efface pas le caractère privé ou intime de l'information.

Par ailleurs, le dispositif du « J'aime » possède néanmoins certaines limites. Élise l'illustre parfaitement par son exemple sur les publications concernant les violences exercées sur les animaux : *« Ce que je voyais dernièrement ; quelqu'un avait mis – je ne sais plus qui – quelqu'un de ma famille avait mis... c'était sur la violence sur les animaux. Justement, c'était ma nièce. Sur un animal maltraité. Et je vois les gens qui adhéraient à ça mettaient "J'aime". Non, moi, j'ai du mal à mettre "J'aime" quand je vois ça parce que quoi ? J'aime la violence ? Ou j'aime la protection des animaux ? Ça porte à confusion. Donc ça, je ne fais pas. Je trouve que mettre des choses comme ça, c'est donner... c'est faire de la publicité aux gens qui ont mal fait. Tout le monde remet sa photo, et ainsi de suite, et ainsi de suite, ça lui fait de la publicité à ce bonhomme, qui avait martyrisé un chat. Ma nièce mettait ça en grand et tout le monde mettait « J'aime ». Mince, comment on peut mettre "J'aime". J'aime quoi ? Non, ça je ne fais pas »*. L'absence de nuance et de précision quant à l'usage du « J'aime » peut entraîner des confusions. Suivant ce même exemple, « aimer » cette publication implique qu'on légitime l'usage des animaux dans un cadre médical ou que l'on soutient la lutte contre ce genre pratique ? Le « J'aime » facilite l'interaction avec autrui dans le sens où il la réduit à un simple choix manichéen. À l'inverse, les diversités de choix et d'actions liées à l'interaction en face-à-face sont effacées. Il peut s'avérer qu'une frange minoritaire des usagers réduit son usage de Facebook au « J'aime ».

Conclusion au chapitre VII

Concernant ce chapitre sur la pratique de publications d'informations dans le *journal* Facebook, Nous avons vu que l'instauration du *Journal*, a entraîné une révision de la visibilité informationnelle ainsi que de sa persistance, sans pour autant que soit confirmé le phénomène de surcharge informationnelle. Par la suite, nous avons vu certaines tendances se dessiner, particulièrement une pratique de mise en visibilité de l'intime peu généralisée, un partage des humeurs immédiates mais avec un rejet de l'exposition d'une condition physique ou psychique dépréciée, une pratique d'immortalisation des moments importants du quotidien en excluant la narration de tous les instants de vie, et un usage de contenu allusif et implicite.

La fréquence de publications des informations dans le journal est inévitablement liée aux modes de régulation de la visibilité des informations publiées. Cette restriction du champ du visible peut s'opérer par une sélection du public, induisant des distinctions entre les inconnus, les connaissances et les proches. La modération de l'espace visible peut passer par la suppression des anciennes publications, comme délester partiellement le *ballot numérique de faire et d'être*. Soit la régulation est coordonnée sur la base de stratégies de restriction de l'exposition ou cette régulation n'est pas et renvoie à une absence d'intervention.

La parole anodine, échangée régulièrement sur Facebook, renvoie à un calmant aux désagréments inhérents au processus de sociabilité. Et l'agglomération de ces paroles anodines constituerait un discours de l'ordinaire, contributeur de cette même sociabilité. Peu de révisions s'opèrent d'ailleurs sur ces propos, si ce n'est principalement d'ordre orthographique. Le journal n'est généralement pas un espace de confiance mais une recherche régulière de connivence et la parole anodine vise à la connivence et au ralliement.

Initialement anecdotique au démarrage de projet de recherche doctorale, le bouton « J'aime » s'est depuis fortement imposé dans les usages de Facebook, induisant une évolution dans le sens qu'il peut avoir auprès des individus qui en ont la pratique. Pour certains, il n'est qu'un potentiel outil permettant la centralisation de l'information et, pour d'autre, il est un réel marqueur visible de la prise de connaissance par soi du contenu d'autrui, voire un marqueur visible de reconnaissance. Par ailleurs, le « J'aime » correspond à une demande de réciprocité entre l'émetteur et le récepteur. De même, le « J'aime » peut faire office de *faire-valoir*, d'outil de mise en valeur d'une réalité. Pour terminer, Il introduit une graduation supplémentaire de la reconnaissance de soi par autrui ou d'autrui par soi.

Chapitre VIII – L’administration du réseau de relations

Dans la continuité du chapitre VII, nous abordons maintenant les différents modes d’administration du réseau de relations. Le premier point traitera de la constitution du réseau de relations, entendu comme le réseau d’« amis ». Dans le deuxième, il sera question des possibles révisions des membres de ce réseau et, plus particulièrement, de la pratique de suppression d’« amis ». Le troisième point examinera la dynamique d’appartenance à des listes et des groupes d’« amis ». Dans le quatrième, nous considérerons la pratique de contemplation de la page Facebook d’autrui. Le dernier point évoquera la question de l’engagement de l’usager dans de nouvelles relations avec autrui, voir des inconnus.

8.1. La constitution du réseau de relations

Comme se constitue le réseau de relations Facebook, ou plus précisément le réseau d’« amis ». Nous n’allons pas revenir sur la précédente distinction entre « réseaux sociaux » et « réseau socionumérique », effectuée dans le sous-chapitre 2.1, ainsi que de notre choix terminologique pour le second terme. Pourtant il importe de rappeler, dans la lignée de Luc Boltanski et Ève Chiapello, que l’apparition de la notion de réseau a permis d’apporter un nouveau modèle de compréhension de la réalité du fait de sa structure organisationnelle (Boltanski & Chiapello, 1999 : 230). Le réseau est devenu un mode nouveau de description et de jugement du monde.

Tableau n° 8.1.1 : Taille du réseau de relations selon le sexe⁵⁴

	Moins de 100	Entre 100 et 300	Plus de 300	Total
Femme	39%	49%	12%	100%
Homme	32%	46%	23%	100%
Total	36%	48%	16%	100%

Concernant la taille des réseaux de relations Facebook, pour la population de répondants par questionnaire, ils sont près des deux tiers (64 %) à disposer d’un réseau supérieur à 100 membres. Mais ils ne sont plus que 16 % à prétendre à un réseau de plus de 300 personnes.

⁵⁴ La dépendance est très significative. $\chi^2 = 10,25$, $ddl = 2$, $1-p = 99,41\%$. Les valeurs du tableau sont les pourcentages en ligne établis sur 441 observations.

Principalement, ils se cantonnent à un réseau inférieur à 300 individus. D'ailleurs, ils sont près de la moitié (48 %) à se situer dans un réseau entre 100 et 300 membres.

Lorsque nous observons, plus en détails dans ce tableau de contingence, la variation de la taille du réseau de relations en fonction de certaines caractéristiques sociodémographiques (le sexe, l'âge, la situation professionnelle et le niveau de diplôme), il apparaît certaines nuances. Concernant le sexe de l'utilisateur et plus particulièrement dans les réseaux de grande taille, à savoir de plus 300 membres, la proportion entre les hommes et les femmes varie presque du simple au double. Près de 12 % des femmes disposent d'un réseau de relations supérieur à 300 membres contre 23 % des hommes. Le sexe de l'utilisateur ne semble pas avoir d'incidence sur la taille du réseau en-deçà de 300 membres. Mais, passé ce cap, les proportions évoluent et varient considérablement.

Le tableau de contingence concernant la taille du réseau de relations selon le niveau de diplôme n'apporte aucun résultat pertinent, du fait que l'hypothèse d'indépendance entre les deux variables n'a pas été rejetée⁵⁵. Ce tableau reste néanmoins accessible dans les annexes.

Tableau n° 8.1.2 : Taille du réseau de relations selon la situation professionnelle⁵⁶

	Moins de 100	Entre 100 et 300	Plus de 300	Total
Agriculteur, artisan, commerçant et chef d'ent.	33%	54%	13%	100%
Cadre et profession intellectuelle Supérieure	31%	49%	20%	100%
Employé	40%	49%	11%	100%
Etudiant	23%	54%	23%	100%
Inactif ou retraité	63%	24%	13%	100%
Ouvrier	40%	53%	7%	100%
Profession intermédiaire	50%	40%	10%	100%
Total	36%	48%	16%	100%

Tableau n° 8.1.3 : Taille du réseau de relations selon l'âge⁵⁷

	Moins de 100	Entre 100 et 300	Plus de 300	Total
55 ans et plus (- de 1958)	64%	27%	9%	100%
45-54 ans (1958 à 1968)	71%	24%	6%	100%
35-44 ans (1968 à 1978)	53%	33%	14%	100%
25-34 ans (1978 à 1988)	31%	52%	18%	100%
18-24 ans (1988 à 1995)	20%	60%	20%	100%
Moins de 18 ans (1995 & +)	25%	50%	25%	100%

⁵⁵ Concernant le tableau sur la taille du réseau de relations selon le niveau de diplôme, la dépendance n'est pas significative. $\chi^2 = 8,17$, ddl = 10, 1-p = 38,74%.

⁵⁶ La dépendance est très significative. $\chi^2 = 34,33$, ddl = 12, 1-p = 99,94%. Les valeurs du tableau sont les pourcentages en ligne établis sur 441 observations.

⁵⁷ La dépendance est très significative. $\chi^2 = 50,79$, ddl = 10, 1-p = >99,99%. Les valeurs du tableau sont les pourcentages en ligne établis sur 441 observations.

Concernant la situation professionnelle et l'âge de l'utilisateur, quelques points ont retenu notre attention. Les retraités et les inactifs semblent être la population dont la majorité des usagers (63 %) se cantonnent à un réseau de moins de 100 membres. À l'inverse, les étudiants sont ceux qui sont le moins représentés (23 %) pour les réseaux de cette taille. Concernant les autres professions, les résultats ne nous semblent pas pertinents au point de les intégrer dans notre argumentation. Au sujet de l'âge des répondants, les deux classes d'âges les plus âgées sont fortement restreintes aux réseaux de moins de 100 membres, 71 % pour les 45-54 ans et 64 % pour les 55 ans et plus. À l'inverse, les 18-24 ans sont très peu présents dans ce type de réseau. Il semblerait que, selon l'âge, la taille du réseau de relations varie considérablement. Si nous devions décrire une tendance, nous dirions que plus l'âge des usagers est important et plus la taille du réseau est faible. Les plus jeunes sont ceux qui disposent des réseaux les plus conséquents.

Nous avons fait cas un constat intéressant lors de nos entretiens. Sur la majorité des personnes interrogées et concernant la taille de leur réseau de relations, ils déclarent moins de membres qu'ils n'en possèdent et ceci quel que soit la taille du réseau de relations. Par ailleurs, la moyenne, en termes de proportions, pour ces répondants, tourne autour de 248 membres. Le minimum étant de 15 individus et le maximum de 860 au moment des entretiens.

En date du 23 juin 2014, le réseau de 860 membres, de Fabian, est passé à 1080. De fait, ces proportions considérables amènent inévitablement à se poser la question des rapports que l'utilisateur entretient avec chacune des parties de cet ensemble. Nous partons de l'*a priori* qu'il lui est impossible d'entretenir des rapports réguliers avec chacun de ces membres. D'autres répondants, comme Ivan et Baptiste, ont apporté une réponse à cette question. Ivan n'entretient des rapports réguliers qu'avec une frange de son réseau de relations : « *Euh... j'en ai dans les 700... mais j'en parle qu'à 200-100. Ça correspond aux gens du collège, de la famille, des anciens amis de Marseille* ». Dans le sens inverse, Baptiste montre qu'il ne communique plus avec une bonne part : « *Je dois en avoir dans les 400-500... mais la moitié je ne leur parle plus et je ne les vois plus non plus* ». Ces réseaux, dont la taille va toujours en s'accroissant, n'induisent aucunement une augmentation du nombre de discutants.

Ces propos nous invitent à réfléchir sur la manière dont l'usage des réseaux socionumériques a modifié les rapports sociaux entre les individus. Quel réel rôle de sociabilité internet, et plus particulièrement les réseaux socionumériques, occupent-ils dans la dynamique relationnelle quotidienne ? Nous pouvons nous demander, à la manière de Virginie Lethiais et Karine

Roudaut, si internet ne serait pas un « média relationnel » qui compense une faible sociabilité réelle ou, au contraire, il ne serait pas un complément enrichissant une forte sociabilité réelle (Lethiais & Roudaut, 2010 : 17). Il s'agit bien de s'interroger sur les interactions entre les personnes et le rôle des réseaux socionumériques en tant qu'intermédiaire dans ces relations interpersonnelles. Bien évidemment, nous nous entendons sur la définition de l'*interaction sociale* selon Erving Goffman, tout en la modernisant avec une non-nécessité de co-présence physique (Goffman, 1973a : 23 ; 1983 : 2). Ce qui importe particulièrement dans cette dynamique d'interaction sociale, c'est le regard porté par autrui puisque l'individu se construit *dans le regard* des personnes avec lesquelles il interagit, mais aussi *à l'abri du regard* d'autrui (Haroche, 2011 : 85). Comme nous l'avons déjà énoncé, cette précision est un argument en faveur de la valeur de l'invisibilité – tout autant que pourrait l'être la visibilité – dans la construction identitaire. La visibilité et l'invisibilité sont indissociables à la construction identitaire.

Plus encore, est-ce que les réseaux socionumériques n'étiolent pas les relations entre les membres d'un réseau d'amitié ? Cette interrogation nous conduit à proposer cette citation de Claire Bidart : « C'est bien dans la rencontre et les interactions avec autrui que l'individu appréhende les différenciations sociales, apprend à s'y situer, à s'affilier, à négocier sa place dans la société. Les relations personnelles constituent alors un intermédiaire entre l'individu et la société. L'amitié construit également des ponts, des liaisons entre groupes sociaux. C'est en tout cela que l'on peut la qualifier de lien social » (Bidart, 1997 : 7).

L'amitié, le terme a été prononcé. C'est une notion dont chacun s'est forgé sa propre opinion mais qui regorge de zones obscures lorsqu'elle est abordée sous l'angle des sciences sociales. Pour autant, la sociologie des réseaux sociaux s'est penchée sur le sujet depuis un certain temps déjà. L'amitié peut se définir comme une « spécification des relations de sociabilité, au sein desquelles on distinguerait les relations électives ou affinitaires de celles qui ne le sont pas » (Mercklé, 2004 : 48). De la même manière, Alain Degenne et Michel Forsé insistent sur l'aspect électif de l'amitié dans les relations interpersonnelles lorsqu'ils caractérisent l'amitié, sur la base de propos d'enquêtés, comme une relation égalitaire, réciproque, librement consentie, non contrainte et non-coercitive (Degenne & Forsé, 1994 : 40). C'est fondamentalement à travers cette recherche de relations affinitaires que Facebook structure sa politique, bien que dans le contexte d'usage de ce réseau socionumérique, le terme d'« amis » soit légèrement galvaudé : « Les usages des Rsn sont ainsi caractérisés par le fait qu'ils ne

sont pas centrés sur un intérêt particulier [...] mais sur l'amitié ou plus exactement la possibilité de retrouver ses « amis » en ligne et de partager avec eux des informations, des moments, des photos, des jeux, en somme une multitude d'activités » (Stenger & Coutant, 2010 : 3).

Comme le rappelle Thomas Stenger et Alexandre Coutant, la liste d'amis peut s'avérer pernicieuse, dans le sens où elle invite à construire sa popularité en fonction de la taille du réseau de relations de l'utilisateur. Cela ne sous-entend évidemment pas que la constitution du cercle d'« amis » Facebook se fonde uniquement sur la recherche de popularité. Rémi⁵⁸ est un exemple d'utilisateur qui a lié sa page personnelle et la page de son groupe de musique *Liikofa* : « *Amis, beaucoup par rapport à la musique. Famille, il y en a un petit peu. Boulot, pas trop. Un petit peu boulot quand même. J'ai des élèves. J'en ai un petit peu, pas trop. Et après, c'est des amis par rapport à Liikofa, par rapport au groupe [de musique]* ». Sa démarche ne vise pas à la recherche de popularité, dans le sens où il n'entreprend pas de solliciter activement des publics mais il ne refuse pas de nouvelles invitations comme puisque plus la visibilité de son groupe de musique s'accroît et plus cette dynamique répond à ses attentes.

Comme nous l'avons déjà évoqué dans la première partie, une étude sur les usages des nouveaux médias numériques par les jeunes, coordonnée par Mizuko Ito, a fait émerger une distinction entre la participation axée sur l'amitié (*friendship-driven online activity*) et la participation axée sur les centres d'intérêt (*interest-driven online activity*) (Ito & al., 2008 : 9-10 ; Stenger & Coutant, 2009 : 42 ; 2010 : 222). Cette recherche appuie nos précédents propos quant au fait qu'il peut apparaître davantage de risques (liés à l'intrusion dans l'intimité, au piratage de compte, à des conflits, à du harcèlement, etc.) lorsque la constitution du réseau de relations se focalise sur un accroissement permanent de la liste d'« amis ». Toutefois, cette pratique n'est pas majoritaire, comparativement aux formes de participation axées sur l'amitié et sur les centres d'intérêts.

La majorité des usagers de Facebook ne sont pas à la recherche d'un large public mais plutôt d'un cercle d'« amis » avec lesquels ils peuvent entretenir des échanges plus ou moins personnels. La popularité de Facebook, ainsi que la multitude d'échanges effectués quotidiennement sur ce site, sont un révélateur de son importance auprès des usagers. La notoriété que ce site a acquis souligne sa valeur quant à son rôle dans la pérennisation des

⁵⁸ Réseau de relations Facebook de 1 043 membres en date du 23 juin 2014.

liens sociaux entre les individus, même si une grande partie du temps passé n'est dédié qu'à ces échanges de paroles anodines, généralement dénigrées dans ce contexte et communément appelé le bavardage.

Nous avons précédemment déclaré que la parole anodine constituait un calmant aux désagréments inhérents au processus de sociabilité et que le cumul de ces paroles amenait à construire le discours de l'ordinaire. Bien évidemment, selon le degré de proximité avec la personne avec laquelle l'utilisateur interagit, les propos n'auront pas la même teneur. Ce discours tenu peut être un marqueur du seuil d'électivité du discutant. C'est-à-dire que selon les sujets de discussion évoqués avec les membres du réseau de relations Facebook, ces derniers seront plus ou moins reconnus comme étant des proches ou comme étant des connaissances. Bien évidemment, ce seuil est mobile et le statut accordé à chacun l'est tout autant. Cette modulation entre le proche et la connaissance trace la frontière du seuil d'électivité ou d'affinité des membres du réseau de relations Facebook. Par ailleurs, le positionnement de l'utilisateur par rapport à cette frontière dépend de la connaissance qu'il peut avoir de ces relations. Dans ce contexte, il ne s'agit pas non plus de la connaissance en tant que rapport entre individus mais de la connaissance en tant qu'attitude d'identification d'une personne en tant qu'individu, pour reprendre les termes d'Axel Honneth (Honneth, 2008a : 230). Cette attitude peut amener à un acte expressif de la connaissance de cette personne, principalement sous les traits de liens amicaux ou familiaux, comme la reconnaissance. Les propos d'Édouard, avec son réseau de 185 membres, attestent de sa restriction à un réseau affinitaire : *« Je dois vraiment avoir une trentaine de personnes qui sont vraiment mes amis ou ma famille proche. Les autres, c'est juste des connaissances ou des gens que tu ne vois plus »*. Morgane complète notre argumentation en expliquant que ses rapports professionnels réguliers n'entraînent que peu d'intégrations dans son réseau Facebook : *« Et, du coup, moi, il y a des gens que je côtoie régulièrement, c'est que des connaissances et je n'ai pas forcément envie de devenir amis avec eux sur Facebook parce que je ne vois pas ce que ça va m'apporter »*.

A priori, les réseaux de petites tailles correspondraient à des réseaux dont la proximité entre ses membres serait forte. Ce phénomène correspondrait à un réseau de taille faible avec des liens forts. Ce phénomène est assez présent mais ce n'est pas toujours le cas. Marlène, suite à un déménagement des Vosges en Bretagne, a mis beaucoup de temps à trouver des repères et se constituer un réseau : *« Je ne suis pas sociable. Je n'ai pas beaucoup d'amis. Là, je suis restée trois ans à Brest et j'ai mis deux ans avant d'adresser la parole à quelqu'un »*. Pour

autant, la mobilité ne semble pas être la cause. Ce rapport à autrui préexistait à la migration. La mobilité n'a fait que prolonger ce mode d'interaction avec autrui.

Les enquêtés disposent, dans leur quasi-intégralité, de membres de leur famille dans leur réseau de relations Facebook. Il peut exister des cas particuliers, comme par exemple Anne-Laure, qui, ne disposant plus de famille, n'a, par ailleurs, que très peu de proches dont elle a fait la connaissance en-dehors d'internet : « *La famille n'y est pas parce que je n'en ai pas de famille. Donc, soit ce sont des amis virtuels ou soit des amis... mais il y en a très peu que je connais dans la réalité* ». Nous reviendrons plus en détails sur ce rapport qu'entretiennent les usagers avec leur famille sur Facebook, notamment chez les plus jeunes.

In fine, il semblerait que le réseau de relations Facebook se constitue fortement sur les réseaux de proximité de l'utilisateur, à savoir les réseaux familiaux, d'études, professionnels et de résidence. Ce phénomène est d'autant plus visible chez les plus jeunes, du fait des proportions considérables de réseaux de certains. Fabian illustre parfaitement notre propos : « *J'en ai 800. Quelques-uns de la Marly [collège Anna Marly à Brest], la plupart, c'est la Croix-Rouge [groupe scolaire La Croix-Rouge à Brest]. Après, il y a la famille, ceux de mon foot et parfois, c'est les amis de mes amis* ». Ce réseau, qui dépasse à ce jour les 1000 membres, ne contient pas de personnes dont il n'a pas eu de rapport en face-à-face.

Afin de faire perdurer un relatif degré de sociabilité entre les membres d'un réseau social, il importe de multiplier les interactions. De fait, ce qui caractérise l'utilisateur correspond davantage à son activité (l'ensemble des actions engagées) que ses déclarations (informations renseignées). En reprenant les propos de Fanny Georges, l'identité numérique sur Facebook est donc « moins conditionnée par l'identité déclarative que par l'identité agissante » (Georges, 2008 : 11). Nous nous permettons de rejeter l'idée que ce phénomène soit général à l'ensemble des usagers. Il y a des sous-populations au sein desquelles ce phénomène est réel mais il y en a d'autres, les usagers ayant une approche plus « utilitaire » du dispositif comme les grands-parents qui cherchent à garder le contact avec leurs petits-enfants éloignés géographiquement, qui se cantonnent à de l'échange d'informations sous des formes diverses (texte, vidéo, photo). Les usagers sont incités à se représenter régulièrement afin de prouver leur existence. Ce faisant, Facebook donne continuellement l'opportunité à l'utilisateur de voir et d'être vu (Boyd, 2009). Les usagers sont invités à reconnaître le visible et à se placer dans le champ du visible. L'interface valorise les « pratiques de consommation du numérique » (Georges, 2010 : 109).

8.2. La suppression d' « amis » ou l'attribution du statut de *persona non grata*

Quelles sont les possibles révisions des membres de ce réseau et, plus particulièrement, sur la pratique de suppression d'« amis » du réseau de relations.

Tableau n° 8.2.1 : Proportion d'individus radiés du réseau de relations

	Effectif	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Non	96	22%	/
Entre 1 à 5	139	32%	100%
Entre 5 à 10	83	19%	60%
Entre 10 à 20	58	13%	36%
Plus de 20	65	15%	19%
Total	441	100%	/

Au sujet de la proportion d'individus radiés du réseau de relations de l'utilisateur, il apparaît déjà qu'un peu moins d'un quart des répondants (22 %) n'ont jamais supprimé de personnes de leur réseau. Et sur les usagers l'ayant fait, ils sont plus de la moitié (60 %) à s'être séparé de moins de 10 personnes. Ils ne sont que 19 % à avoir radié plus de vingt personnes de leur réseau. Nous pouvons tirer une conclusion partielle sur le fait que, d'une manière générale, cette pratique de suppression de membres du réseau de relations demeure, somme toute, assez modérée. Elle n'entre pas dans une pratique imaginée de reconstruction permanente du réseau avec une circulation, d'entrées et de sorties, dense d'utilisateurs.

Tableau n° 8.2.2 : Raison(s) de la radiation⁵⁹

	Effectif	Pourcentage
Non réponse	102	23%
Par désintérêt de l'actualité de cette personne	255	58%
Trop d'informations postées	127	29%
A la suite d'un différent	97	22%
Les informations diffusées sont trop personnelles	67	15%
Perte de liens ou d'affinités	15	3%
Méconnaissance de la personne	11	2%
Lien douteux (spam, usurpation d'identité)	4	1%
Par jeu	2	0,5%
Total	680	/

Et lorsque nous regardons de plus près les raisons qui ont motivé ces actes, nous remarquons des mobiles variés. Les principaux demeurent le désintérêt pour l'actualité de la personne révoquée (58 %), la surabondance de publications (29 %), le conflit (22 %) et la trop forte

⁵⁹ Le tableau est construit sur 441 observations. Les pourcentages sont calculés par rapport au nombre de répondants.

visibilité de l'intimité (15 %). Il n'en demeure pas moins qu'ils sont un peu moins d'un quart (23 %) à ne pas avoir répondu à cette question. Nous pouvons le comprendre comme près d'un quart à n'avoir radié personne. Nous allons compléter ce problème par l'apport de discours des personnes entretenues.

Tableau n° 8.2.3 : Raison(s) de la radiation (réponses cumulées)

	Effectif	Pourcentage	Effectif	Pourcentage
Non réponse	102	23%	/	/
1 raison	159	36%	159	47%
2 raisons	126	29%	126	37%
3 raisons	44	10%	44	13%
4 raisons	9	2%	9	3%
5 ou plus	1	0,2%	1	0%
Total	441	100%	339	100%

Sur la base du questionnaire, il nous semble qu'il n'y ait pas une variété si considérable de raisons qui motiveraient cette pratique de mise à l'écart du réseau. D'ailleurs, près de la moitié des personnes questionnées (47 %) ne l'explique que par une raison et plus d'un tiers (37 %) pour deux raisons. Pour autant, les entretiens ont permis de contredire cette explication, tout du moins la nuancer, en étoffant cet ensemble de motifs pouvant amener à la suppression de ces « amis » Facebook.

Un élément qui permettrait d'expliquer ce faible taux de raisons serait dû à la représentation qu'ont les usagers de cette pratique de suppression, apparentée à une forme de violence exercée sur autrui. L'entretien avec Morgane nous a amené à penser qu'elle se représentait cette pratique comme un rejet explicitement déclaré, comme si la suppression d'un « ami » Facebook avait autant de consistance qu'une relégation exprimée en face-à-face : *« Je trouve ça un peu violent de supprimer des gens donc je ne le fais pas... »*. Ce type de représentation demeure néanmoins minoritaire chez les usagers avec lesquels nous nous sommes entretenus. Conjointement à cette représentation, en vue d'endiguer la violence suscitée par l'acte, certains usagers émettent un avertissement afin de mettre en garde la personne ciblée de son dépassement des limites fixées arbitrairement par ces derniers. Marlène fait justement écho à ces vagues de messages, massivement repris, concernant la maltraitance des animaux : *« J'ai une cousine qui adore mettre des propos "C'est horrible, on maltraite les animaux", avec des photos monstrueuses. Je lui dis "Si tu continues, je te supprime". Elle a continué, je l'ai supprimé »*.

Pour reprendre notre propos concernant les raisons pouvant expliquer la radiation de personnes du réseau de relations de l'utilisateur, un des éléments qui a émergé des entretiens traite de l'excès de mise en visibilité, par autrui, d'informations personnelles concernant l'utilisateur mais aussi de cet excès prodigué par autrui et le concernant. Mathilde parle bien de ces gens qui « se la racontent », qui diffusent davantage d'informations les concernant et demeurent dans un rapport, perçu comme surreprésenté, à soi exposé à autrui : « *Ben parce que ces gens-là sont méchants avec moi, donc je les ai supprimés. Ou même des gens qui se la raconteraient trop sur Facebook. Du coup, j'avais marre de les voir dans mon actualité donc je les ai supprimés* ». À côté de cela, il peut y avoir, et c'est le cas de Gilles, un excès de mise en visibilité de soi par autrui, à savoir des usagers qui exposent, sans modération, des informations intimes concernant les autres. Gilles a fait cas d'un membre de son réseau qu'il a radié parce que ce dernier exposait sur Facebook des informations le concernant. Cette perte de contrôle, due à la diffusion par autrui, sur des informations relatives à son intimité l'a amené à revoir la constitution de son réseau.

Une des autres raisons justifiant la suppression se rapporterait à une perte de liens ou d'affinités avec la personne écartée. Par ailleurs, ce phénomène semble s'inscrire dans une pratique s'exerçant par vague, non pas de manière régulière mais ponctuellement et par « paquet » d'individus, comme dans le cas d'Elsa : « *Là, je suis en train d'en supprimer plein. Je suis entrée dans une phase où j'en ai marre. Des gens que j'ai vu pendant une soirée, j'ai été amie avec eux, je les vire parce que je ne les connais pas, donc je m'en fous. [...] J'en ai viré 100 mais j'en ai encore plein à virer. Mais après c'est dur de virer les gens* ». Il n'y a qu'une seule personne, Florent, qui explique faire régulièrement le « ménage » dans son réseau de relations. Le faible taux d'interactions avec une personne peut entraîner sa relégation du réseau de relations. Toutefois, l'absence d'interactions, ou une fréquence très faible, n'entraîne pas nécessairement la suppression.

Une raison, qui semble d'autant plus radicale et qui amène souvent à la suppression quasi-intégrale du réseau de relations de l'utilisateur, se rapporte à la révision du réseau de proches en-dehors d'internet. Ce phénomène peut correspondre à une séparation dans un couple, à un remariage ou à un changement d'environnement, entre autres. Anne-Laure, suite à quelques conflits liés à son militantisme politique, a coupé les ponts avec le milieu associatif, tant en-dehors d'internet que sur Facebook : « *Quand, j'étais dans le militantisme et que j'ai arrêté le militantisme parce que j'avais besoin de m'occuper de moi aussi, j'ai*

supprimé pratiquement toutes les personnes de mon réseau. Et donc, je me suis reconstitué un réseau au fil des ans et en lien avec l'écriture et la littérature principalement ». Elle a été amenée à reconstituer, au fur et à mesure du temps, un nouveau réseau de relations Facebook. La particularité de son nouveau réseau est qu'il est principalement constitué de personnes qu'elle n'a jamais rencontrées en face-à-face. Dans ce type de contexte, il est souvent affaire de conflits et il est d'autant plus aisé de se séparer d'un « ami » Facebook que de couper tout contact physique avec une relation. Nombre d'utilisateurs dissocient les interactions en-ligne des interactions hors-ligne. Il semble que beaucoup d'individus se représentent les rapports en-ligne comme des rapports hors-ligne, tout du moins effectuent un rapprochement entre les deux lorsqu'il est question du degré de proximité entre usagers. C'est, d'ailleurs, ce dont Clémence parle dans les propos qui suivent : *« Je ne sais plus qui mais justement des gens dont je me suis fais la réflexion "Mais cette personne, je la croise, je ne lui dirais pas bonjour en vrai". Je ne vois pas pourquoi, je serais ami avec elle sur Facebook* ».

Un des autres facteurs explicatifs, quant à la suppression, concernerait la méconnaissance d'autrui. Ce faisant, ce rapport serait principalement dû à un manque d'information concernant autrui, comme pour Rémi lorsqu'il discute avec des femmes sur Facebook : *« Notamment, ces fameuses nanas qui cherchent un ami et, en fin de compte, c'est... je ne sais pas ce qu'elles veulent... Ce n'est pas net* ». Se définissant comme étant d'origine italienne et plus à l'aise en compagnie des femmes, Rémi est plus enclin à entretenir des discussions avec ces dernières. Pour autant, il n'est pas à l'abri de rencontres infructueuses. À l'inverse, l'exclusion d'individus du réseau de relations peut tout aussi être issue d'un phénomène de surexposition informationnelle, à savoir une mise en visibilité d'informations trop importante et de manière trop régulière. Ce phénomène peut entraîner une forme d'exaspération, comme le décrit Édouard par la suite : *« C'est surtout les gens qui spamment Facebook, qui mettent plein de publications et que ça me saoule parce que je m'aperçois que je n'aime pas les gens qui font ça... Ou alors il y a plusieurs genres de personnes. Il y a ceux qui vont mettre leur vie. Il y a ceux qui sont dépressifs. Ça, c'est insupportable. Donc, eux, je les bloque assez rapidement. Je les supprime de mes amis. Et sinon, il y a ceux aussi qui ne font que des débats politiques. Alors ça... (Rires)... ça c'est les deux genres de personnes que je supprime de mes amis en général. Même, à la limite, si c'est des amis proches... (Rires)... Facebook, pour moi, ce n'est pas forcément pour faire des débats, ni pour se suicider* ».

Et comme il l'explique encore, il peut s'opérer un partage des humeurs immédiates mais il y a régulièrement un rejet de la condition physique ou psychique dépréciée, entendue par exemple comme un état dépressif. Édouard, parmi d'autres, accepte difficilement la pénétration de son journal par des discours définis comme dépressifs, tout autant que les discours véhiculant des orientations ou des positionnements politiques ancrés.

Tableau n° 8.2.4 : Suppression de l'utilisateur du réseau d'autrui

	Effectif	Pourcentage
Je n'en ai pas connaissance	132	30%
Non	43	10%
Oui	266	60%
Total	441	100%

Un des derniers éléments sur lequel nous nous sommes attardé concerne la connaissance que pouvait avoir un usager de la pratique de suppression du réseau de relations dont il aurait pu être la victime. Au final, ils sont presque deux tiers (60 %) à affirmer avoir été écarté au moins une fois d'un réseau Facebook. Et ils ne sont que 10 % à certifier de l'inverse.

8.3. La création de listes et l'appartenance à des groupes d'« amis »

Pour reprendre les propos employés sur la page Facebook consacrée au sujet, les listes d'amis « vous permettent d'organiser vos amis et vos centres d'intérêt de sorte que vous puissiez trier votre fil d'actualité et contacter (ou exclure) certaines personnes lorsque vous partagez des informations sur Facebook. Les listes sont personnelles » (Facebook, 2014).

À côté de cela, et toujours sur la même page, les groupes « sont des communautés où vous et d'autres membres du groupe pouvez discuter de passions communes. Les groupes sont des espaces partagés » (Facebook, 2014). Une des grandes différences qui existe entre les deux réside dans le fait que, pour la liste, la sélection des individus retenus ne peut s'opérer que dans le réseau de relations de l'utilisateur. Tandis que pour le groupe, ce choix se réalise sans condition d'appartenance au réseau de relations de l'utilisateur.

Bien qu'étant, *a priori*, une forme de gestion de la visibilité des informations exposées proposée aux usagers, l'appartenance à une ou plusieurs listes ou groupes d'amis sur Facebook ne semble pas correspondre à une pratique massive. Les usagers avec lesquels nous

nous sommes entretenus ne nous amène pas à considérer cette pratique comme généralisée. Ils ne sont que 13 sur 27, soit un peu moins de la moitié, à faire usage de listes ou de groupes d'amis. Plus encore, lorsqu'il est question des listes d'amis, cela contraint l'utilisateur à fragmenter son réseau, par une sélection manuelle et individuelle, en divers sous-réseaux. Maude assimile davantage ce travail à une activité fastidieuse qu'à un processus commode d'administration du réseau de relations : « *Si, j'ai déjà créé mais ça me prend trop la tête de mettre... Quand j'en ai 130 à mettre, ça me saoule. Toi, je te connais. Toi, je ne te connais pas. T'es mon meilleur ami. Tu n'es pas mon meilleur ami* ». Le caractère pénible vers lequel le choix d'une liste d'amis peut amener saurait, dans certaines conditions, conduire à un non-usage de ce type de regroupement d'utilisateurs.

Concernant les types de listes ou les types de groupes, plus à proprement parler, il y a véritablement deux grandes distinctions qui s'opèrent. Au sujet des listes d'amis, il s'agit essentiellement pour les individus, ayant un usage de ces dispositifs, de séparer la sphère professionnelle de la sphère familiale, mais aussi de distinguer les proches des connaissances sur la base du degré de proximité avec eux. Dans le premier cas, l'utilisateur peut prolonger l'activité professionnelle, comme les interactions qu'elle réclame, dans l'espace domestique sans empiéter sur l'espace personnel numérique de communication. Dans le second cas, l'utilisateur peut échanger des propos personnels, voire intimes, avec des utilisateurs définis comme proches, sans que les connaissances, appartenant pour autant au réseau de relations, ne soient en mesure d'avoir accès à ces mêmes informations.

Au sujet des groupes d'amis, nous avons dénombré huit personnes entretenues avec des groupes associatifs (militantisme, sports, arts, etc.), quatre avec des groupes liés aux études (secondaires ou supérieures), quatre avec des groupes rattachés à des événements ponctuels (soirées, mariage, cadeaux, etc.) et une avec un groupe d'achat et de vente (vêtements d'enfants, etc.). Dans le cas des groupes, il nous semble que le choix de ces derniers correspond davantage à des intérêts particuliers. Nous dirions donc que les listes seraient plus particulièrement liées à la proximité entre utilisateurs, tandis que les groupes renverraient davantage à des intérêts individuels. Reprenant la terminologie de Mizuko Ito, les listes favorisent la participation axée sur l'amitié (*friendship-driven online activity*) et les groupes dynamisent la participation axée sur les centres d'intérêt (*interest-driven online activity*).

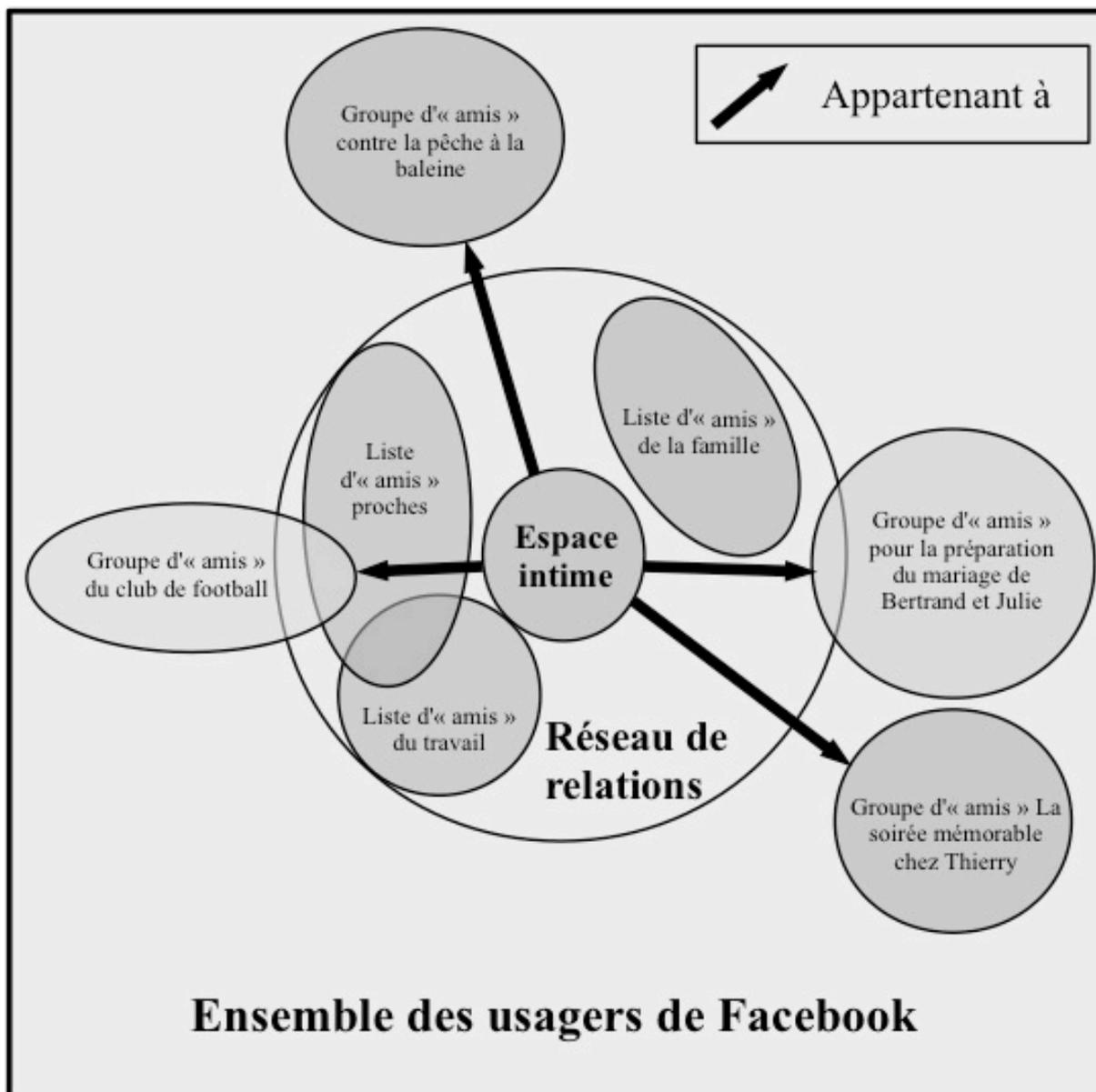
Une précision ne saurait être omise concernant l'appartenance aux listes et aux groupes d'amis. La constitution de listes renvoie directement à une pratique choisie par l'utilisateur.

Tandis que dans le cas des groupes, l'appartenance n'est pas, dans tous les cas, décidée. Un usager peut se voir intégrer à un groupe, quel qu'il soit, sans que ce dernier ne soit au courant de la procédure. Les conditions à la bonne réalisation de celle-ci sont une invitation effectuée par autrui et l'accord de l'administrateur de la page. Tout au long de cette démarche, l'accord de l'utilisateur n'est aucunement nécessaire. Cette appartenance peut, dans certaines conditions, comme dans le cas de Clémence, être interprétée comme subie : *« On a un groupe avec des collègues de boulot. On a monté un groupe fermé où on apprend la guitare ensemble. On a un groupe fermé où on se met des vidéos pour apprendre la guitare, on se met des photos. Enfin, ils mettent des photos parce que, moi, je ne fais pas de soirée ou de choses comme ça. [...] Il y a un autre groupe, par contre, dans lequel je suis. Et on m'a mise dans ce groupe là. Je ne savais pas que c'était possible... Donc, je suis dans un groupe des gens dont je n'en ai rien à faire de ce qu'ils me mettent. Il faudrait que je dise non mais comme j'ai mon petit côté curieuse... (Rires)... Enfin mon gros côté curieuse, j'ai laissé. Mais, je n'ai rien à voir avec ces gens-là. Enfin si, je connais des personnes... Ouais, il y a un groupe aussi dans lequel, on m'a mise mais je n'ai pas demandé à être mise dedans. Un groupe de cousinade... C'est tout, il me semble »*. Dans d'autres cas, cette appartenance ne saurait être perçue comme ni subie ou ni voulue mais par nécessité. Cette perception est des plus visibles dans les groupes liés aux études. Emma explique qu'elle s'est retrouvée, un peu par hasard mais surtout du fait de son ancienneté, administratrice du groupe de son BTS dont elle ne désirait que modérément l'appartenance. Dans ce contexte, comment refuser d'appartenir à ce groupe numérique tout en interagissant, physiquement et volontairement, la journée avec ces mêmes personnes ? Ce faisant, l'appartenance à une liste ou un groupe d'« amis » Facebook est perçue comme une nécessité à la bonne cohésion du groupe, tant dans l'enceinte scolaire que sur Facebook.

La création de listes et l'appartenance à des groupes ne correspond pas nécessairement à un processus linéaire et continu. Ces pratiques peuvent tout aussi bien renvoyer à des moments de vie, ou plus particulièrement des temporalités d'usage du numérique, réclamant leur mise en œuvre. Flora raconte, par ailleurs, avoir appartenu à divers groupes au cours de ces dernières années mais que, maintenant, elle s'est affranchie de ces derniers, soit parce qu'ils ont été fermés ou soit parce qu'elle les a quittés : *« Oui. Créés pour les cours, selon les classes, en BTS et en licence. À des associations et à des événements aussi... des cadeaux communs ou des trucs comme ça. Et fermés après évidemment »*.

Donc, ces appartenances, qu'elles soient à des listes ou à des groupes, dépendent partiellement des temporalités de vie de l'utilisateur mais aussi de la persistance du dispositif dans le temps. Ces trois exemples, encadrés *supra*, font état de groupes, que nous appelons, ponctuels, semi-ponctuels et prolongés. Le discours de Mathilde renvoie à des groupes ponctuels, de quelques jours, comme par exemple des soirées ou des mariages, ne nécessitant une appartenance que sur une durée extrêmement courte : « *Je ne crée pas mais souvent on crée, on m'invite et puis je dit "Oui". Mais je n'en ai jamais créée. [...] Ouais mais pas beaucoup. Des trucs du genre « Mariage de Machin », des trucs comme ça. Ou un truc c'est "I love Facebook". Je n'ai jamais été dedans, je ne sais pas ce que c'est mais j'ai dit "Oui". C'est comme ça* ». Celui de Thibaud, structuré sur le temps scolaire, traite d'un groupe à durée semi-prolongée, s'étalant sur quelques mois et n'appelant pas à un renouvellement, tout du moins sous les mêmes ordres : « *J'appartiens à 2 groupes. L'année dernière, j'appartenais au groupe de la troisième 4 au collège. Et puis là, maintenant, c'est seconde. On s'envoie des devoirs ou des choses comme ça. Mais, c'est tout* ». Et les propos de Florent font écho à un groupe à durée prolongée, sur plusieurs années et ne laissant pas transparaître une prochaine clôture : « *Ouais, 2 pages. Ma page privée avec Hélène [L'animatrice Arts Plastiques du centre social dans lequel l'entretien a été réalisé] et tout ça où on publie des dessins ou des trucs comme ça. [...] Ou un Crew mais un Crew privé avec la tête de mort dessus, là où il y a la page où on publie tout ce qu'on sort en dessin. Et où on commente, on aide les nouveaux puisqu'on l'utilise aussi comme réseau. Lorsqu'il y a des nouveaux qui viennent, on leur apprend le graffiti. Et certains, après, finissent graffeur. Ça sert un peu d'école mais sur internet* ». Ce groupe, constitué autour d'un intérêt commun, celui du graffiti, est amené à perdurer. Le délaissement du groupe par son créateur appellerait à une reprise par d'autres, certifiant de sa continuité dans le temps. Selon le contexte, la persistance du dispositif dans le temps s'échelonnerait sur des durées variables, oscillant entre le ponctuel et le prolongé, en passant par le semi-prolongé.

Schéma n° 8.3.1 : Représentation de la gestion des listes et groupes d'« amis »⁶⁰



À la vue de l'ensemble des propos recueillis, il nous semble que la logique sous-tendue par la constitution de listes d'« amis » ne s'apparente pas à la logique amenant à la création de groupes. La première correspondrait davantage à une volonté de distinction des publics par le

⁶⁰ Exemple de lecture : Dans cet exemple, nous pouvons voir ce qui distingue les différents espaces d'affinité. Les listes d'« amis » s'effectuent sur la base du réseau de relations. Certains membres de ce réseau peuvent appartenir à plusieurs listes, expliquant la superposition de certaines de ces listes. Les groupes d'« amis » peuvent intégrer des membres du réseau de relations mais aussi des usagers de Facebook extérieurs à ce même réseau. Ce faisant, nous pouvons voir, dans le groupe d'« amis du club de football », que certains des membres de ce groupe sont totalement extérieurs au réseau de relations de l'utilisateur, d'autres appartiennent à ce réseau mais aussi à des listes, et certains appartiennent aussi au réseau de relations sans être intégrés à de quelconques listes. La multiplication des listes et des groupes peut expliquer cette perception complexe et chaotique de l'outil par les usagers et le rejet, à plus ou moins long terme, du dispositif.

filtrage, le contrôle et la délimitation des frontières entre les membres du réseau de relations. L'exemple d'Élise l'illustre par la création de trois listes « Famille proche », « Famille plus éloignée » et « Amis » : « *J'ai fait des groupes d'amis, c'est-à-dire que j'ai mis "Famille"... J'ai fais deux catégories... Non trois, il y a "Famille proche", avec enfants et petits-enfants, "Famille plus éloignée" et "Amis". Voilà. Ça reste vraiment familial* ». La seconde logique amènerait davantage à une volonté de poser le groupe comme un intermédiaire entre le connu et l'inconnu. Baptiste l'explique par le fait qu'il appartient à un groupe, celui de sa formation d'infirmier, mais que les autres membres de ce groupe sont extérieurs à son réseau de relations Facebook : « *Oui, oui, j'ai. Que de ma formation, j'ai. Par exemple, je ne suis pas ami avec toute ma formation mais on fait tous partie d'un groupe avec qui on peut parler mais on n'est pas ami sur Facebook. Pour la formation, il suffit qu'on ait un problème. Il va sur le groupe. Il pose la question et chacun... et on peut l'aider* ». Il les connaît, ce ne sont pas des inconnus mais ils ne sont pas non plus assez proches de lui pour qu'il les intègre à son réseau de relations Facebook.

D'ailleurs, l'instauration de logiques de protection, tout du moins de gestion de la visibilité informationnelle, amène à s'interroger sur le possible développement de stratégies, dans le sens où Michel de Certeau l'entend (Certeau, 1990 : 59). Nous n'y répondrons pas complètement, du fait que le sous-chapitre 11.4 soit consacré à l'élaboration de *stratégies* face à l'hypothétique injonction à la visibilité, mais il nous semble que, dans le contexte de création de listes et d'appartenance à des groupes d' « amis », le terme soit légèrement exagéré. Tout du moins, la pratique ne nous semble pas généralisée. Il n'y a que le cas d'Anne-Laure qui semble répondre à cette attente. Cette dernière, après avoir coupé les ponts avec le monde du militantisme politique, a drastiquement réduit son réseau de relations Facebook, constitué des listes et des groupes d' « amis » en vue justement de se protéger : « *Je n'ai pas mis mes opinions religieuses, ni politiques, surtout politiques, parce que je n'ai plus aucune opinion politique ; et puis parce que pour me protéger. Je ne veux plus avoir d'amis qui... malheureusement, j'ai des amis qui s'intéressent à la politique. On ne peut pas les empêcher, ils ont raison dans un sens, hein ? Ce que je voulais dire, c'est que je n'ai plus envie d'être polluée par ces informations. Donc, c'est d'ailleurs pour ça que j'ai créé des groupes, des listes d'amis. Donc, c'est pour me protéger* ». L'expérience, la démarche et l'établissement d'objectifs sont autant d'éléments qui amènent à penser qu'il s'agit, dans ce contexte, de stratégies. Il sera nécessaire de s'interroger sur le fait que ces stratégies postulent un *lieu* et posent une délimitation à l'extériorité, dans le sens de Michel de Certeau.

8.4. L'attention curieuse pour la page Facebook d'autrui

L'administration du réseau de relations peut amener l'utilisateur à pénétrer plus en profondeur la page Facebook d'autrui et dépasser le simple cadre du journal.

La pratique de plus en plus ordinaire de mise en visibilité de soi sur les réseaux sociaux nous invite inévitablement à nous interroger sur son potentiel caractère exhibitionniste. La divulgation de plus en plus fréquente d'informations personnelles sur Facebook correspond-elle à une démarche exhibitionniste ? Du fait de la diversité lexicographique du terme, il paraît difficile de nous entendre sur un terme. De fait, nous faisons le choix de ne pas mobiliser ce terme quant à cette pratique puisqu'il renvoie généralement à « l'action de faire étalage de », comme une exposition spectaculaire de caractéristiques perçues comme remarquables. Adopter cette perspective ne ferait que nous focaliser sur des pratiques, dont nous ne nions pas l'existence, mais qui nous semblent minoritaires. Nous n'avons pas à majorer la valeur des informations personnelles diffusées. Nous avons déjà conclu sur le fait qu'il s'agissait principalement d'une agglomération de paroles anodines constituant le discours de l'ordinaire avec, dans certains cas et selon certains contextes, une mise en visibilité de soi plus intime. Nous partons donc du principe que l'exhibitionnisme demeure une pratique de mise en visibilité de soi minoritaire dans les usages de Facebook.

De la même manière, la divulgation de plus en plus fréquente d'informations personnelles sur Facebook induit-elle une pratique de voyeurisme ? Parmi l'une des nombreuses définitions données par le *Centre National de Recherches Textuelles et lexicales* (CNRTL), dans un sens péjoratif et le plus généralement admis, le voyeurisme renvoie à une « personne qui se plaît à découvrir des choses intimes, cachées, qui est d'une curiosité malsaine⁶¹ ». De la même manière que pour l'exhibitionnisme, la diversité lexicographique n'aidant pas, nous faisons le choix de ne pas tenter le sens commun et nous ne mobiliserons qu'*a minima* le terme. Nous ne nions pas, non plus, l'existence de cette pratique dans les usages des réseaux sociaux mais elle nous paraît, elle aussi, minoritaire. Il nous paraît plus vraisemblable de la caractériser comme de la curiosité. Elle correspondrait davantage à une attention au monde ou à une appétence, plus ou moins importune selon le contexte, d'en

⁶¹ <http://www.cnrtl.fr/definition/voyeurisme>

apprendre davantage. La connotation moderne trop péjorative du voyeurisme nous amène à identifier cette pratique comme une attention curieuse pour la page Facebook d'autrui.

Nous pourrions nous demander si, ce que l'on nomme aisément et communément le « voyeurisme » ou que nous définissons comme de la curiosité, sur Facebook, ne correspondrait pas à une résurgence de la pratique de vigilance et d'éducation de l'individu par le collectif ? Le regard d'autrui ne serait-il pas le juge qui justifierait du bon respect des règles de la bienséance et de la pudeur, de la non-dérogation aux normes sociales communément admises ? Nous y reviendrons plus en détails sur le sujet dans le chapitre XI consacré au rapport de l'utilisateur à cette hypothétique injonction à la visibilité. Nous faisons tout de même l'hypothèse que cette mécanique de régulation marche pleinement dans un contexte où plusieurs générations coexistent et que, dans le cadre d'usages de Facebook où le regroupement par pairs est intensifié, ses effets tendent à s'estomper. La pratique d'observation demeure mais les mécaniques de régulation se sont adoucies, ce qui pourrait expliquer le fait que cette pratique soit davantage définie aujourd'hui comme une relation d'exhibitionnisme et de voyeurisme. Nous ne développerons pas davantage ce propos dans ce sous-chapitre. Il nous paraissait nécessaire de l'aborder afin de souligner son importance quant à la curiosité individuelle pour les informations personnelles d'autrui, sans pour autant qu'elles soient nécessairement intimes.

Pour reprendre notre argumentation, nous ferions remarquer que la majorité des personnes que nous avons interrogées, lors d'entretiens, n'ont aucunement l'habitude de se rendre sur la page Facebook d'inconnus, sauf dans le cadre d'une demande d'ajout comme « amis » Facebook et que cette demande d'une personne dont la connaissance est nulle ou quasiment nulle. Cet autrui observé correspond davantage à des individus connus, oscillant entre le proche et la connaissance. La modulation entre le proche et la connaissance trace la frontière du seuil d'électivité ou d'affinité des membres du réseau de relations.

Concernant sa fréquence dans le quotidien, la majorité des personnes entretenues ont une pratique régulière de cette démarche curieuse. Les usagers qui ne le font que rarement demeurent minoritaires au sein de cette population. Quant à l'évolution de cette pratique depuis l'inscription des usagers sur Facebook, il apparaît que ceux qui ont cette pratique régulière l'ont toujours eue. À l'inverse, ceux dont l'exercice est rare l'expliquent pour plusieurs raisons. L'une d'entre elles correspond simplement à un désintérêt progressif, notamment Édouard. L'une des autres raisons s'explique par un manque d'informations

concernant autrui, soit par une réduction des interactions avec autrui ou soit par un manque de proximité. Une demande d'ajout en « ami » peut amener un usager à se rendre sur la page de son solliciteur en vue d'en apprendre davantage sur ce dernier.

Suivant l'usager, le rapport entretenu à cette pratique diffère. Pour certains, comme par exemple Baptiste, elle est totalement assumée et exploitée régulièrement : « *Tout le temps... (Rires)... Pour fouiller, pour savoir leur vie, ce qu'ils ont fait. Imaginons que je vois une photo apparaître, une photo de soirée. Du coup, je vais sur Facebook voir les autres photos, fouiller la vie des autres. Je vais aller voir l'album, voir qui y avait, dans quel état ils étaient, des trucs comme ça* ». Il déclare véritablement apprécier la connaissance du quotidien, voire de l'intimité, de son réseau de relations. Chacune des nouvelles informations publiées sera l'occasion de faire valoir son attention curieuse à autrui, comprenant son réseau de relations Facebook et au-delà. Pour d'autres, et c'est le cas d'Elsa, elle est tout autant pratiquée mais elle la dissimule davantage, comme si elle la voyait comme une pratique légèrement impudique, fruit de normes intériorisées du rejet public de la transgression des mœurs : « *Et puis, après, pour fouiner quoi. C'est triste, hein ? Comme la plupart du monde, de toute façon. Et puis, c'est toujours intéressant de voir comment les gens évoluent, ce qu'ils font. S'ils ont réussi, c'est mieux pour eux. Ou, s'ils ont vraiment une vie de merde et sont alcooliques, drogués... (Rires)... C'est triste. Ça me fait sourire... (Rires)... [...] Tu as envie de savoir. Et tu ne vas pas spécialement regarder leur mur, ce qu'ils écrivent, tu vas regarder leurs photos. Enfin, je suis une commère aussi. Donc forcément... (Rires)... Au moins, j'avoue. Je suis une commère* ». Cette pratique de commérage, dont elle reconnaît ouvertement l'exercice, renvoie à ce commérage (*gossip*) dont Norbert Élias traite (Élias, 1965 : 183). Le commérage, oscillant entre les « potins louangeurs » et les « ragots dépréciatifs », contribue tant au contrôle social qu'à la constitution du collectif et de l'individuel. Il y aurait un exercice d'observation des informations personnelles, voire intimes, d'autrui tout en reconnaissant le caractère légèrement impudique de l'acte. Pour Elsa, cette pratique participe à la bonne réalisation de son usage de Facebook. Elle cultive cette attention curieuse pour la page Facebook d'autrui sans pour autant l'affirmer publiquement.

Pour Clémence, il est davantage question de réciprocité avec autrui : « *Enfin, puisque moi je le dis aussi : je vais voir sur Facebook pour voir ce que les gens publient. Donc, évidemment pour moi, c'est évident que ce que je publie sur quelque chose sur Facebook, les gens viennent "zieuter". Pour moi, c'est ça. Ce site sert à ça* ». Lydia reste dans le même registre :

« *Je fais ce que je n'ai pas envie que les autres me fassent. Pour certaines, je mets un petit mot, une connerie, histoire de dire "Je regarde ton compte, je te suis". Voilà* ». Pour la première, qu'elle puisse aller « zieuter » la page des autres et que les autres puissent aussi le faire répond parfaitement aux prérogatives proposées par le dispositif sociotechnique Facebook. À l'inverse, Lydia accepte plus difficilement cette réciprocité dans la pratique d'attention curieuse de la page Facebook d'autrui. Elle se trouve parfois à rendre visible son passage sur la page d'autrui, attendant, peut-être, la pareille en retour. Cette pratique d'attention curieuse pour la page Facebook d'autrui peut aussi être l'occasion de rentrer dans un processus de mise en visibilité de l'attention portée à autrui.

De fait et dans leur majorité, ils n'appréhendent pas cette pratique comme dérogeant aux normes sociales liées au rapport public/privé, tout du moins au bon respect des règles de la bienséance et de la pudeur, de la non-dérogação aux normes sociales communément admises. Pour autant, il y a des usagers qui n'adoptent pas ce genre de pratiques, souvent des individus ayant un usage général modéré de Facebook. Aline, par exemple, rentre dans ce cadre de non-usage et se représente la pratique comme violant les frontières délimitant l'espace personnel et intime : « *Enfin, je ne sais pas mais, moi, je ne vais pas essayer d'aller voir le mur des amis des gens. Même sur des amis que j'ai, je ne vais pas essayer de voir. Je ne vois que ce qui est sur la page d'accueil, je ne vais pas fouiner sur les murs comme ça* ». Aline utilise principalement Facebook pour correspondre ou jouer à des applications ludiques avec ses petits-enfants. De fait, elle a un usage extrêmement modéré du réseau socionumérique et un rapport très critique quant à la pratique de mise en visibilité de soi.

À l'inverse, l'usage est justifié pour deux grandes raisons. La première rejoint notre propos au début de ce sous-chapitre. Il s'agit de la curiosité. Les termes employés par les enquêtés varient mais la logique demeure. Pour Johanne, il s'agit de « faire sa fouine » ou pour Clémence de « zieuter » : « *Et puis, du coup, regarder sur mon mur d'actualité, tous les jours. Je fais un peu ma fouine* ». Dans l'ensemble, il s'agit principalement de curiosité répondant à une envie de ne pas perdre la moindre information concernant les personnes suivies. Principalement, cette pratique d'attention curieuse pour la page Facebook d'autrui ne s'amorce qu'à la suite d'une publication. L'utilisateur va prendre connaissance de la nouvelle information diffusée pour rejoindre la page Facebook de l'émetteur.

La réponse d'Emma apporte, quant à elle, deux raisons distinctes : la sécurité et l'ennui : « *C'est bête mais quand c'est une fille que je déteste, j'y vais tous les jours. Non mais je la*

déteste. C'était une amie qui m'a fait des sales coups. Et tous les jours je vais voir parce que, en fait, cette personne, j'ai bloqué toutes ces infos pour ne pas qu'elles apparaissent, pour ne pas que je les vois. Mais comme je ne les vois pas, ça me saoule, alors je vais voir son profil tous les jours... (Rires)... pour voir ce qu'elle a mis. Et voilà. Dès que je me connecte, c'est la première chose que je fais. C'est con. [...] Quand je vais sur la page de quelqu'un, c'est pour lui dire quelque chose ou quand vraiment je m'ennuie, je peux regarder toutes ses photos de A à Z ». La connaissance d'informations personnelles sur autrui peut apporter le sentiment de sécurité, notamment dans l'exemple d'Emma. Une des autres raisons qu'elle aborde renvoie plus simplement à l'ennui. Cette pratique d'observation de la page Facebook d'autrui est un moyen comblant ce temps de non-activité suscitant l'ennui chez l'utilisateur. Il nous semble aussi que l'habitude d'usage quotidien de Facebook facilite le choix pour cette pratique plutôt qu'une autre, numérique ou non, pour combler ce temps de non-activité.

8.5. Engager de nouvelles relations avec des inconnus

Trivialement défini comme le lieu de tous les dangers, Facebook permettrait à ce tiers anonyme, à ce dangereux inconnu de nouer des contacts avec les jeunes usagers. Moins grossièrement, qu'en est-il réellement de cette question d'engagement avec l'inconnu, défini comme une personne que l'utilisateur n'a jamais rencontrées physiquement en face-à-face.

Tableau n° 8.5.1 : Proportion d'utilisateurs ayant des « amis » Facebook « inconnus »

	Effectif	Pourcentage
Réseau ne comprenant pas d' « inconnus »	257	58%
Réseau comprenant des « inconnus »	184	42%
Total	441	100%

Sur la base des personnes ayant répondu à notre enquête par questionnaire, il apparaît que près de 58 % d'entre elles ne disposent pas d' « amis » sur Facebook qu'elles n'ont jamais rencontrés en-dehors d'internet. Vu sous un autre angle, il semblerait qu'un peu moins de la moitié des personnes interrogées (42 %) possèdent dans leur réseau de relations des individus avec lesquelles elles n'ont jamais eu d'interactions en co-présence. Sur la base de ces résultats, nous ne pouvons toutefois pas définir le degré de proximité entretenu. Est-ce des proches ? De simples connaissances ? Ou des personnes d'une seule rencontre ?

Tableau n° 8.5.2 : Destinataires de l'envoi d'invitations Facebook⁶²

	Effectif	Pourcentage
Des personnes rencontrées en-dehors d'internet	332	75%
Je n'envoie pas d'invitations	84	19%
Des personnes rencontrées sur Facebook	57	13%
Des personnes rencontrées sur internet mais en-dehors de Facebook	51	12%
À l'ensemble de mon carnet d'adresse mail	41	9%
Autres (jeux, centres d'intérêts, etc.)	4	1%
Total	518	/

Nous pouvons compléter notre argumentation avec le tableau n° 8.5.2. Dans ce dernier, nous voyons que les trois quarts (75 %) des enquêtés envoient des invitations à rejoindre leur réseau de relations aux individus rencontrés en-dehors d'internet. La connaissance, au sens honnethien du terme, semble être un des préalables requis, sans en être le seul, à l'envoi d'une invitation. La seconde réponse la plus fréquemment citée, pour près de 19 %, correspond au non-envoi d'invitations. L'envoi d'invitations semble principalement se restreindre à une population d'individus rencontrés en-dehors d'internet. Ceci n'exclut bien évidemment pas le fait de disposer de relations, dans son réseau Facebook, issues de Facebook ou d'autres espaces de l'internet.

Au regard maintenant de notre population de personnes entretenues, elles sont minoritaires quant à la pratique de s'engager dans de nouvelles relations avec des inconnus. Seulement huit personnes sur les vingt-sept que nous avons interrogées déclarent interagir, si ce n'est simplement posséder dans leur réseau de relations, des inconnus.

Sur ces huit usagers, la proportion d'inconnus intégrés à leur réseau de relations peut varier du tout à rien. Dans le cas d'Aline, Gilles et Mathilde, il n'est question que de un à cinq inconnus. Cette proportion de relations inconnues demeure faible à la vue de la taille de leur réseau, entre 230 et 360 personnes. Dans une proportion plus importante mais pourtant mesurée, la part de relations inconnues demeure en-deçà du seuil de la moitié pour Lydia, Maude, Emma et Rémi. Par contre, pour le réseau d'Anne-Laure, la proportion d'inconnus est conséquente, de l'ordre de 350 sur un total de 360 membres. Cette oscillation entre des proportions faible, mesurée ou conséquente n'est pas anodine et est le fruit de motivations différentes. Le cas d'Anne-Laure est particulier : « *La famille n'y est pas parce que je n'en ai pas de famille. Donc, soit ce sont des amis virtuels ou soit des amis réels. Mais il y en a très*

⁶² Le tableau est construit sur 441 observations. Les pourcentages sont calculés par rapport au nombre de répondants.

peu que je connais dans la réalité. [...] Mais il en a certains que j'ai rencontrés. Il y a une personne qui est devenue une amie d'ailleurs. Chaque fois qu'elle vient à Paris, on se voit ». Comme elle l'explique, elle ne dispose plus de famille et son réseau se compose principalement de personnes dont elle a fait la rencontre sur internet. La multiplication des interactions sur Facebook l'a amenée à faire passer certaines de ces connaissances virtuelles au-delà du seuil d'affinité et les considérer comme des proches avec lesquels elle est amenée à entretenir des interactions en co-présence. Dans ce contexte, le rapport physique en face-à-face demeure l'étape inévitable de confirmation du statut attribué à ce nouveau proche.

Hormis le cas d'Anne-Laure, les raisons qui auraient motivé ces usagers se réduisent à trois éléments. La première, pour les réseaux accueillant une faible proportion d'inconnus, renvoie davantage à de l'anecdotique ou du contingent. Aline, par exemple, déclare n'avoir accepté qu'un seul inconnu – qui ne l'est plus à ce jour – dans son réseau de relations : son futur mari au moment de l'acceptation : *« Ce n'était pas sur Facebook. C'était sur MSN mais après sur Facebook. Donc, j'ai connu mon mari là. J'ai refais ma vie... (Rires)... J'ai changé de nom. [...] Je l'ai connu par Internet. Pendant un an, on est resté amis. C'est un tunisien. Il était en Tunisie. Et puis, je suis allée là-bas avec une copine. On s'est revu. Après, on a continué à se parler sur Facebook aussi. Et puis, on s'est marié »*. Elle l'a rencontré sur internet, en-dehors de Facebook, et ne l'a accepté sur Facebook que plus tard lorsque certaines affinités se sont créées. Au-delà de cette personne, les raisons, expliquant les réseaux accueillant une faible proportion d'inconnus, renvoient principalement à l'anecdotique ou au contingent.

La seconde raison, concernant davantage les réseaux accueillant une proportion mesurée d'inconnus, est principalement expliquée par des avantages professionnels. Pour Lydia ou Anne-Laure, il est surtout question de structurer un réseau autour du monde de l'édition et de l'écriture. Quant à Rémi, la taille conséquente de son réseau de 860 membres, dont une moitié d'inconnus, s'explique par son désir d'étendre la visibilité de son groupe de musique *Liikofa* : *« J'ai beaucoup d'amis quand même. Amis, beaucoup par rapport à la musique. Famille, il y en a un petit peu. Je ne sais pas moi, peut-être une cinquantaine... voir plus. Peut-être quatre-vingt dans la famille... Et après, c'est... Boulot, pas trop. Un petit peu boulot quand même. J'ai des élèves. J'en ai un petit peu, pas trop. Et après, c'est des amis par rapport à Liikofa, par rapport au groupe. On essaye d'élargir notre réseau »*. Dans ce contexte, la page Facebook personnelle peut ponctuellement servir de page Facebook professionnelle.

La troisième raison, concernant aussi les réseaux accueillant une proportion mesurée d'inconnus, correspond à un usage de Facebook plus orienté vers de l'informationnel plutôt que du communicationnel. Son intérêt pour le monde de l'écriture, du dessin et des jeux de rôle a amené Emma à intégrer des inconnus, mais proches de ses passions, dans son réseau de relations : « *Alors, il y a famille, il y a amis, il y a connaissance, il y a tout mon réseau... enfin le réseau des auteurs, de dessinateurs que je connais, des RPGistes. [...] Comme j'essaye d'élaguer toutes les personnes que je ne connais pas, je dirais qu'il y a deux tiers que je connais et un tiers que je ne connais pas* ».

À côté de cela, le refus de l'engagement de l'utilisateur dans de nouvelles relations avec des inconnus sur Facebook peut tout aussi bien s'expliquer suivant différentes raisons. La première, comme l'explique Marlène, serait issue d'une mauvaise expérience d'usage de Facebook : « *Je ne mets pas d'inconnus. Jamais. J'ai essayé une fois mais c'était pour me retrouver avec une lesbienne qui cherchait une copine. Non merci* ». Un quiproquo sur la relation à entretenir l'a menée à revoir, sous-entendu écarter, sa pratique d'interagir avec des inconnus. Pour autant, elle est une grande utilisatrice de forums sur internet et n'a pas complètement dénigré son usage communicationnel de Facebook. Elle est amenée à entretenir des discussions avec de multiples inconnus. Le refus de cette pratique sur Facebook renvoie à la persistance du profil de l'utilisateur au sein du dispositif. L'utilisateur a le choix de persister ou de disparaître suite à un conflit sur un forum. Sur Facebook, le profil demeure.

La seconde raison, souvent visible dans les réseaux Facebook de taille modeste, est expliquée par la confiance nécessaire. Comme l'explique Richard, pour qu'il accepte une personne dans son réseau, la confiance est une condition *sine qua non* : « *Ouais, ouais, ouais, il faut une confiance absolue. Parce que autrement, je n'accepte pas* ». Son propos sous-entend que cela ne peut que concerner des proches, au niveau relationnel ou de la proximité géographique.

La dernière raison, la plus souvent évoquée par les personnes avec lesquelles nous nous sommes entretenues, est la connaissance nécessaire, au sens honnethien du terme comme l'identification visuelle, d'une personne, à l'instar de Florent : « *Il n'y a pas de personnes que je connais pas. C'est que mes amis proches et que je vois tous les jours* ». Cette connaissance englobe toute les personnes, proches ou non, que l'utilisateur a, au moins une fois, fait entrer dans son champ de vision. Dans ce contexte, le fait de ne pas avoir pénétré le champ de vision de l'utilisateur, être invisible pour ce dernier, les catégorise comme des inconnus et donc inéligible au rang de potentiel membre du réseau de relation Facebook.

Conclusion au chapitre VIII

L'amitié s'impose en mécanisme de consolidation des relations interindividuelles. Ceci s'explique plus particulièrement par le fait que le réseau de relations se constitue fortement sur les réseaux de proximité de l'utilisateur que sont la famille, la structure d'étude, l'espace de travail et le lieu de résidence.

Cette attribution du statut de *persona non grata* demeure, dans l'ensemble assez modérée. Cette pratique peut, à l'occasion, être apparentée à une forme de violence exercée sur autrui et entraîner l'expression d'un possible avertissement précédant l'acte. L'exclusion du réseau s'explique par différents facteurs, dont l'excès dans la mise en visibilité d'informations concernant autrui et par d'autrui, mais aussi de soi par autrui. Ce phénomène peut renvoyer à une perte de liens ou d'affinités avec la personne écartée, à une révision du réseau de proches hors-ligne, à un conflit, à la méconnaissance ou à la surexposition informationnelle.

La liste d'« amis » requiert une appartenance au réseau de relations de l'utilisateur, à l'inverse du groupe d'« amis » et que l'usage de ces dispositifs est réellement modéré. Les listes sont plus liées à la proximité entre usagers et les groupes renvoient davantage à des intérêts individuels. La participation aux premières est toujours voulue mais l'appartenance aux seconds oscille entre subie, voulue ou par nécessité. Au final, les listes servent à distinguer les publics par le filtrage, le contrôle et la délimitation des frontières entre les membres du réseau de relations ; et les groupes sont des intermédiaires entre le connu et l'inconnu.

Dans la pratique d'attention curieuse de la page Facebook d'autrui, l'exhibitionnisme et le voyeurisme demeurent des pratiques de mise en visibilité de soi minoritaires, et sont davantage entraînées par la curiosité. Dans ce rapport, l'autrui correspond à des individus connus, oscillant entre le proche et la connaissance. Cette pratique peut être assumée et revendiquée, légèrement dissimulée et vue comme impudique, peut entraîner une révision du rapport de réciprocité ou susciter un désintérêt progressif. Son non-usage répondrait à un respect des frontières de l'intime, en opposition à la curiosité, le besoin de sécurité et l'ennui.

Il y a autant d'utilisateurs qui possèdent, dans leur réseau de relations, des individus avec lesquels ils n'ont jamais eu d'interactions en co-présence que d'utilisateurs n'en possédant pas. Par ailleurs, l'envoi d'invitations semble principalement se restreindre à une population d'individus rencontrés en-dehors d'internet.

Chapitre IX – L’administration des informations personnelles sur le profil et du réseau de relations

Faisant suite au chapitre VIII, nous allons maintenant aborder les pratiques d’administration des informations personnelles sur le profil et du réseau de relations. Le premier chapitre abordera les modes de présentation sur le profil de l’usager. Le deuxième et le troisième traiteront de la question du renseignement d’informations personnelles et des pratiques de régulation du profil. Le quatrième discutera de l’intervention dans les paramètres de confidentialité et de l’évolution dans la gestion des accès au profil. Le cinquième présentera la confiance que les usagers entretiennent avec Facebook et leur réseau de relations. Le dernier s’intéressera au *selfie* comme une mise en visibilité de l’identité corporelle.

9.1. Le mode de présentation sur le profil de l’usager

Sur la base du questionnaire que nous avons passé, nous observons que plus de 80 % des personnes interrogées déclarent se présenter sous leur nom civil. Et elles ne sont que 17 % à faire usage d’un pseudonyme. Mais sous le terme de pseudonyme, il existe diverses manières de nommer, comme l’anonymat, le pseudonymat ou l’hétéronymat. Yves Détraigne et Anne-Marie Escoffier définissent l’hétéronymat comme le fait que « Chaque individu pourrait se forger de véritables personnalités alternatives, distinctes de la personnalité civile qui les exploite » (Détraigne & Escoffier », 2009 : 107). Tous ces outils à disposition de l’usager quant à la modulation identitaire ne sont-ils pas un symptôme de ce que Claude Dubar appelle la *crise des identités* ? Dans la construction de l’identité personnelle, il semble que « les crises sont au cœur de cette construction, toujours fragile et inachevée, d’un sujet plongé dans une forme sociale à dominante "sociétaire" », à savoir que la « socialisation à dominante sociétaire impliquant l’établissements de liens sociaux volontaires et incertains par contraste avec les individus socialisés de manière d’abord communautaire » (Dubar, 2010 : 163).

Tableau n° 9.1.1 : Présentation sur Facebook sous le nom civil

	Effectif	Pourcentage
Non	73	17%
Oui	367	83%
Total	440	100%

Ce sont autant de manières de se présenter mais aussi de ne pas se présenter à autrui. Selon la quantité d'informations que l'individu présentera, et selon le degré de véracité des informations véhiculées, il sera plus ou moins aisé de distinguer la personne de ses alter-ego. Cette confusion, engendrée par la multiplication des identités, pourrait nous amener à croire qu'un autre de la personne serait une autre personne. Selon Carmela Ciuraru, cette pratique recèle tout autant de pièges que de possibilités (Ciuraru, 2012 : XIII). Ce phénomène n'a rien de nouveau mais avec le développement des technologies de l'information et de la communication, il est dorénavant permis à tout un chacun de s'exprimer sous une multitude d'identités sur une myriade de supports. Nous en avons préalablement discuté dans la partie sur l'approche comparative des différents modèles de décomposition de l'identité numérique avec Dominique Cardon, Alexandre Coutant, Thomas Stenger, Sarah Gallez et Claire Lobet-Maris, ainsi que l'équipe de chercheurs ayant participé à l'enquête *Sociogeek* (Cardon, 2008 ; Coutant & Stenger, 2010b ; Gallez & Lobet-Maris, 2011 ; Aguiton & al., 2009). L'ensemble de ces travaux renvoie à une multitude de manières dont un individu pouvait « prendre existence à l'écran », pour reprendre les termes de Fanny Georges, et, par extension, les moyens qu'il mettrait en œuvre afin de se socialiser en ligne (Georges, 2008). Nécessairement, l'existence numérique serait contrainte par ces jeux de mise en visibilité et de mise en invisibilité, justifiant la perception de cette pratique comme la réponse à une dynamique expressiviste de l'internet.

Étymologiquement parlant, l'*anonymat* renvoie au fait de ne pas porter de nom et le *pseudonymat* à celui de pratiquer sous un nom d'emprunt. Plus récemment, l'*hétéronymat* est apparu et pourrait relever d'une nuance du précédent. Pour reprendre les propos de Daniel Kaplan, l'*hétéronyme* « s'inscrit dans le temps, il s'invente une histoire passée et se construit une réputation, des relations, une œuvre, bref une existence dense et autonome » (Kaplan, 2010 : 112). Pour autant, cette pratique de pseudonymat, communément admise et quotidiennement utilisée, tend à s'imposer comme un véritable mode d'identification numérique. Constamment sollicité, l'internaute se voit offrir la possibilité de faire usage du pseudonymat. Dans certaines circonstances, le pseudonyme, par sa fréquence d'utilisation, se voit surpasser l'identité civile « réelle » (Lancelot-Miltgen, 2006). Ces différentes pratiques, que sont l'anonymat, le pseudonymat et l'hétéronymat, sont bien évidemment fonctionnelles du contexte d'usage. Selon les sites visités par l'internaute, ce dernier déterminera s'il doit se présenter sous son identité civile, masquer certains déterminants identitaires, revêtir une nouvelle identité ou passer inaperçu.

Il est une position défendue par certains politiques et grandes entreprises d'internet, comme Facebook et Google, qui se positionnent contre l'anonymat et sous-tendent l'idée que ce mode d'identification par l'absence de nom serait la cause d'une multitude de maux sur internet, notamment les excès de vulgarité et les dérives langagières (Boyd, 2011). Il en est de même pour le pseudonymat. Pour autant, les concepteurs d'une plateforme de commentaires, *Disqus*, installée sur plus de 400 000 sites, ont montré que les internautes qui utilisent un pseudonyme produisent des commentaires, considérés par les autres usagers comme de meilleure qualité (Guillaud, 2012). La question n'est donc pas de définir les moyens de lutte contre l'anonymat ou le pseudonymat mais plutôt de garantir le droit à la vie privée, entendu partiellement aussi comme le droit à l'anonymat, le pseudonymat ou l'hétéronymat.

Plus encore, ce droit à l'anonymat, découlant du droit au respect de la vie privée, est une prérogative essentielle et une exigence de sécurité publique pour la CNIL (Roques-Bonnet, 2010 : 460-464). Là aussi, la CNIL se pose la question du meilleur système de protection du citoyen numérique : Devons-nous conserver et renforcer la pratique de l'anonymat ? Serait-ce plus opportun de généraliser le pseudonymat ? L'hétéronymat ne serait-il pas plus judicieux ? Nous prolongerons plus en profondeur la discussion sur le sujet dans le chapitre XIV sur la valeur de l'invisible.

Quelle que soit la manière ou le mode opératoire choisi, une question demeure : l'anonymat absolu existe-t-il ? Compte tenu de la multitude d'informations persistantes sur internet, est-il aujourd'hui possible pour une personne, qu'elle fasse usage d'internet ou non, de certifier son anonymat sur internet ? Mais est-il véritablement question de disparaître d'internet ? Ne serait-il pas plus judicieux de dire que les internautes ont le désir de modérer cette visibilité identitaire, de « ne pas se sentir exposé en public » (Rey, 2009 : 367). Nous insisterons davantage sur ce dernier point par la suite.

Le problème de la gestion de l'identité se pose, d'ailleurs, quel que soit l'âge de l'utilisateur (les possibles incidences professionnelles pour les adultes, la publicisation de messages intimes chez les adolescents, les sollicitations sexuelles des enfants par des adultes, etc.). Le problème de la protection des enfants dans le cadre des usages de la technologie a fait l'objet d'une étude par l'*Internet Safety Technological Task Force* et le *Berkman Center for Internet and Society* de l'université d'Harvard. Le constat qui en est ressorti est qu'il n'existe pas, à l'heure actuelle, de solutions idéales de protection des mineurs sur internet et que les technologies de filtrages sont extrêmement limitées (Palfrey, 2008 : 34). Plus encore, il n'existe aucune

solution technique garantissant la privacy sur internet, et ceci indépendamment de l'âge de l'utilisateur.

Toute cette agitation autour du respect de la privacy – non sans raison – invite à nous interroger sur l'importance du phénomène au fil de l'histoire : cachait-on autant de choses avant ? Lawrence Lessig défend l'idée que « nous vivons à une époque de scepticisme à l'égard de la démocratie » et que notre époque « est obsédée par la non-intervention » (Lessig, 2000). Cet intérêt croissant pour la notion de vie privée et la protection de la vie privée étaient initialement des préoccupations de la bourgeoisie. La diffusion du modèle de capitalisme démocratique à de nombreuses sociétés a entraîné la dissémination de cette préoccupation, initialement bourgeoise, à l'ensemble des différentes classes composant ces mêmes sociétés (Simon, 2010 : 120).

Tableau n° 9.1.2 : Raisons de l'usage du pseudonyme

	Effectif	Pourcentage
Limiter la visibilité des informations personnelles	19	28%
Limiter la traçabilité (moteurs de recherche, Facebook)	11	16%
Séparer sphère professionnelle et sphère personnelle	9	13%
Raison esthétique	7	10%
Protection contre le monde professionnel (recruteurs)	7	10%
Pour améliorer le contrôle du réseau de relations	7	10%
Usage professionnel de Facebook	5	7%
Suite à des conflits	2	3%
Contre l'homonymie	1	1%
Total	68	100%

De multiples raisons peuvent expliquer l'emploi d'un pseudonyme sur Facebook. Il n'y a véritablement pas une raison prédominante, à la vue du tableau n° 9.1.2, qui révélerait de l'emploi d'un pseudonyme. Ces résultats font suite aux réponses données à une question ouverte. Sur la base de ces discours, nous pouvons tout de même dire que ces usagers du pseudonyme le mobilisent en vue de limiter la visibilité de leurs informations personnelles. Ils ne sont que 28 %, sur les 68 répondants, à le déclarer explicitement. Pout autant, même si les objectifs visés diffèrent, pour la majorité des autres répondants, il nous semble qu'ils soient dans le même cas de figure. Les réponses comme « Limiter la traçabilité », « Séparer sphère professionnelle et sphère personnelle », « Protection contre le monde professionnel » et « Pour améliorer le contrôle du réseau de relations » passent nécessairement, dans l'usage de Facebook, par une limitation de la visibilité des informations personnelles. Par contre, les

propos recueillis par les personnes entretenues nous ont apporté des nuances invisibles dans le questionnaire.

Dans ce rapport à la visibilité des informations personnelles, certains usagers, comme Clémence, ont décidé de faire usage de son prénom, couplé à un pseudonyme, dans le but de réguler cette visibilité : « *Alors mon prénom, il n'y a pas beaucoup de gens qui s'appellent comme moi. Donc, en général, les gens qui me connaissent savent que c'est moi. Et je n'ai pas envie qu'on me trouve avec mon nom et mon prénom en faisant, soit une recherche depuis Facebook, ou normalement depuis Google* ». Dans ce contexte, l'usage du pseudonyme serait une réponse à une volonté de maîtrise de la circulation des informations personnelles. À côté de cela, d'autres comme Édouard, ont choisi de se présenter sous leur nom civil pour approfondir cette visibilité : « *Au départ, j'avais utilisé un pseudonyme mais ça, c'était à l'époque où je voulais juste aller voir les photos des gens... (Rires)... mais après, au bout d'une semaine, j'ai mis mon vrai nom pour que les gens puissent me reconnaître* ». Dans ce cadre, l'usage du nom civil correspondrait davantage à un non-usage du pseudonyme afin de garantir la visibilité de soi sur Facebook sans pour autant assimiler cette démarche à une stratégie de mise en visibilité.

Une raison, de l'ordre du non-dit, transparaît dans une bonne part des discours des individus qui font usage du pseudonyme. Une des plus implicitement évoquées renvoie à un désir de singularité de l'utilisateur par rapport à autrui. Ils s'accordent sur le principe de ne pas se présenter sous leur nom civil et de mobiliser un pseudonyme, tout en préservant cet idéal désir de singularité vis-à-vis d'autrui. Cette pratique est des plus visible chez les usagers qui utilisent leur nom ou leur prénom, couplé à un pseudonyme, pour se présenter. Ce mélange des deux restreint la visibilité de soi tout en lui permettant d'exister de manière singulière.

Une des autres raisons du non-usage du pseudonyme est simplement issue d'une réponse naïve de l'utilisateur aux sollicitations du dispositif sociotechnique. Ce phénomène se comprend comme l'usage prescrit et souhaité par le dispositif sociotechnique Facebook. Lors de l'inscription, ce dernier requiert un nom et un prénom, l'utilisateur le fournit en toute confiance. Cette réponse est attendue quant au bon usage – pour ne pas dire souhaité – de Facebook. Cette pratique s'inscrit dans un rapport confiant dans le dispositif, comme le décrit Johanne : « *C'est parce que, bêtement, il demandait le nom. Et, bêtement, j'ai mis le nom et le prénom. [...] Parce que, au moment de l'inscription, il le demande comme ça. Alors, comme dans toute inscription sur n'importe quel site, moi, j'ai mis nom et prénom* ».

Nous avons pu déceler trois autres raisons quant à l'usage d'un pseudonyme sur Facebook. La première, évoquée ci-dessus dans les propos d'Ivan, ne renverrait pas directement à un désir de contrôle de la visibilité mais s'apparenterait davantage à un phénomène d'identification à autrui, comme collectif ou comme individu. Ivan ne se présente plus sous son nom civil mais comme faisant partie d'un collectif de danse *Afro Style* : « *Ben, en fait, au début, j'ai mis mon vrai prénom. Après ça, il y a très peu de temps, j'ai commencé à faire de la danse et j'ai mis le nom de mon groupe* ». Pour se présenter, il garde son prénom qu'il fait suivre par le nom du groupe de danse auquel il appartient. Il répond à ce besoin de singularité en tant que membre particulier du groupe et pas en tant qu'élément quelconque du collectif. La deuxième raison évoquée fait référence à une nécessité professionnelle, notamment pour les individus ayant régulièrement à faire à des publics divers. Les animateurs socioculturels interrogés ont évoqué le besoin de séparer la sphère professionnelle et privée par l'usage d'un pseudonyme, créant une frontière entre leur espace numérique personnel et les personnes côtoyées durant le temps de travail. Le pseudonyme s'apparente, dans cet usage, à une mise en invisibilité contextualisée, propre à un public spécifique.

Sur l'ensemble des personnes entretenues, seule une minorité a évolué dans cette pratique de présentation de soi à autrui. Nous avons retenu trois principaux types d'évolution. La première, s'exprimant le plus souvent par le passage du pseudonyme au nom civil, vise à un accroissement de la visibilité de soi. Nous pouvons reprendre les propos d'Édouard, précédemment cité, qui explique ce changement par le fait que « pour que les gens puissent me reconnaître ». La seconde correspond à une réduction de la visibilité, comme dans l'exemple de Lydia : « *J'ai changé le nom en pseudonyme pour pas qu'on sache que ce soit moi, qu'on me retrouve ou quoi que ce soit. [...] Parce que je n'apprécie pas le fait d'être, entre guillemets, un peu fichée par je ne sais qui d'abord* ».

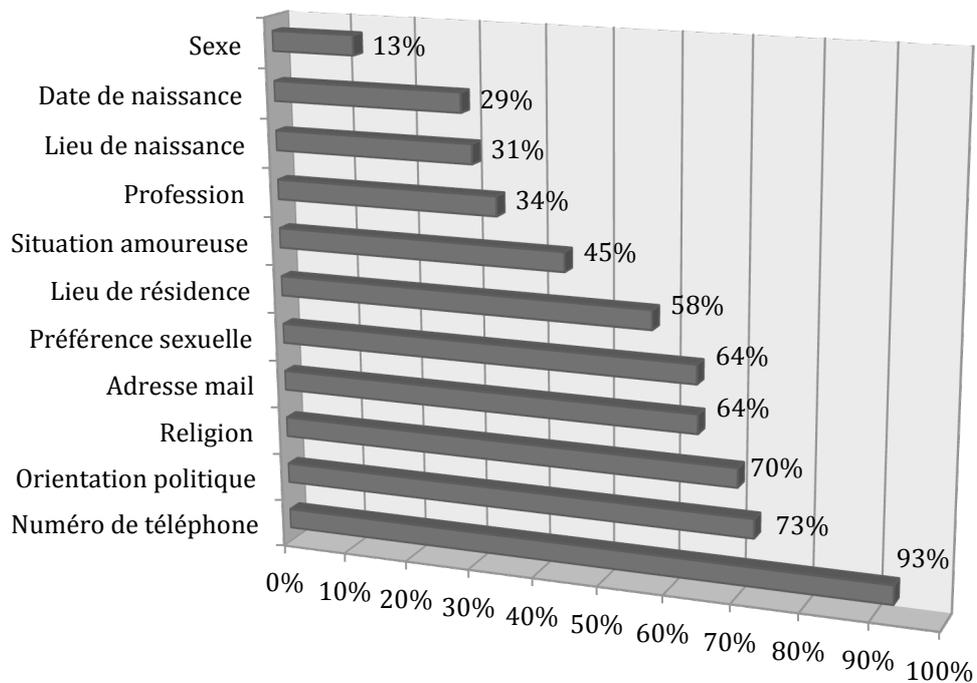
Dans ces deux premiers cas, l'évolution de la présentation de soi est choisie. Tandis que dans la suivante, elle semble davantage être fonctionnelle des choix d'autrui. Cette pratique de présentation de soi ne répond pas à une sollicitation du dispositif sociotechnique Facebook mais davantage à une sollicitation émanant du réseau de proches de l'utilisateur. Dans les propos d'Elsa, *La siphonnée des prés* fut perçue comme une bravade, un épreuve à relever : « *Maintenant, je ne peux plus. On ne peut pas faire plus de 10 fois. En fait, ça dépendait de comment les gens m'appelaient à cette époque. Ah si, un jour, ça a été un pari. On m'a dit, "Tu n'es pas capable de t'appeler la siphonnée des prés sur Facebook ?". Ben tiens...* ».

Plusieurs éléments pourraient permettre d'expliquer ces différentes évolutions. La réduction de la visibilité, comme dans les cas de Lydia ou de Clémence, semble répondre à un besoin de contrôle sur cette même visibilité. Tandis que le phénomène d'accroissement de la visibilité renverrait vers un souci quant à cette visibilité. Édouard exprimait, par ailleurs, très bien ce besoin d'être plus visible auprès de son réseau de proches. Et cette présentation de soi, fonctionnelle des choix d'autrui, s'expliquerait par une plus forte dépendance à l'intersubjectivité en-dehors de l'internet.

9.2. Les informations personnelles renseignant le profil de l'utilisateur

La pratique de l'Internet par l'utilisateur dans le processus de communication numérique, oscillant entre l'affirmation de son individualité et la recherche de sociabilité, réclame dorénavant une présentation de soi. Et plus encore, sur les réseaux socionumériques, le profil s'institue comme une nécessité. L'inscription sur Facebook réclame la création d'un profil afin de se raconter à autrui, mais aussi à soi-même.

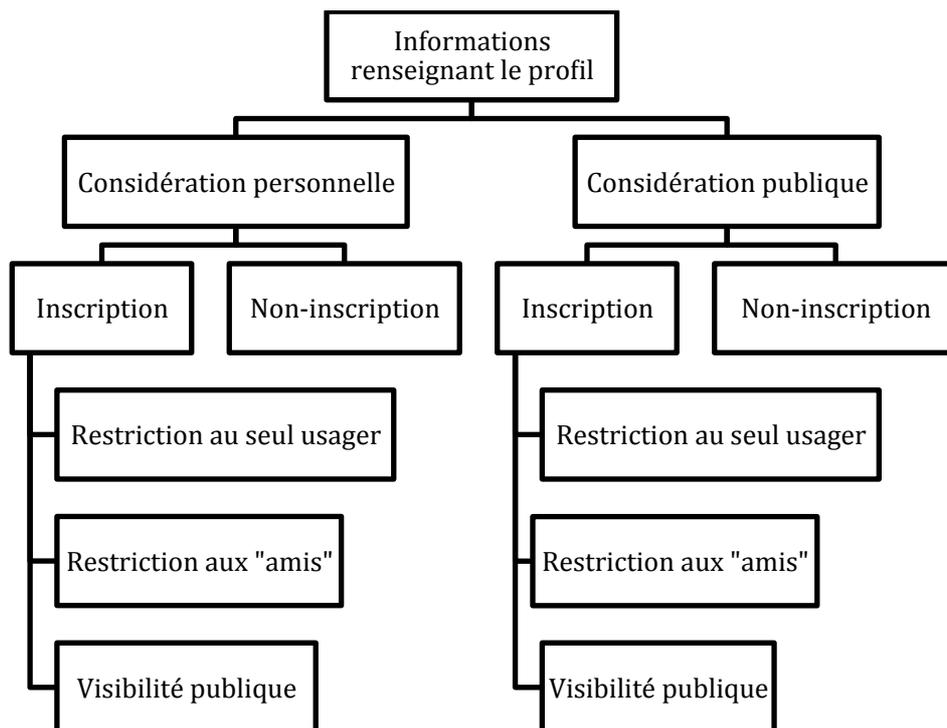
Tableau n° 9.2.1 : Restriction des informations personnelles renseignant le profil de l'utilisateur⁶³



⁶³ Les valeurs du tableau sont établies sur 440 observations.

Suite aux réponses apportées à la diffusion du questionnaire en ligne concernant les considérations des usagers pour les informations renseignant leur profil, nous avons dressé une échelle de mesure du degré de privé des plus importantes informations structurant le profil de l'utilisateur de Facebook. Sur la base d'un seuil de 50 %, nous observons que la majorité des personnes interrogées considère les préférences sexuelles (64 %), l'adresse mail (64 %), la religion (70 %), l'orientation politique (73 %) et le numéro de téléphone (93 %) comme des informations personnelles. Pour autant, nous ne sommes pas en mesure de dire si les usagers ont renseigné ces informations dans leur profil. Considérer ces informations comme personnelles n'induit pas nécessairement qu'elles ne soient pas renseignées. Des usagers peuvent très bien définir telle ou telle information comme étant de l'ordre du personnel et la renseigner dans leur profil d'utilisateur Facebook. Plus encore, elles peuvent le faire et restreindre l'accès à cette information à leur seule personne.

Schéma n° 9.2.2 : Processus d'inscription des informations sur le profil de l'utilisateur



Nous avons donc là trois niveaux ayant une incidence quant à la mise en visibilité des informations personnelles renseignant le profil de l'utilisateur de Facebook. Le premier niveau se rapporte à la considération de l'utilisateur pour les informations le concernant. Le deuxième niveau correspond à l'inscription, ou à son refus par l'utilisateur, de l'information dans l'espace

approprié sur le profil. Le troisième niveau amène à définir le degré d'accessibilité à l'information et, par extension, sa visibilité sur Facebook.

De fait, la proportion d'informations renseignées sur le profil de l'utilisateur a une incidence majeure sur la visibilité de ce dernier. Bien évidemment, tous ne renseignent pas leur profil de la même manière. Sur la base des entretiens réalisés, la majorité d'entre eux a un faible taux de renseignement de leur profil. Une part non négligeable a un taux de renseignement modéré et peu d'entre eux ont très fortement complété leur profil. Elsa explique justement cette limite qu'elle se fixe quant aux informations qu'elle va renseigner dans son profil, par ailleurs qui contient certaines informations volontairement tronquées. Le sous-chapitre précédent confirme cette pratique qu'Elsa a d'intégrer des éléments imaginaires dans son profil Facebook : « *J'ai ma date de naissance, que je suis une femme, que je suis en couple. J'ai dit que j'habitais à Hollywood mais ce n'est pas trop le cas... (Rires)... On a toujours peur que des gens extérieurs puissent voir ton numéro. Même si tout est bloqué, on ne sait jamais. Et puis même, il y a des gens sur Facebook, je n'ai pas spécialement envie qu'ils aient mon numéro. Et puis même, des amis qui sont sur Facebook, c'est très bien mais je n'ai pas spécialement envie qu'ils aient mon numéro* ». Pour rappel, Elsa a très souvent changé de pseudonyme, au point de ne plus pouvoir le faire, faute d'avoir dépassé les limites fixées par Facebook. Sur un challenge fixé par ses amis, elle s'était nommée *La siphonnée des prés* pendant un certain temps. À côté de cela, et cela correspond à un usage minoritaire, Gilles a renseigné la quasi-intégralité de son profil Facebook, dans la limite de ses compétences en informatique et de ses connaissances internet : « *Ah si, si, tout est dessus. Mon numéro de téléphone, mon portable, mon fixe, l'adresse, mon adresse. Tout est dessus... Comme ça, si quelqu'un a besoin de me... un ami qui habite dans les Côtes d'Armor ou d'une ancienne école, il peut me retrouver facile. Moi, j'en ai retrouvé déjà là-bas. Facebook, ça sert pour ça aussi* ». Il justifie, par ailleurs, cette démarche comme améliorant la visibilité de son profil vis-à-vis des autres usagers et, par extension, facilitant l'interconnexion de ces derniers.

Il semble y avoir une forte dépendance entre la proportion d'informations renseignées sur le profil de l'utilisateur et la connaissance que peut avoir l'utilisateur des informations qu'il a renseignées précédemment. Il apparaît que plus l'utilisateur a renseigné d'informations sur son profil et plus il soit dans l'incapacité d'exprimer clairement les types d'information inscrits. Emma, qui rentre dans la catégorie des usagers ayant fortement renseigné leur profil, n'a pas été, au moment de l'entretien tout du moins, en capacité de nommer explicitement les

différents types d'informations enregistrées : « *Je ne sais pas. C'est quelque chose que l'on paramètre au début. Donc, il y a la formation que je suis en train de faire, où j'habite, d'où est-ce que je viens, ma relation actuelle... mon adresse mail...* ». Elle n'est pas retournée dans cet espace de présentation depuis son paramétrage initial. À l'inverse, Emmanuel a très peu renseigné son profil, connaît les informations enregistrées et visite régulièrement son profil en vue de confirmer l'absence de changements dans les informations publiées : « *Il n'y a quasiment aucune info, il n'y a que ma photo de profil, la photo du haut, et c'est tout. Enfin voilà. Et donc, je vérifie de temps en temps pour voir si c'est toujours comme ça* ».

Conjointement à ce rapport entre proportion d'informations renseignées et connaissances des informations renseignées, l'utilisateur semble moduler proportionnellement son rapport à la visibilité de son profil. Ce que nous entendons dans ce phénomène est que les utilisateurs ayant une faible proportion d'informations renseignées et une forte connaissance de ces mêmes informations sont dans une posture de restriction de la visibilité informationnelle de leur profil. Élise en est d'ailleurs un exemple : « *Je crois que j'ai mis où j'ai été à l'école. Et à la suite de ça, j'ai eu des gens qui ont dit l'année où j'avais été à l'école. On voit que les gens regardent bien parce qu'on m'a demandé dans quelle classe j'étais. Et depuis, par ce site là, "Un tel a été dans telle classe". Ça j'efface tout de suite parce que je n'ai pas envie de...* ». Elle a fait l'expérience de la visibilité des informations sur Facebook et de la pratique des utilisateurs à s'informer et s'enquérir sur autrui. À côté de cela, les utilisateurs ayant une forte proportion d'informations renseignées et une faible connaissance de ces mêmes informations répondent à un désir de visibilité, d'accroissement du rayonnement des informations les concernant. Cette opposition justifie de la dépendance entre la proportion d'informations renseignées sur le profil de l'utilisateur et la connaissance que peut avoir l'utilisateur des informations qu'il a renseignées.

Enfin, les utilisateurs ayant une proportion modérée d'informations renseignées et une connaissance modérée de ces mêmes informations s'inscrivent dans une démarche de régulation de la visibilité, en renseignant suffisamment d'informations pour être visible au regard de leur réseau de relations mais sans exagération pour ne pas encourir les risques liés à une trop forte visibilité. L'image proposée par Édouard et Rémi, assimilant le profil à une maison, résume simplement notre propos. Pour Édouard, l'accès à une maison peut être assimilé à l'accès à l'identité numérique : « *Il y en a qui disent qu'il ne faut jamais mettre ces informations sur internet parce qu'ils ont peur de choses ou de je ne sais pas quoi. C'est*

peut-être vrai mais, en plus, ça ne sert vraiment à rien de le faire, c'est un risque inutile, même infime, mais inutile. C'est comme partir de chez soi et ne pas fermer à clé. Il y a peu de chance que quelqu'un essaye d'ouvrir la porte mais c'est toujours possible ». Rémi demeure méfiant sur Facebook quant à la publication d'informations : « *On ne sait jamais s'il y a des gens qui veulent venir te voir. C'est vrai que mine de rien, il faut se méfier... (Rires)... Ouais, je pars en vacances. Et là, tu te fais cambrioler... (Rires)... Ça n'arrive pas qu'aux autres. Il ne faut pas croire que les gens... il n'y a pas que des gens bien. Il faut quand même être méfiant par rapport aux infos* ». Pour eux, à trop attirer l'attention, les risques se multiplient.

Nous précisons qu'il s'agit de tendances et que, de fait, il existe des exceptions. La quasi-intégralité des personnes avec lesquelles nous nous sommes entretenues suit ces tendances. Pour reprendre succinctement ces interprétations, nous les avons regroupées dans le tableau n° 9.2.3, ci-dessous, le rapport de l'utilisateur aux informations renseignant son profil d'utilisation Facebook.

Tableau n° 9.2.3 : Rapport de l'utilisateur aux informations renseignées dans son profil

Proportion d'informations renseignées sur le profil	Faible	Modérée	Forte
Rapport de l'utilisateur à la visibilité du profil	Restriction de la visibilité	Modérer la visibilité pour réduire les risques	Désir de visibilité
Connaissance des informations renseignées sur le profil	Forte	Modérée	Faible

Une dernière raison, évoquée quant à la restriction de la visibilité de l'utilisateur par une faible proportion de renseignement d'informations sur le profil, porte sur la nécessité professionnelle. Plusieurs des personnes entretenues ont évoqué cette nécessité, du fait qu'elles côtoient un public assez important. C'est notamment le cas de Clémence, de Johanne et de Lydia qui sont, toutes les trois, des animatrices dans un centre social. Elles acceptent difficilement, dans leur réseau de relations, des personnes qu'elles ont rencontrées sur leur temps de travail. La multiplication des réseaux de relations, mais surtout la superposition et l'entrecroisement de ces réseaux, font qu'il devient de plus en plus délicat pour l'utilisateur de gérer les accès. Cette frontière, encore bien marquée, entre l'espace professionnel et l'espace personnel correspondrait en une réponse face à ce phénomène toujours plus conséquent d'accroissement de la transparence entre les différents espaces de vie.

Sur l'ensemble de ces résultats, nous sommes amené à nous poser une question. Est-ce que le profil de l'utilisateur sur Facebook ne correspondrait pas à un espace privé qui serait régulièrement pénétré par le public ? Ce public pourrait renvoyer à autrui, comprenant le réseau de relations mais aussi cet autrui inconnu et anonyme, le dispositif sociotechnique Facebook, et, de manière plus abstraite et générale, la société. Ce profil ne serait-il pas amené, dans d'autres circonstances, à subir une mise en exposition publique ? Ce double mécanisme de pénétration du privé par le public et de mise en visibilité du privé dans le public pourrait expliquer ce souci de l'apparence, cette constante volonté de bien paraître, tout du moins aux moments de la pénétration par le public, par des mises-à-jour régulières. Nous ne certifions pas, dans l'immédiat, de cette hypothèse. Nous chercherons à l'expliquer ultérieurement. Néanmoins elle demeure un premier pas explicatif quant à la variation régulière du caractère intime/personnel/public des informations personnelles.

9.3. Les espaces de visibilité des informations personnelles

Comme nous le soulignons dans la sous-partie précédente, Facebook a cette tendance à modifier régulièrement ces paramètres de gestion de la confidentialité – les *privacy settings* – au grand dam de la majorité des utilisateurs. Qu'ils soient en faveur des usagers ou plus favorables aux annonceurs publicitaires, il n'en reste pas moins que ces paramètres affichent certaines limites (Bloche & Verchère, 2011 : 133-136). Le rapport d'information⁶⁴ présenté à l'assemblée nationale par la mission d'information commune sur les droits de l'individu dans la révolution numérique, en 2011, détaillait ces limites. Il explique que Facebook n'informe pas assez et pas assez tôt les usagers des changements des paramètres de confidentialité, que ces derniers sont encore trop peu à recourir à ces paramètres dont ils ne garantissent pas suffisamment la sécurité des données individuelles et les non-usagers ne sont aucunement protégés contre la divulgation d'informations les concernant.

Depuis la parution de ce rapport, quelques évolutions ont vu le jour, tant dans les usages que dans les perceptions qu'ont les internautes de leurs usages, notamment dans le recours aux paramètres de gestion de la confidentialité. Pour autant, les déclarations des usagers n'induisent pas nécessairement des modifications dans les usages. Il y a clairement un

⁶⁴ <http://www.assemblee-nationale.fr/13/rap-info/i3560.asp>

décalage entre ce que les usagers déclarent faire sur les réseaux sociaux et ce qu'ils font réellement. Dans les premières années de Facebook, des études révélaient des dichotomies significatives entre les préoccupations des usagers pour la protection de leur vie privée et les comportements réels qu'ils adoptent, de divulgation d'informations personnelles, sur le site (Acquisti & Gross, 2006 : 21). Une précédente recherche, toujours menée par ces mêmes scientifiques, montre que les usagers ont peu de considération pour la gestion de la vie privée sur internet. Tout du moins, il semblerait qu'ils n'en aient pas, pour la majorité, encore conscience (Gross & Acquisti, 2005 : 8). Présument qu'il n'y ait pas de danger encouru, les usagers des réseaux sociaux, notamment ceux de Facebook, continuent de divulguer des renseignements personnels, et ceci proportionnellement à la taille du réseau de relations de l'utilisateur (Young & Quan-Haase, 2009 : 265). Les constats que nous avons pu tirer dans le sous-chapitre précédent nous amènent à modérer ces propos. Entre l'année de publication de ces travaux et les recherches que nous avons menées dans le cadre de cette thèse, il nous semble qu'il y ait eu une densification des pratiques de modération dans la divulgation des informations ou dans le renseignement d'informations personnelles sur le profil.

Dans une étude menée auprès de 1000 adultes américains, un groupe de chercheurs a constaté une nette augmentation de la considération pour la protection de la vie privée (Hoofnagle & al., 2010 : 20). Ce constat a été confirmé, une année plus tard, auprès d'internautes européens (Livingstone & al., 2011 : 93). Bien que ce phénomène soit d'autant plus visible chez les jeunes utilisateurs de réseaux sociaux, il apparaît toutefois certaines nuances dans ces résultats. Ces jeunes internautes adoptent des stratégies de protection d'une partie de leurs informations personnelles. Il ne s'agit en rien de la mise en place d'une défense absolue, totalement hermétique au filtrage informationnel. Il s'agit néanmoins d'un accroissement visible du souci pour la *privacy*. Dans le contexte d'usage de Facebook, il apparaît un accroissement significatif du nombre d'interventions sur les paramètres de gestion de la confidentialité (Boyd & Hargittai, 2010 ; Lenhart & Madden, 2007 : 26). Ce phénomène ne présage pas d'un renforcement toujours plus accru des informations personnelles de l'utilisateur mais d'une meilleure compréhension des paramètres de gestion de la confidentialité. Il semblerait que les internautes soient plus à même de tirer avantages de la divulgation de certaines de leurs informations personnelles (Bornoe & Barkhuus, 2011 : 5). Ces actions entreprises par les usagers sont effectuées dans un *souci de soi*, dans le sens où Philippe Ariès et Georges Duby l'entendent, non pas comme un « recul pris sur les normes éthiques et sociales, mais [comme] un "souci de soi" qui était

souci de sécurité » (Ariès & Duby, 1999 : 212). L'intimité arbore une valeur d'autant plus importante aux yeux des usagers qu'ils se positionnent en protecteur de cette dernière.

L'analyse quantitative des résultats du questionnaire que nous avons diffusé auprès d'une population de 444 usagers de Facebook nous a amené à nous intéresser plus particulièrement à la gestion des accès aux différentes informations renseignant le profil de l'utilisateur. Une première lecture des résultats nous permet de constater une variation dans l'accès à ces différentes informations et d'effectuer une hiérarchisation, par ordre croissant, suivant le pourcentage d'inaccessibilité par autrui à ces informations, c'est-à-dire en fonction du pourcentage de répondants qui choisissent de restreindre la visibilité de ces informations à leur seule personne.

Tableau n° 9.3.1 : L'accès par autrui aux informations personnelles renseignant le profil de l'utilisateur⁶⁵

	Espace intime	Espace commun	Espace public	Total
Sexe	6%	61%	33%	100%
Anniversaire	9%	75%	16%	100%
Centres d'intérêts	13%	76%	11%	100%
Formation et emploi	22%	66%	13%	100%
Adresse mail	23%	72%	4%	100%
Situation amoureuse	26%	65%	9%	100%
Domicile	26%	63%	11%	100%
Lieu de naissance	26%	62%	12%	100%
Préférence sexuelle	50%	44%	7%	100%
Relation recherchée	55%	39%	6%	100%
Orientation politique	60%	35%	5%	100%
Religion	60%	35%	4%	100%
Numéro de téléphone	67%	32%	1%	100%
Ensemble	34%	56%	10%	100%

Ces résultats sont issus d'un tableau croisé entre les informations renseignant le profil du répondant et les différents cercles d'utilisateurs ayant accès à ces mêmes informations. Initialement, à savoir au moment de la passation du questionnaire, nous avons repris les différents accès proposés par Facebook, à savoir « Personne », « Seulement mes amis », « Mes amis et leurs amis » et « Tout le monde ». Il nous est apparu qu'une infime partie des personnes que nous avons interrogées faisait la distinction entre leur réseau de relations, à savoir « Seulement mes amis », et leur réseau étendu de relations, à savoir « Mes amis et leur amis ». Ce faisant, nous avons fait le choix de regrouper ces deux précédents réseaux en

⁶⁵ La dépendance est très significative. $\chi^2 = 1227,94$, $ddl = 24$, $1-p = >99,99\%$.

interprétant et définissant cela comme trois espaces de visibilité des informations du profil de l'utilisateur : (1) *L'espace intime* correspond aux informations uniquement visibles par l'utilisateur (« Personne ») ou considérées comme non-renseignées ; (2) *L'espace commun* renvoie aux informations visibles par les membres du réseau de l'utilisateur (« Seulement mes amis ») et les réseaux de relations de ces mêmes membres (« Mes amis et leurs amis ») ; et (3) *L'espace public* englobe les informations visibles par l'ensemble des usagers d'internet (« Tout le monde »). Cet espace public, tel que nous l'entendons, renvoie à l'une des définitions données par Jürgen Habermas comme un réseau de communication de contenus (Habermas, 1997 : 333). Le tableau 9.3.1 reprend cette terminologie.

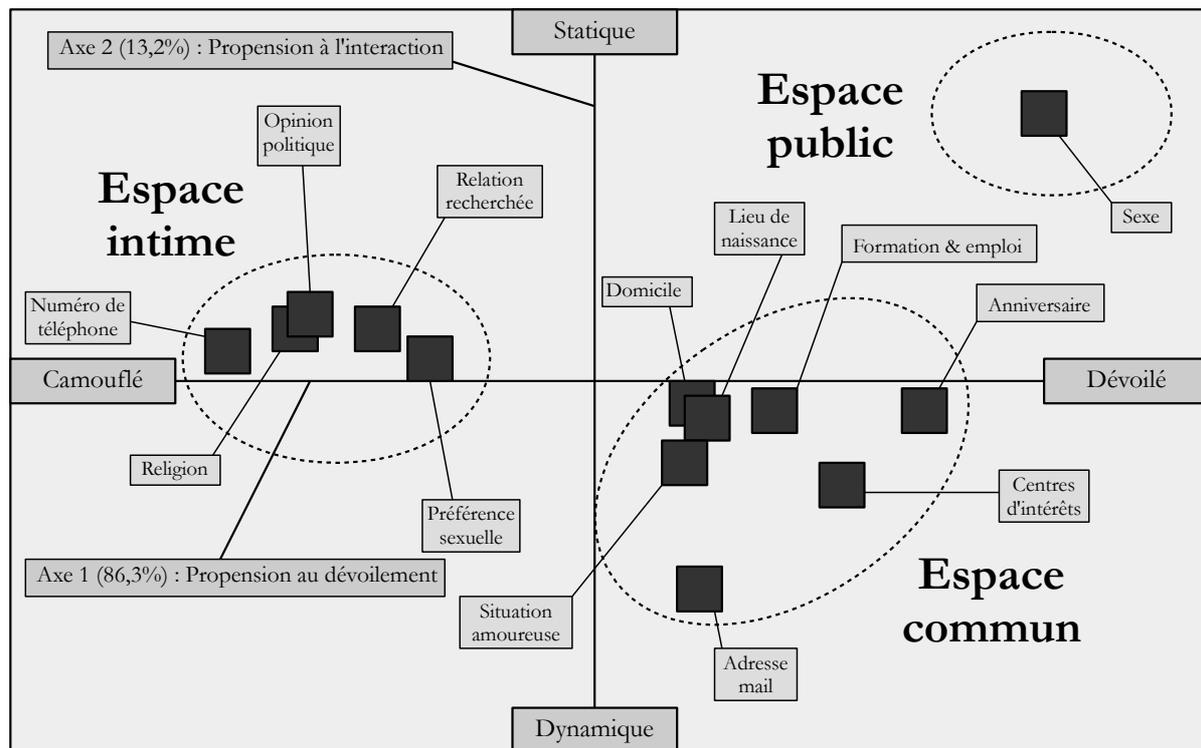
Nous souhaiterions apporter quelques précisions quant aux choix de la terminologie pour ces espaces. Le terme de « privé » renvoie, selon le dictionnaire *Trésor de la Langue Française*, à : « dont seuls quelques particuliers peuvent faire usage ; où le public n'est généralement pas admis ». En ce sens, le terme « privé » ne signifie pas restreint absolument à une seule personne, tout en rejetant le caractère public, comme accessible par tous. La pluralité de sens qu'évoque ce terme ne peut qu'apporter plus de confusions à la compréhension du phénomène. Sa mobilisation, dans un sens générique, pour désigner tout ce qui se rapporte au non-public, ne permet pas de cerner les espaces dont nous discutons. Nous n'oublions pas et partons du principe, à l'instar d'Antoine Prost, que les frontières de la vie privée ne sont pas définitivement délimitées (Prost, 1999 : 15). Pour autant, ce terme nous semble inapproprié dans ce contexte. Le terme « intime », toujours selon ce même dictionnaire, correspond à « qui se situe ou se rattache à un niveau très profond de la vie psychique ; qui reste généralement caché sous les apparences, impénétrable à l'observation externe, parfois aussi à l'analyse du sujet même ». Ce terme traite davantage de cet espace d'intériorité de l'utilisateur dont nous cherchons à délimiter les frontières. Cela explique, de fait, le choix du terme. Le terme « commun » est défini, plus succinctement, comme « qui est partagé avec d'autres ». Cette considération comme le partage, non sans en limiter la zone d'expansion, paraît appropriée quant à l'espace circonscrivant le réseau de membres de l'utilisateur ainsi que les réseaux de relations de ces mêmes membres. Enfin, le terme « public », pris dans son sens général comme « qui concerne l'ensemble des membres de la collectivité » convient à la définition du dernier espace de visibilité dont nous discutons. L'espace public est un espace accessible à tous.

Les premiers constats que nous pouvons faire, sur la base de ce tableau de contingence, laissent à penser que la majorité des répondants restreignent les informations renseignées soit à l'espace intime soit à l'espace commun. La mise en visibilité publique des informations personnelles renseignant le profil n'est pas une pratique prépondérante. Pour être plus précis, nous pourrions établir deux catégories d'informations personnelles, l'une dont la majorité les cantonne à l'espace commun (sexe, anniversaire, centres d'intérêts, formation et emploi, mail, situation amoureuse, domicile et lieu de naissance) et l'autre les réserve à l'espace intime (préférence sexuelle, relation recherchée, opinion politique, religion et numéro de téléphone). Il n'y a que peu d'utilisateurs qui placent leurs informations personnelles dans l'espace public, les positionnant à la vue de tous et de toutes. L'information que nous pourrions définir comme la moins intime, parmi celles listées, correspondrait au sexe de l'utilisateur. 61 % des personnes questionnées place cette information dans l'espace commun et un tiers (33 %) dans l'espace public. Ce tiers de répondants est ce qu'il y a de plus manifeste quant à la mise en visibilité des informations renseignant le profil de l'utilisateur sur Facebook. Ce faisant, c'est une première étape vers la compréhension de ce qui nous semble être des pratiques de modération de la visibilité des informations personnelles et non pas une exposition de soi totalement dérégulée sur les réseaux sociaux numériques.

Cette observation est une preuve d'adaptation aux problèmes soulevés par Patrick Bloche et Patrice Verchère dans leur rapport d'information. Entendons-nous, les difficultés rencontrées par l'utilisateur, concernant la gestion de ces *privacy settings*, n'ont absolument pas disparu mais les utilisateurs ont su s'adapter et élaborer des pratiques spécifiques. Nous restons persuadé, comme l'ont expliqué Alessandro Acquisti et Ralph Gross, qu'il existe encore des dichotomies significatives entre les préoccupations des utilisateurs pour la protection de leur vie privée et les comportements réels qu'ils adoptent, entre ce qu'ils disent faire et ce qu'ils font. Il y a une densification des pratiques de modération dans la divulgation des informations, pour autant il persiste de réels dangers par un manque de connaissances et de maîtrises de ces nombreux paramètres de gestion de la confidentialité.

Cette nette augmentation de la considération pour la protection de la vie privée semble amener à une sélection des informations divulguées à autrui. Suite à ce tableau de contingence, nous avons réalisé une analyse factorielle des correspondances (AFC) afin de visualiser les différents espaces de visibilité des informations renseignant le profil de l'utilisateur et, par la même, de justifier statistiquement cette catégorisation.

Graphique n° 9.3.2 : Représentation des informations renseignant le profil de l'utilisateur suivant leur degré de visibilité⁶⁶



Les résultats obtenus, suite à la réalisation de l'AFC, proposent deux axes significatifs. L'axe 1 explique 86,3% de la variabilité tandis que l'axe 2 en explique 13,2%. Au total, le plan factoriel P1-2 rend compte de plus de 99 % de l'inertie totale. Les résultats de l'AFC conduisent, de la même manière, à identifier trois espaces de visibilité des informations personnelles des usagers. Le premier correspondrait à un espace d'accès intime par l'utilisateur à certaines informations personnelles. Cela s'explique par la proximité des coordonnées sur le plan entre l'espace intime (« Personne ») et les informations renseignant le numéro de téléphone, la religion, l'opinion politique, la relation recherchée et la préférence sexuelle. Nous maintenons notre idée de le nommer *l'espace intime*. Le second renverrait à un espace d'accès restreint par l'utilisateur à certaines informations personnelles. La proximité des coordonnées sur le plan entre deux espaces (« Seulement mes amis » et « Mes amis et leurs amis ») et certaines informations (« Formation et emploi », « Lieu de naissance », « Domicile », « Situation amoureuse », « Adresse mail », « Centres d'intérêts » et « Anniversaire ») nous conduirait à garder le terme d'*espace commun*. Le troisième représenterait un espace public non restreint aux autres usagers de Facebook. Il n'apparaît

⁶⁶ L'ensemble des résultats concernant cette AFC est à retrouver dans les annexes.

véritablement qu'une seule information (« Sexe ») dont les coordonnées sur le plan sont proches de celle de l'espace public (« Tout le monde »). Ce faisant, nous avons fait le choix de nommer ce profil *l'espace public*.

Par ailleurs, il apparaît, concernant l'axe horizontal, une opposition entre, d'un côté, les informations définies comme appartenant le moins à l'espace intime et, de l'autre celles le plus souvent restreintes à cet espace d'intériorité. Sur le côté droit de l'axe horizontal, nous avons les informations comme le sexe, la date d'anniversaire ou les centres d'intérêts et, de l'autre, le côté gauche, nous avons celles plus sujettes à la non-divulgence ou à la divulgation fortement restreinte comme le numéro de téléphone, la religion et les opinions politiques. Cette opposition, tout du moins cette graduation dans la visibilité des informations personnelles, nous amène à définir cet axe comme la *propension à la visibilité*. Concernant l'axe vertical, bien que n'expliquant qu'un peu plus de 13 % de l'inertie totale, il semble renvoyer à cette capacité à susciter l'interaction. Cet axe oppose, en haut, les informations n'étant que peu propices à la discussion. Le sexe n'entraîne pas de vastes et longues conversations. Tandis que la religion ou l'opinion politique sont trop sujets aux altercations pour motiver les usagers. Le discours de Morgane illustre parfaitement notre propos quant aux tensions générées sur Facebook autour des discussions politiques ou traitant de la religion : « *Et puis il y a un truc, c'est que je ne lance jamais des débats. Je donne rarement mes opinions sur des trucs politiques ou des évènements, des trucs comme ça parce que justement j'ai déjà vu des dérives avec des gens qui se prennent la tête ou qui vont te pourrir ton statut en disant que ce que tu dis c'est de la merde. Voilà, je sais qu'une fois, j'avais mis un truc comme ça à l'époque des dernières élections. J'avais mis un truc sur Marine le Pen. Et, j'ai un de mes frères qui m'a bien pourri mon statut en disant qu'elle ne disait pas que des conneries. Du coup, j'évite, j'évite parce que pour moi, ce n'est pas le lieu* ». À l'inverse, en bas de l'axe vertical, les informations comme l'adresse mail, la situation amoureuse et les centres d'intérêts sont une base à de nombreux échanges. Nous faisons le choix de définir cet axe comme la *propension à l'interaction*.

Par ailleurs, ces trois espaces de visibilité renvoient à ce *contrôle social du territoire du moi* dont parle Erving Goffman en expliquant que « chaque fois que des individus se trouvent en présence, leurs territoires du moi tendent sur la scène un vaste filet de clôtures que chacun d'eux est particulièrement bien équipé pour franchir » (Goffman, 1973b, 110). Les individus établissent des barrières de protection du moi tout en sachant qu'elles ne sont absolument pas

infranchissables. Ces trois espaces de visibilité comportent des « clôtures » plus ou importantes avec des mobilités entre leurs contenus suivant le contexte de communication.

Dans le prolongement, il nous semble que cette répartition des accès aux informations personnelles renseignant le profil de l'utilisateur suivant trois espaces de visibilité entre dans une dynamique d'intensification du rapport à soi, que Michel Foucault entend comme « des formes dans lesquelles on est appelé à se prendre soi-même pour objet de connaissance et domaine d'action, afin de se transformer, de se corriger, de se purifier, de faire son salut » (Foucault, 1984 : 56). De ce propos, une question se pose : est-ce que tous les usagers de Facebook éprouvent un réel « souci de soi » ? Entre une certaine population d'adolescents qui se représentent par le biais de *selfies* et des personnes âgées qui ont l'opportunité de disposer d'un espace de communication avec leurs petits-enfants géographiquement éloignés, il semble *a priori* y avoir un écart dans cette disposition du souci de soi. Les exigences d'austérité sexuelle fortement exprimées à l'époque impériale, dont traite Michel Foucault, se caractériseraient par le développement de ce qu'il appelle la *culture de soi*, amenant à une valorisation du rapport à soi. L'époque impériale et la nôtre sont distantes temporellement. Toutefois, nous pouvons transposer ce processus aux usages des réseaux sociaux numériques. Et, par là, il amène à envisager la culture de soi comme permanente à nos sociétés contemporaines. De plus, la culture de soi n'est pas un « exercice de solitude » mais une « véritable pratique sociale », sous-entendant qu'autrui est nécessaire à l'exploitation de la culture de soi (Foucault, 1984 : 67). Dès lors, la diversité d'usages de Facebook et plus particulièrement de mise en visibilité de soi sur Facebook n'est absolument pas en opposition avec cette valorisation du rapport à soi. Le souci de soi s'exprime différemment, le plus souvent de manière inconsciente, selon le type d'utilisateur dont il est question. Michel Foucault ajoute, par ailleurs, que « Le souci de soi – ou le soin qu'on prend du souci que les autres doivent avoir d'eux-mêmes – apparaît alors comme une intensification des relations sociales » (Foucault, 1984 : 69). Donc, la répartition des informations personnelles renseignant le profil de l'utilisateur, suivant ces trois espaces de visibilité, semble apparaître comme une pratique de modération de la visibilité de soi dans un souci de soi.

Les constats que nous faisons rejoignent les conclusions de Leysia Pallen et Paul Dourish (Palen & Dourish, 2003 : 130-131). Effectivement, la régulation de la vie privée n'est pas statique, ni fondée sur des règles, mais correspond davantage à un processus de contrôle des accès où les individus définissent leur degré d'accessibilité le long d'un spectre d'ouverture et

de fermeture, suivant le contexte de communication. Comme l'explique Daniel Kaplan, l'identité numérique se comprend dorénavant comme le point d'équilibre entre les deux éléments d'un tandem, entre la projection de soi, d'un côté, et la protection de soi, de l'autre (Kaplan, 2010 : 12). D'une certaine manière, cette *théâtralisation de soi*, pour reprendre le terme d'Erving Goffman, consisterait en un jeu de dévoilement et de camouflage des différentes facettes identitaires de l'internaute. Selon le contexte, les usagers se dévoileraient plus ou moins, avec plus ou moins de contrôle sur les divers éléments présentés sur la scène publique. L'objectif de cette théâtralisation de soi demeure *in fine* la valorisation de sa personne. L'utilisateur, encore plus celui des réseaux sociaux numériques, cherche à rendre désirable la représentation qu'il donne à voir de lui-même. Les internautes cherchent à interpréter au mieux les rôles qu'ils « jouent » sur la scène publique numérique. Cette pratique nous amène à percevoir la constitution d'un profil sur les réseaux sociaux numériques comme une forme de narration de soi comprenant des « phases » de création et de re-création identitaire. L'installation de cette dynamique amène à s'interroger sur les évolutions dans la gestion de la visibilité des informations constituant le profil de l'utilisateur. Assez simplement, à quoi correspondraient les variations dans la pratique de mise en visibilité de soi chez un même utilisateur au cours du temps ? Il semble s'opérer des glissements entre les différents profils d'exposition de soi sur les réseaux sociaux numériques suivant l'expérience d'usage.

9.4. L'évolution dans la gestion des accès aux informations personnelles renseignant le profil de l'utilisateur

Concluant dans le sous-chapitre précédent sur le fait que la répartition des accès aux informations personnelles renseignant le profil Facebook laisse à penser que les utilisateurs aient adopté des pratiques de modération de la visibilité dans un *souci de soi* et non pas une exposition de soi totalement dérégulée, il semble donc que cette pratique de gestion des accès ne soit en rien statique dans le temps et qu'elle entre dans le cadre d'un processus évolutif.

Dominique Cardon et Hélène Delaunay-Teterel rappellent que les échanges communicationnels effectués sur internet font intervenir, au-delà de la personne qui parle et de celle qui écoute, une troisième personne, un tiers plus ou moins attentif, un public témoin indénombrable et anonyme (Cardon & Delaunay-Teterel, 2006 : 20-21). L'extension de la visibilité des individus en interaction et des informations échangées sur internet fait qu'il est

désormais possible à un public tiers, indénombrable et la plupart du temps anonyme, de s'introduire dans la relation. Ce tiers anonyme est un levier d'inflexion primordial sur l'intervention des usagers dans la modification des paramètres de la confidentialité. Ils seraient amenés à réviser cette « hiérarchie du voir » (Voirol, 2005a : 18-19). Selon les expériences d'usage, il pourrait se mettre en marche une dynamique d'échanges des informations personnelles entre les différents espaces de visibilité.

Tableau n° 9.4.1 : Intervention dans la modification des paramètres de confidentialité⁶⁷

	Effectif	Pourcentage
Non	21	5%
Oui	421	95%
Total	441	100%

Comme le note Antoine Prost concernant la vie privée, elle « n'est pas une réalité naturelle [...], c'est une réalité historique, construite différemment selon les sociétés » (Prost, 1999 : 15). Plus encore, il y a des nuances de perception entre chaque individu et donc des variations dans la manière de circonscrire les accès à l'espace personnel selon les usagers de Facebook. À la vue du tableau concernant la proportion d'intervention des usagers dans la modification des paramètres de gestion de la confidentialité, cette pratique semble quasi généralisée. Près de 95 % des personnes questionnées sont déjà intervenues dans les paramètres de gestion de la confidentialité.

Bien évidemment, il a quelques nuances à apporter. Il ne s'agit pas simplement d'opposer le paramétrage au non-paramétrage. Le phénomène est plus nuancé. Sur la base des discours des usagers entretenus, il apparaît trois formes d'intervention : un paramétrage majeur, un paramétrage mineur et un non-paramétrage. Concernant le non-paramétrage, il peut être souhaité ou il peut être le fruit d'une incapacité à intervenir sur le dispositif. L'exemple de Thibaud, appartenant à la classe des usagers les plus jeunes, est significatif d'un paramétrage majeur : « *Ouais, ouais. J'ai regardé tout ce qu'on pouvait modifier. Et puis, j'ai vu qui peut voir mes publications. Je n'ai mis "Que mes amis" et des choses comme ça. C'est strict pour ne pas que tout le monde voit* ». Il a étudié en détails l'ensemble des paramètres permettant la gestion de la confidentialité et il y retourne régulièrement afin de vérifier la bonne tenue de son paramétrage. Sur l'ensemble des personnes avec lesquelles nous nous sommes entretenues, la majorité entre dans cette catégorie du paramétrage majeur. C'est un signe de

⁶⁷ La différence avec la répartition de référence est très significative. $\chi^2 = 361,00$, $ddl = 1$, $1-p = >99,99\%$.

confirmation et de justification de notre propos quant à l'adoption de pratiques de modération de la visibilité dans un souci de soi. Pour le reste des répondants, une bonne part correspond à la catégorie du paramétrage mineur. Ils sont intervenus dans les paramètres mais ils ne connaissent pas dans le détail ce à quoi chacun correspond. Dans leurs discours transparaissent un souci de soi et un désir de régulation de la vie privée, tout en ayant des propos souvent imprécis quant aux actions à entreprendre. Ils adoptent des pratiques, peu affinées, de régulation de la visibilité avec un rapport légèrement distant à la technique.

À l'opposé, les quelques répondants n'entrant pas dans les deux premières catégories dépendent surtout d'une pratique de non-paramétrage. Gilles entre dans la catégorie de non-paramétrage par incapacité. Il s'est mis à l'informatique, à l'internet et à Facebook depuis seulement quelques années : « *Non ! Ben, une fois, un collègue m'avait dit d'aller sur "paramètres". J'ai été voir mais il y avait tout. C'était fait. Il y a des trucs qui étaient marqués. [...] Non, moi, je ne me protège pas énormément* ». Son discours révèle un manque d'aisance avec ces dispositifs techniques. Les paramètres de confidentialité, requérant une certaine maîtrise du vocabulaire informatique mais aussi une certaine aisance d'usage, Gilles se retrouve dans l'incapacité d'intervenir et justifie le paramétrage par défaut. À côté de lui, Rémi le fait par choix afin d'accroître, si ce n'est de maintenir, la visibilité de son groupe de musique sur Facebook. Le paramétrage par défaut de Facebook vise à une forte visibilité de l'utilisateur. Rémi a fait le choix de la non-intervention : « *Je n'ai pas trop modifié parce que je veux être ouvert à tout le monde par rapport au groupe, pour faire de la pub. Je ne bloque pas, je laisse assez ouvert. Tout le monde peut voir* ».

Tableau n° 9.4.2 (à gauche) et Tableau n° 9.4.3 (à droite) : Raisons motivant l'intervention dans les paramètres de confidentialité⁶⁸ et Raisons motivant l'intervention dans les paramètres de confidentialité (choix/personne)

	Effectif	Pourcentage		Effectif	Pourcentage
Restreindre l'accès de mes informations à des inconnus	389	92%	1 choix	44	10%
Préserver mon intimité	362	85%	2 choix	91	21%
Préserver l'intimité de mes proches	255	60%	3 choix	138	33%
Eviter de nuire à mon emploi ou à mes études	199	47%	4 choix	84	20%
Prévenir les conséquences dans la recherche d'emploi	112	26%	5 choix	68	16%
Total	1317	/	Total	425	100%

⁶⁸ Le tableau est construit sur 425 observations. Les pourcentages ont été calculés sur la base du nombre des 425 répondants.

D'ailleurs, plusieurs raisons peuvent expliquer l'intervention des usagers sur les paramètres, par défaut, de gestion de la confidentialité sur Facebook. Les trois raisons majoritairement évoquées correspondent à un besoin, explicitement déclaré, de restreindre l'accès des informations personnelles à des inconnus (92 %), de préserver l'intimité de l'utilisateur (85 %) mais aussi de préserver l'intimité des proches (60 %). Les usagers ont une connaissance du potentiel de visibilité des informations personnelles sur Facebook. L'intervention sur ces paramètres est un moyen direct de réguler cette visibilité. Par ailleurs, cette régulation permettrait de préserver leur espace d'intériorité mais aussi l'intimité de leurs proches, avec lesquels ils sont en interaction. De plus, majoritairement, il n'y a pas une raison qui motive ces interventions mais il y en a plusieurs. 90 % des personnes questionnées évoquent plusieurs choix. Ils sont encore 69 % à le faire pour trois raisons ou plus. L'intervention dans les paramètres de gestion de la confidentialité n'est pas une pratique anodine et elle majoritairement motivée pour de multiples raisons.

Il semblerait, par ailleurs, à l'instar des raisons motivant l'intervention dans les paramètres de gestion de la confidentialité, que les sources d'informations faisant naître les raisons soient diverses. À la vue tableau concernant cette question, les deux sources principalement évoquées sont les informations véhiculées par le réseau d'amis (48 %), sur internet et en-dehors, mais aussi les informations recueillies sur Facebook (45 %). *In fine*, les sources principales d'informations demeurent le réseau de proches ou de connaissances, sur Facebook ou en-dehors. Près de 82 % des personnes interrogées déclarent s'être approvisionnées auprès de une à deux sources d'informations.

Tableau n° 9.4.4 (à gauche) et tableau n° 9.4.5 (à droite) : Sources d'informations motivant la modification des paramètres de confidentialité⁶⁹ et Sources d'informations motivant la modification des paramètres de confidentialité (choix/personne)

	Effectif	Pourcentage		Effectif	Pourcentage
Auprès d'amis	211	48%	1 réponse	199	49%
Sur Facebook	198	45%	2 réponses	134	33%
Médias traditionnels	106	24%	3 réponses	50	12%
Sur des sites d'information	84	19%	4 réponses	18	4%
Auprès de ma famille	75	17%	5 réponses	5	1%
Au travail	29	7%	6 réponses	2	1%
Autre	19	4%	Total	405	100%
Total	758	/			

⁶⁹ Le tableau est construit sur 441 observations. Les pourcentages ont été calculés sur la base du nombre des 441 répondants.

Parallèlement aux raisons motivant cette intervention et les sources potentielles d'information, il est intéressant de se pencher sur la manière dont le paramétrage s'est déroulé dans le temps. Nous avons retenu deux formes de paramétrage suivant le temps d'usage : un paramétrage opéré de manière continue et un paramétrage réalisé ponctuellement. La répartition entre l'ensemble des personnes entretenues est équivalente. Ce que nous entendons par un paramétrage opéré de manière continue renvoie à une pratique de visite régulière de la part de l'utilisateur dans l'espace concernant les paramètres et l'application d'une mise-à-jour si besoin est. À côté de cela, ce que nous entendons par un paramétrage réalisé ponctuellement définit une action de paramétrage accompli peu de fois suivant les raisons précédemment évoquées ou à la suite d'un événement particulier comme le piratage d'un compte ou un changement de vie hors-ligne. Ivan est un usager qui entre dans la catégorie du paramétrage réalisé ponctuellement : « *Parce que c'était trop confidentiel. Ben, à vous, je vais vous le dire. Genre, pour arriver ici... c'était il y a longtemps mais la dernière fois que j'ai vu mon père. Après, ils [Facebook] ont posé des questions "Est-ce que vos parents sont divorcés ?" ou des trucs du genre, "Avec qui tu habites ?"...* Au début, j'avais répondu à ça mais, après, en grandissant, je me suis dit que ça ne servait à rien ». Dans le cas de cet adolescent, l'excès de curiosité de Facebook a été l'élément déclencheur quant à sa révision de la confidentialité. Ivan, suite à la séparation de ses parents, a dû déménager de Marseille à Brest, laissant derrière lui une bonne partie de sa famille, ainsi que l'ensemble de ses amis.

Bien qu'il y ait une répartition égale entre le paramétrage continu et le paramétrage ponctuel, la majorité des répondants sont intervenus sur les paramètres de manière préméditée. La multiplication des informations reçues et les interactions avec le réseau de relations sur le sujet ont amené une bonne part des usagers à anticiper légèrement le paramétrage. À l'inverse, certains paramètres ont été réalisés de manière imprévue, surtout à la suite du piratage d'un compte ou, comme c'est le cas d'Aline, à la suite de son nouveau mariage : « *C'était quand j'avais refait ma vie. Donc, un petit peu harcelée. Voilà, on voulait savoir si je partageais les photos. C'était mon ex-belle famille. Donc, du coup, je ne voulais pas. J'étais arrivée à voir qui est-ce qui pouvait avoir accès, qui connaissait mes sœurs, qui aurait pu montrer mon mur. Enfin plein de trucs comme ça. Donc, j'ai supprimé. J'ai dit que s'ils veulent vraiment savoir comment ça se passe, ils viennent chez moi, c'est tout. La porte est ouverte* ». Veuve précocement, Aline s'est remariée avec un homme d'origine tunisienne, créant certains tumultes avec son ancienne belle-famille. Le sentiment de violation de son

espace numérique par certains membres de son ancienne belle-famille l'a amenée à opérer un paramétrage, non anticipé, de sa confidentialité.

9.5. La confiance dans le dispositif sociotechnique et dans le réseau de relations

À la vue du tableau, ci-dessous, concernant la confiance accordée à Facebook dans la gestion des informations personnelles, nous voyons, qu'en moyenne, les personnes questionnées ont un rapport plutôt méfiant (moyenne=1,96) vis-à-vis de ce que Facebook peut leur offrir en matière de protection. Un peu plus de 70 % de cette population sont plutôt méfiants ou très méfiants envers Facebook. Et ils ne sont que 7 % à accorder une quelconque forme de confiance, forte ou modérée, à Facebook. Une méfiance s'est véritablement installée chez les usagers vis-à-vis du dispositif sociotechnique. Pour autant, ils demeurent des usagers. Cette méfiance ne semble pas suffisante pour entraîner la fermeture de leur compte Facebook. Les opportunités offertes par ce site dépassent actuellement les risques qui peuvent être encourus par les usagers.

Tableau n° 9.5.1 : Confiance accordée à Facebook dans la gestion des informations personnelles⁷⁰

	Effectif	Pourcentage
1 – Très méfiant(e)	176	40%
2 – Plutôt méfiant(e)	140	32%
3 – Distant(e)	95	21%
4 – Plutôt confiant(e)	25	6%
5 – Très confiant(e)	5	1%
Total	441	100%

Les entretiens que nous avons réalisés par la suite confirment ce rapport distant qu'adoptent des usagers à l'égard de Facebook dans la gestion de leurs informations personnelles. De leurs propos, nous avons établi une échelle de confiance, allant d'une confiance nulle ou faible à une confiance modérée, en passant par une confiance forte. Là aussi, la tendance générale s'oriente vers une confiance modérée faible. Johanne et Édouard, entendus comme faisant partie de la population des plus méfiants, l'expliquent de manière très claire. Johanne, principalement à la suite du piratage de son compte, a donc installé un rapport des plus distants vis-à-vis du site et de ce qu'il est en capacité de faire avec les informations

⁷⁰ Moyenne = 1,96 Ecart-type = 0,97

personnelles des usagers : « *Non, c'est pour ça qu'il n'y a rien, sur Facebook, rien de vraiment personnel, rien de dit "personnel" parce que ça reste un site internet qui peut très bien être piraté. Et, j'en ai fait les frais. Donc, non, je n'ai absolument pas confiance. C'est pour ça qu'il n'y a pas grand-chose de ma vie privée qui apparaît sur Facebook. C'est vraiment de l'utilité, de l'utilité au niveau d'achat et de vente. Enfin, j'en ai fait cette utilité. Tu as été victime d'un piratage ? [Question que nous posons] Ouais, sur Facebook. Sur un des groupes où j'achetais des vêtements pour ma fille. Il a fallu que j'aie porté plainte. Donc je n'ai absolument pas confiance en Facebook* ». Édouard s'aligne d'ailleurs sur ces propos en expliquant que, pour lui, la publications d'informations sur Facebook retire tout droit de propriété sur ces mêmes informations : « *Je pense que tout ce qui est sur Facebook ne nous appartient plus du tout. Donc, ce qui est sur Facebook peut être revendu, transmis, diffusé, amplifié, tout ce que vous voulez* ».

D'une manière moins tranchée, Elsa dispose d'une confiance modérée en Facebook, comme beaucoup d'usagers, oscillant entre les constructions médiatiques et les expériences personnelles : « *On va mettre la moyenne parce qu'il faut mettre la moyenne. Mais je ne sais pas parce qu'on entend tellement de trucs. Est-ce que ce que l'on dit est réel ou pas ? S'il n'y a pas un peu d'enfumage, je ne sais pas trop. Si les gens ne partent pas trop dans des délires. On ne sait pas* ». Ne sachant pas réellement où se positionner, elle adopte une posture neutre sur le sujet et fait l'impasse sur la question. Maude part d'un constat similaire, à savoir un florilège de débats autour de l'utilisation des données personnelles par Facebook, mais, pour autant, elle demeure optimiste et place sa confiance en Facebook : « *Après il y a eu des polémiques sur tout ce qui en rapport avec les photos "Si je les mets, il va me les piquer". Perso, moi, ça ne me gêne pas. Je n'ai pas de réticences là-dessus. Je pense qu'ils ont fait exprès pour que ce soit un minimum sécurisé maintenant malgré tout. J'ai une grande confiance en l'humanité... (Rires)...* ». Il est important d'ajouter que Maude a un usage professionnel de son compte Facebook, en tant qu'apprenti écrivain et qu'il est utile pour elle de garder une certaine visibilité de son journal afin de toucher un maximum de publics.

À côté de cela et pour les mêmes raisons, la confiance qu'accordent les usagers dans leur réseau de relations semble légèrement plus forte que celle qu'ils accordent en Facebook. La tendance générale s'oriente davantage vers une confiance modérée forte. Pour autant, tous ne sont pas aussi assurés avec leur réseau de relations. Baptiste n'accorde aucune confiances en son réseau de relations Facebook : « *Aucune parce que forcément ça parle. Si je mets par*

exemple un truc tordu, tout le monde va le savoir, tout le monde va parler. Aucune confiance. Un secret, tu le dis à une personne de confiance et en face, pas sur Facebook ». Du fait qu'il soit, pour reprendre ses propres termes, une « commère », il semble assimiler autrui à une potentielle commère, à une potentielle source de rediffusion, sans retenue, de l'information.

Mathilde, représentante de la majorité des répondants, distingue les individus au sein de son réseau de relations et attribue une confiance variable selon les sous-groupes de son réseau de relations : « *Mes amis, ça dépend lesquels. [...] Ceux que je connais, ma famille, mes amis* ». In fine, les proches, dans le réseau de relations, demeure la base de confiance vers laquelle l'utilisateur peut se tourner. Nous avons précédemment vu, dans le sous-chapitre 7.2, la distinction de plus en plus visible et clairement définie par les usagers entre les *connaissances* et les *proches*. Les uns n'ont pas à être l'espace de réception des « états d'âmes » tandis que les autres en ont la vocation. Le réseau de connaissances demeure un réseau d'interactions mais un réseau avec lequel la confiance attribuée demeure limitée, à l'inverse du réseau de proches vers lequel les propos échangés peuvent tenir de l'intimité. À une question sur la confiance accordée à son réseau de relations, Emmanuel répond : « *Oui mais après je n'ai pas grand chose. Mais ça ne me dérange pas. Quand je repense à la question, ce n'est pas grave parce que je n'ai pas grand chose* ». Emmanuel accorde une grande confiance dans son réseau de relations, tout en se préservant par la non-divulgence d'informations.

Nous avons évoqué *supra* l'existence d'une méfiance de la part de certains usagers à l'égard de Facebook. Nous modérerons notre propos en ajoutant qu'ils sont peu nombreux, à l'instar de Johanne ou de Clémence, à explicitement déclarer ne pas avoir confiance en Facebook : « *Je n'ai pas confiance en ce qu'il y a derrière Facebook, du type "l'utilisation de mes données" et de nos photos en particulier* ». Pour cette catégorie d'usagers, il s'agit moins de méfiance que d'un manque de confiance dans le dispositif sociotechnique. Ils ne déclarent pas être méfiants sans pour autant être confiants. L'attitude de méfiance pourrait, dès lors, apparaître comme une progression vers un désengagement de Facebook.

Certains événements ou conditions d'usages peuvent apparaître comme des facteurs de modulations de la confiance accordée. L'usage professionnel de Facebook peut entraîner un retrait volontaire de l'utilisateur des espaces de discussions. Du fait d'une présence numérique professionnelle sur Facebook, l'utilisateur peut se modérer bien qu'il soit plutôt enclin à s'investir personnellement. Un second facteur de variation de la confiance accordée renverrait au déroulement d'événements particuliers. Par exemple, le piratage d'un compte peut

entraîner une inversion de la confiance accordée. Ivan et Johanne en ont fait les frais. À l'inverse, nous avons le cas d'une personne entretenue dont nous pourrions définir son usage comme naïf et dont la confiance qu'il accorde à Facebook et son réseau de relations est absolue. Gilles est le seul dont nous ayons observé cette posture. Bien que nous ayons réitéré les questions sur le sujet, Gilles ne s'est, à aucun moment, posé des questions sur l'usage que pourrait faire Facebook de ses données personnelles et du degré de confiance qu'il pourrait lui accorder. Cet usage demeure néanmoins marginal.

Tableau n° 9.5.2 : Intention de fermeture du compte Facebook

	Effectif	Pourcentage
Dans moins de 6 mois	8	2%
Dans 6 mois à 1 an	5	1%
Dans plus de 1 an	2	1%
Oui mais je ne sais pas encore quand	64	14%
Pas à l'heure actuelle	362	82%
Total	441	100%

Les résultats concernant l'intention des usagers à fermer leur compte Facebook confirme nos précédents propos. Majoritairement (82 %), ils n'ont absolument pas l'intention de fermer leur compte Facebook. Ils sont 14 % d'indécis et ils en sont plus que 4 % à souhaiter le faire avec une date d'échéance. Donc, bien que la majorité des usagers manque de confiance vis-à-vis de Facebook quant à la gestion des informations personnelles, ils n'ont, pour l'heure, pas l'intention de clôturer leur compte.

Tableau n° 9.5.3 : Confiance accordée à Internet quant à la protection des informations personnelles⁷¹

	Effectif	Pourcentage
1 – Très confiant(e)	6	1%
2 – Plutôt confiant(e)	29	7%
3 – Distant(e)	72	16%
4 – Plutôt méfiant(e)	157	36%
5 – Très méfiant(e)	177	40%
Total	441	100%

Par ailleurs, ce manque de confiance n'est pas restreint à Facebook mais il peut être généralisée à l'internet dans son ensemble. Puisque, concernant le tableau sur la confiance accordée à Internet quant à la protection des informations personnelles, la moyenne des usagers ont une attitude plutôt méfiante (Moyenne=4,07) vis-à-vis d'internet. La succession

⁷¹ Moyenne = 4,07 Ecart-type = 0,97

d'évènements médiatiques sur le sujet n'ont pas nécessairement aidé à réduire ce manque de confiance. Il existerait un fort effet de généralisation du rapport de l'utilisateur vis-à-vis de la protection des informations personnelles dans les espaces numériques.

9.6. Le *selfie* ou la mise en visibilité de l'identité corporelle

Dans la continuité de ce que nous avons débuté dans le sous-chapitre 8.4, concernant l'examen curieux de la page Facebook d'autrui et plus particulièrement de son profil, mais aussi pour clôturer ce chapitre IX sur l'administration des informations personnelles sur le profil de l'utilisateur et du réseau de relations, nous allons maintenant aborder un phénomène qui s'est généralisé depuis quelques temps, le *selfie*.

Il y a deux points primordiaux sur lesquels nous aimerions entamer notre propos. Le premier concerne le terme « selfie » en lui-même. Ce terme a fait son entrée dans le dictionnaire *Le Robert* 2015 comme « autoportrait numérique, généralement réalisé avec un smartphone et publié sur les réseaux sociaux ». Ce qui nous amène au second point puisque cette apparition dans le dictionnaire ne signifie pas pour autant que le phénomène soit des plus nouveaux. Comme l'explique très pertinemment Michelle Perrot, le XIX^e siècle fut l'époque où il y eut une forte poussée de l'individu, définissant ces années comme un « bal masqué » (Perrot, 1999 : 386). Ainsi, cette pratique d'autoportrait n'est absolument pas un phénomène nouveau. Par contre, ce qui l'est c'est sa massification d'usage depuis l'essor d'internet et des réseaux sociaux numériques.

Image n° 9.6.1 : Capture d'écran d'une photographie publiée par Fabian sur sa page Facebook⁷²



⁷² La capture d'écran a été effectuée le 29 mai 2014. La publication date du 5 mars 2014.

Non seulement, le *selfie* semble être reconnu comme un levier positif de sociabilité mais il apparaît, dans certains cas, comme un mécanisme d'extension de la visibilité mais aussi de la renommée. Comme nous l'avons vu, bien avant l'invention des TIC, propres à l'ère industrielle, la connaissance d'une personne se faisait tout autant par sa visibilité. Ces nouvelles pratiques, dont nous discutons, agglomèrent les dispositifs de connaissance d'une personne. Un *selfie*, en particulier, a marqué les esprits tant il a été repris sur le site Twitter. Lors de la cérémonie des oscars le 2 mars 2014 à Hollywood, la maîtresse de cérémonie, la comédienne Ellen DeGeneres a réalisé un *selfie* en compagnie de nombreuses stars américaines (Brad Pitt, Angelina Jolie, Julia Roberts, Meryl Streep, Kevin Spacey, Jennifer Lawrence, Jared Leto, Lupita Nyong'o, Bradley Cooper et Channing Tatum) qui a été repris plus de 2 millions de fois sur Twitter dans les deux heures qui ont suivi⁷³. Il s'agit du message le plus redistribué sur Twitter avec un record d'un peu plus de 3 400 000 retweets en date du 9 juin 2014. *A priori* soudain, ce *selfie* a été sponsorisé par la marque *Samsung*, qui a fourni à la présentatrice le téléphone qui aurait permis la réalisation du *selfie*. La reconnaissance de la valeur de cette pratique de mise en visibilité physique de soi a dépassé le seul cadre des espaces de sociabilité entre usagers des réseaux socionumériques. Le *selfie* devient un outil contribuant au modèle économique libéral en couplant les mécanismes de renommée à des outils d'extension de la visibilité.

Image n° 9.6.2 : Capture d'écran d'une photographie de Florent sur sa page Facebook⁷⁴

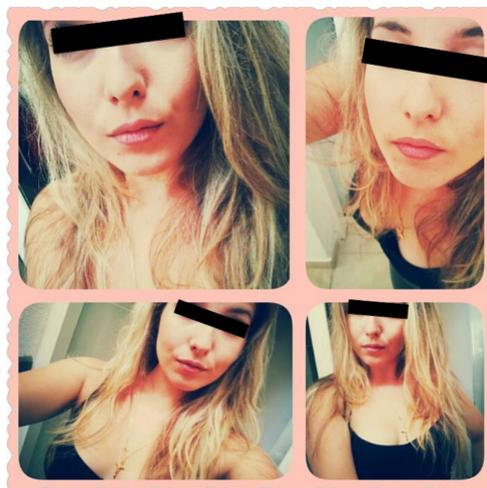


⁷³ Pour plus de précisions, voir la photo sur Twitter : <https://twitter.com/TheEllenShow/status/44032224407314432/photo/1>

⁷⁴ La capture d'écran a été effectuée le 9 juin 2014. La publication date du 5 mai 2014.

Quel que soit le média, nous en revenons à un comportement fondamental de l'individu, à savoir l'*attachement à l'apparence* (Élias, 1985 : 105). Cet appareil comportemental tendrait à renforcer inévitablement l'*identité du je* sur l'*identité du nous* et il serait davantage fait cas de ce qui différencie les individus les uns des autres plutôt que ce qu'ils ont en commun (Élias, 1991b : 208). Pour autant, à la vue des *selfies*, les usagers semblent fréquemment s'exposer accompagnés. Ce phénomène nous permet de renforcer la valeur d'autrui dans le processus de mise en visibilité sur Facebook. Il n'apparaît pas, dès lors, de dissymétrie entre l'*identité du je* et l'*identité du nous* dans le processus de mise en visibilité de soi. Il s'agirait bien davantage d'une complémentarité entre ces deux formes de construction identitaire.

Image n° 9.6.3 : Capture d'écran d'une photographie d'Emma sur sa page Facebook⁷⁵



Plus généralement, Facebook peut avoir la même fonction qu'un miroir, c'est-à-dire permettre la contemplation de sa propre image, de son identité corporelle. L'autoportrait est une intéressante pratique du regard porté sur soi. Les réseaux sociaux ont particulièrement renforcé ce phénomène, dans le sens où le public a pénétré le privé et dans le sens où il y a une mise en public du privé. De cette manière, il n'y a plus uniquement le regard de soi porté sur soi mais aussi le regard d'autrui porté sur soi, amenant à une reconnaissance positive ou négative de soi par autrui. Ce portrait, cette mise en visibilité physique de soi, est offert au réseau de relations de l'utilisateur, qui le reçoit et le relaye à autrui. La reconnaissance du portrait, qu'elle soit positive ou négative, correspond à un retour de ce dernier vers l'utilisateur. Le *selfie* se positionnerait en réponse à une attente normative de sociabilité mais aussi en une pratique renforçant la culture de l'esthétique de soi.

⁷⁵ La capture d'écran a été effectuée le 29 mai 2014. La publication date du 18 octobre 2013.

Il y aurait ainsi trois niveaux d'intervention. Le premier, individuel, renverrait au rapport à soi. Le deuxième, collectif, engloberait le rapport à autrui. Et, le dernier, social, intégrerait le rapport de soi à la société. Et dans chacun d'entre eux, le *selfie* – si tant est qu'il ne déroge pas aux règles du savoir-être et du savoir-faire – permettrait de justifier de sa place parmi autrui et d'en assurer la pérennité. Comme l'écrit Alain Corbin, « afficher sa propre image désamorce l'angoisse, c'est démontrer son existence, en assurer la trace » (Corbin, 1999 : 392).

Dans leur article sur l'« affichage de soi » sur le web social, Dominique Carré et Robert Panico mettent en exergue les *a priori* sur ces conduites, comme déraisonnables, comme à risques et peu reconnues comme des conduites assumées (Carré & Panico, 2013 : 178). Notre propos vise justement, dans la continuité de l'argumentation de ces deux chercheurs, à nuancer ces *a priori* en montrant que ces pratiques ne dérogent que marginalement au moralement acceptable et font sens pour beaucoup d'entre eux, notamment les plus jeunes. Elles sont un élément constitutif de l'autonomie individuelle. La mise en visibilité de ces images, leur reconnaissance par autrui, leur accumulation et leur séquençage – concomitante de la structure anté-chronologique du journal Facebook – contribuent à la construction identitaire des usagers et participent à la recherche d'une plus grande autonomie individuelle. Le *selfie*, comme mise en visibilité physique de soi, permettrait de « tester des formes diversifiées de présentation de soi selon les réponses des autres » (Lachance, 2013 : 34).

Dans une étude réalisée et publiée en novembre 2013, la *Fédération Française des Télécoms* s'est interrogée sur les conséquences de ce type de pratiques et la possible inclinaison à l'amour de soi immodéré (FFT, 2013). Nous sommes en accord sur le fait que le portrait de soi tend effectivement à devenir une pratique ordinaire et que la représentation photogénique de soi sur Facebook n'a principalement pour vocation que l'échange. L'autoportrait numérique de soi est fait pour être partagé et échangé. Il est aussi remplaçable et remplacé. Cette dynamique nous amène à rejeter l'importance excessive accordée à l'image de soi. Ce phénomène participe, comme tant d'autres, à la dynamique de construction identitaire par imitation, comme désir d'appartenance, et par distinction, comme expression de la singularité, d'autant plus pour la population des jeunes usagers de Facebook. La pratique de mise en visibilité de soi, entre autres par l'usage du *selfie*, comme phénomène de revendication des différences identitaires a acquis une plus grande importance depuis la massification d'usages des réseaux sociaux numériques (Guéguen & Malochet, 2014 : 4).

Cette pratique correspond aussi à une logique de construction identitaire par mimétisme. C'est un acte généralisé au cœur d'un groupe de pairs mais avec des mises en visibilité de singularités individuelles. L'individu se positionne en recherche de reconnaissance par autrui. Plus encore, il réclame l'expression et la visibilité de la reconnaissance par autrui. C'est en ce sens que Fabien Granjon et Julie Denouël déclarent que « c'est par la reconnaissance intersubjective de singularités que les individus entendent obtenir les gratifications qui leur manquent pour asseoir ou confirmer leur identité et ainsi accéder à un rapport positif à soi » (Granjon & Denouël, 2010 : 34). Pour autant, nous rejetons l'assimilation de cette pratique comme expression du narcissisme. Toujours étant dans les limites raisonnablement acceptées par la société, le *selfie* ne saurait être reconnu comme un amour excessif de soi ou de l'image de soi. Nous rejetons donc l'assimilation du *selfie* à une forme de narcissisme. Par contre, sur la base des travaux de Fatima Aziz, il nous semble tout à fait raisonnable d'accepter l'idée de valeur transactionnelle de l'image (Aziz, 2014). Il semble véritablement que la diffusion et le partage de ce type d'images entre dans le cadre d'une démarche de réciprocité, comme nous l'avons vu aussi dans le sous-chapitre 7.4 concernant l'usage du bouton « J'aime » comme marque visible de reconnaissance et comme *faire-valoir* (mise en valeur d'une réalité).

Image n° 9.6.4 : Capture d'écran d'une photographie de Baptiste sur sa page Facebook⁷⁶



⁷⁶ La capture d'écran a été effectuée le 29 mai 2014. La publication date du 13 avril 2014.

Conclusion au chapitre IX

En conclusion, nous rappelons qu'il s'opère un usage modéré du pseudonymat mais majoritaire par rapport à l'anonymat et l'hétéronymat sur Facebook. L'usage du pseudonyme s'apparente à un désir de singularité mais aussi à une mise en visibilité de l'appartenance à un collectif ou de l'identification à autrui.

Considérer les informations comme personnelles n'induit pas nécessairement qu'elles ne soient pas renseignées. Par ailleurs, la considération de l'utilisateur pour ses informations personnelles, l'inscription sur le profil et l'accessibilité aux informations sont les trois niveaux d'incidence quant à la visibilité du profil de l'utilisateur. Il y a aussi une forte relation entre la proportion d'informations renseignées et la connaissance qu'a l'utilisateur des informations inscrites, influant son rapport à la visibilité de son profil.

Il apparaît trois espaces de visibilité des informations personnelles que sont l'*espace intime*, l'*espace commun* et l'*espace public*. Ces espaces sont définis en fonction de la *propension à la visibilité* et la *propension à l'interaction*. De plus, la répartition des accès aux informations personnelles renseignant le profil de l'utilisateur laisse à penser que les utilisateurs ont adopté des pratiques de modération de la visibilité et non pas une exposition de soi totalement dérégulée. La répartition des informations personnelles, suivant ces trois espaces de visibilité, apparaît comme une pratique de modération de la visibilité de soi dans un *souci de soi*.

L'intervention dans les paramètres de confidentialité est une pratique majoritaire. Elle n'est pas une pratique anodine et elle est majoritairement motivée par de multiples raisons. Les sources principales d'informations, motivant l'intervention, demeurent le réseau de proches ou de connaissances, sur Facebook ou en-dehors. La majorité des utilisateurs sont méfiants vis-à-vis de Facebook quant à la gestion des informations personnelles mais légèrement plus confiant dans leur réseau de relations. L'attitude de méfiance pourrait apparaître comme la première étape vers un désengagement de Facebook.

Le *selfie*, entendu comme une mise en visibilité physique de soi, est préexistant aux réseaux sociaux numériques. Reconnu comme levier positif de sociabilité, il est un mécanisme d'extension de la visibilité mais aussi de la renommée. Le *selfie* se positionne en réponse à une attente normative de sociabilité mais aussi en pratique renforçant la culture de l'esthétique de soi.

TROISIÈME PARTIE

Chapitre X – La considération pour la visibilité

Dans le premier chapitre de cette troisième partie, nous engagerons notre analyse par la considération des usagers pour la visibilité informationnelle. Nous débuterons ce travail sur la constitution d'une économie de la divulgation des informations personnelles. Nous prolongerons et ferons le rapport avec la considération des usagers pour la visibilité des informations. Nous continuerons sur les différences entre les interactions en-ligne et les interactions hors-ligne. Puis nous terminerons sur l'influence de Facebook sur les usages d'internet.

10.1. Vers la constitution d'une économie de la divulgation des informations personnelles

Au-delà des sempiternels débats scientifiques sur la perception qu'a l'homme du temps qui s'écoule, il apparaît néanmoins se dérouler une véritable « course » au développement technologique, tant du point de vue du matériel physique (réduction de la taille des transistors, accroissement de la mémoire informatique, etc.) que des dispositifs sociotechniques (structuration sémantique de l'information, etc.). Facebook ne semble absolument pas échapper à cette tendance économique générale, à ce que Serge Proulx nomme une « transformation significative du processus de création de la valeur économique dans un régime capitaliste *informationnalisé* » (Proulx, 2013 : 70). Bien au contraire, cette entreprise en devient presque le porte-étendard. Les ambitions de Facebook dépassent le simple cadre de leur site car elles ont pour objectif une structuration sémantique du contenu informationnel de l'internet. Ce principe consiste à insérer des éléments de description dans chacune des pages d'un site. En offrant à tout un chacun d'utiliser gratuitement sa technologie, Facebook a la possibilité d'enrichir ses bases de données. En constituant ce colossal écosystème, le géant des réseaux sociaux numériques a la possibilité d'indexer l'ensemble du web et constituer un *graph social universel* (Cavazza, 2010).

Une chose n'est pas nouvelle, Facebook tire ses revenus du contenu de ses bases de données, donc, par extension, des informations personnelles renseignées par les usagers du site. Toutefois, comme le souligne Jaron Lanier, ne serait-ce pas une erreur que de comparer la vie de l'utilisateur à une base de données, si ce n'est de la réduire. Comme il l'explique simplement :

« Information systems need to have information in order to run, but information underrepresents reality » (Lanier, 2011 : 69). Dans le contexte qui nous concerne, le dispositif sociotechnique Facebook requiert les informations personnelles de usagers en vue de son bon fonctionnement, sans toutefois que l'agglomération et la concentration de ces *big data* ne puissent permettre de les assimiler à la réalité hors-ligne, à l'espace-temps de vie hors du champ du numérique. Quelques soient les informations renseignées – par l'utilisateur ou par autrui, consciemment ou non, volontairement ou non – résumer la complexité humaine en une simple base de données informatique est une grossière incompréhension pour Jaron Lanier.

Les liens que Facebook cherche à nouer et renforcer avec les annonceurs publicitaires, quant au *ciblage comportemental* des usagers suivant la richesse de leurs bases de données, ne sont pas du goût de tout le monde. Plus encore, il y a eut des périodes où l'entreprise dut faire marche arrière suite à l'instauration de nouvelles règles ou de nouveaux dispositifs. Au début de l'année 2011, Facebook avait apporté une « petite » modification à son API *Social Graph*, les développeurs d'applications avaient désormais la possibilité de récupérer l'adresse et le numéro de téléphone des usagers (Cavazza, 2011). Cette mécanique de recueil de contenus numériques se réalisait en complément de ce qu'était considéré comme des informations de base, à savoir le courriel, le nom, la photo de profil, le sexe, l'identifiant d'usage, le réseau de relations et toutes les informations définies comme publiques. La levée de boucliers qui s'en est suivie a contraint Facebook à retirer cette fonction quelques jours plus tard. Il ne s'agit que d'un exemple parmi tant d'autres puisque, quelques mois plus tôt, un scandale éclata, révélant la revente d'informations personnelles d'usagers par des développeurs d'applications Facebook à des annonceurs publicitaires (Auffray, 2011).

Afin d'apporter quelques éclaircissements, nous souhaiterions préciser qu'une *API* est un protocole de communication qui permet à des programmes d'échanger des informations. Dans le contexte de Facebook, il existe les API qui intègrent des services supplémentaires au réseau socionumérique et les API qui connectent le graphe social d'un usager d'un site internet à un autre. Toutefois, en interconnectant les sites internet les uns aux autres, cela crée davantage de passerelles permettant la visibilité des informations personnelles de l'utilisateur. Le développement et l'intégration de toujours plus d'API tendent à accentuer la visibilité de l'intimité des individus sur internet et en-dehors.

La période précédant l'introduction en bourse (IPO – *Initial Public Offering*) de Facebook a été un moment de forte agitation, tant dans les milieux financiers, politiques que chez les

utilisateurs. Les chiffres qui étaient annoncés à ce moment là avaient de quoi faire tourner la tête : une capitalisation du réseau socionumérique estimée à cent milliards de dollars, quatrième introduction en bourse la plus importante jamais réalisée et la plus considérable dans le secteur de l'internet. Suite à cette actualité, en mai 2012, la fortune de Mark Zuckerberg aurait été estimée à vingt-quatre milliards de dollars après l'IPO (Duperron, 2012). Quid de cette très médiatique introduction en bourse ? Facebook a terminé avec une légère hausse à la fin de son premier jour en bourse. Malheureusement, pendant un certain temps, l'action du réseau socionumérique n'a cessé de dégringoler, et cela de façon significative. Depuis l'action du groupe Facebook a remonté et dépassé sa côte initiale pour permettre au réseau socionumérique de faire un bénéfice de 1,5 milliards de dollars en 2013 (Fournier, 2014).

Pour autant, la forte activité environnant Facebook ou, plus principalement, le fort intérêt porté sur la politique économique de Facebook questionne la conduite de rationalité adoptée par les individus entre eux. Les usagers des réseaux socionumériques ont-ils un comportement rationnel dans leurs pratiques de dévoilement de soi à autrui ? Est-il économique viable pour Facebook de développer un modèle économique fondé sur le ciblage comportemental ?

Nous ne pouvons apporter une réponse à la seconde question. Quant à la première par contre, il semble que les pratiques de dévoilement soient une affaire d'équilibre entre « ce qui est reçu (utilité, qualité, bénéfices pouvant être obtenus en échange des données) et ce qui est donné (prix, coûts, investissement, sacrifices, risques liés à une utilisation frauduleuse des données divulguées) » (Lancelot-Miltgen, 2011 : 136). Certains travaux, toutefois, mettent en doute cette affirmation. Les usagers des réseaux socionumériques ont conscience du risque encouru par le dévoilement d'informations personnelles mais ils ne se protègent pas suffisamment contre les atteintes à la privacy (Acquisti & al., 2011 : 108). Dans ces conditions, l'équilibre entre les gains obtenus et les dépenses effectuées est rompu. Nous entendons « comportement rationnel » non pas dans le sens purement instrumental des économistes mais dans celui des sociologues, comme « une adéquation entre les raisons d'agir des individus et leurs actions » (Coenen-Huther, 2010 : 5). Si effectivement, il apparaît un déséquilibre alors Facebook occupe une position nettement plus avantageuse que ses usagers. Objectivement, Facebook se positionne, dans le rapport entre le dispositif technique et son usager, en dominant sans pour autant que les individus se sentent dépossédés et délaissent le réseau socionumérique. La condition primordiale pour Facebook demeure que,

subjectivement, les usagers perçoivent tirer plus d'avantages que de souffrir d'inconvénients afin de pérenniser les usages.

Il est bien dans *l'idéologie de la société de l'information* une volonté d'entretenir cette potentialité salvatrice des technologies de l'information et de la communication. Comme l'explique, par ailleurs, Fabien Granjon, les « prêts-à-penser mythologiques du capitalisme contemporain les présentent comme les conditions matérielles nécessaires à un exercice renouvelé de la démocratie, permettant de s'affranchir des vieilles hiérarchies, conduisant à davantage d'autonomie et de justice sociale » (Granjon, 2012 : 36). Passant des idéaux cybernétiques de Norbert Wiener des années 1950 à l'utopisme technique des plus récents de Manuel Castells, de Nicholas Negroponte ou de Jeremy Rifkin, l'informatique n'a jamais cessé de cultiver les imaginaires. Reprenant l'orientation de l'économiste Michael Wohlgemuth, Fabien Granjon écrit, tout autant, que « l'information et la communication passent sous les fourches caudines de la rationalité instrumentale et technicienne, et n'entretiennent aucune correspondance avec une quelconque éthique du bien commun puisque l'accord n'émerge ici que du marché, structure de régulation censée être plus démocratique que le processus politique » (Granjon, 2012 : 38). Plus encore, *l'idéologie du progrès technique* pousse à croire que l'accès au TIC, ainsi que leur appropriation par les individus, tend inévitablement vers davantage d'autonomie sociale dans l'espace de la société (Proulx, 2009 : 251). Passé l'émerveillement de l'utopie, il devient plus que raisonnable de penser que cette *société communicante* n'a absolument pas résorbé les inégalités sociales, tout simplement « parce qu'elles ne sont pas à même de modifier les rapports de classe et les structures de domination des sociétés capitalistes qui les mobilisent à leur service et pour leurs intérêts » (George & Granjon, 2008 : 7). Cette *société de l'information* ne serait-elle pas un pilier qui vise à stimuler des individus, participant et contributeur, d'un système de relations de dominations (George, 2008 : 9) ? L'entrée dans le capitalisme financier et la focalisation des individus sur des objectifs privés, détachés de plus en plus de la participation à des orientations communes, n'ont-ils pas renforcé la contribution des usagers des TIC à une société de plus en plus inégalitaire ? Cette société de l'information, à travers son discours, est « aujourd'hui parmi les plus puissants vecteurs idéologiques » (Granjon, 2008 : 254).

10.2. Le rapport des usagers à la visibilité informationnelle

Nous avons précédemment vu, dans la première partie, que certaines études ont montré que, même si les individus se sentent préoccupés par l'idée de gestion de la vie privée sur les réseaux sociaux numériques, ils n'ont qu'une connaissance très sommaire des paramètres de gestion de la vie privée (Bornoe & Barkhuus, 2011 ; Pallen & Dourish, 2003). Pour autant, ce manque de connaissance n'exclut pas nécessairement une gestion cohérente et adaptée des frontières de la vie privée. Leysia Pallen et Paul Dourish, dans la lignée des travaux d'Irwin Altman, ont postulé l'idée que la gestion de la vie privée correspond davantage à un processus dynamique et dialectique de régulation des frontières entre le privé et le public. Un rapport distant avec les paramètres de gestion de la confidentialité n'est absolument pas contraire avec une pratique effective – enrichie dans un processus d'apprentissage constant de l'outil – de régulation de la visibilité informationnelle. Et donc, le rapport des usagers des réseaux sociaux numériques à la visibilité informationnelle se comprend comme une tendance à maintenir une distance vis-à-vis des paramètres génériques de gestion de la confidentialité et à compenser cette méconnaissance technique par une pratique effective de régulation de la visibilité informationnelle.

Les usagers de l'internet ont acquis une réelle connaissance des dangers liés à la mise en visibilité de soi par le biais de TIC. Et cette pratique de forte exposition de soi, couplée à une connaissance des dangers liés à l'usage des réseaux sociaux numériques n'est pas si contradictoire que le sens commun laisse à penser (Rallet & Rochelandet, 2010). D'un côté, ces usagers exposent volontairement leur vie privée et leur intimité à leur réseau de relations et, de l'autre, ils déclarent avoir conscience des dangers liés à cette exposition. Comme nous l'avons noté, l'enjeu de la vie privée est bien un processus de négociation en rapport avec la vie publique. Ce faisant, il se pose aujourd'hui un problème d'usage de l'internet que Susan Barnes nomme le *paradoxe de la vie privée* (Barnes, 2006). D'un côté, les individus, notamment les usagers des réseaux sociaux numériques, révèlent leur intimité sur internet ; et, de l'autre, des structures (gouvernements, annonceurs publicitaires) collectent les informations personnelles de ces personnes. Intégrés dans ce paradoxe de la vie privée, les usagers des réseaux sociaux numériques effectuent constamment des choix, entre opportunités (pour l'identité, l'intimité et la sociabilité) et risques (concernant la vie privée, les incompréhensions et les abus), quant à la divulgation d'informations personnelles, voire intimes (Livingstone, 2008). D'un côté, il y aurait une volonté de protéger ses informations

personnelles et, de l'autre, une pratique de dévoilement de soi. Ce phénomène n'est en rien paradoxal et il peut tout à fait paraître cohérent. Bien que la mise en pratique de dispositifs d'auto-régulation de la mise en visibilité de soi sur les réseaux sociaux soit longue, il s'avère que les usagers de l'internet aient acquis une réelle connaissance des dangers liés à cette exposition par le biais de TIC. Ainsi le paradoxe de la vie privée s'intègre correctement dans ce rapport dialectique des usagers de Facebook à la visibilité informationnelle. Comme l'écrit d'ailleurs Bénédicte Rey, dans ce *paradoxe de la vie privée* se rencontrent « d'une part la réalité de pratiques quotidiennes totalement intégrées dans les manières de communiquer sur soi-même dans le cadre de relations sociales vécues tant en rencontres réelles qu'en ligne (et si ces pratiques sont certes émaillées de tensions ordinaires, celles-ci passent souvent inaperçues) » (Rey, 2014 : 11).

Selon la focale utilisée, la perception du phénomène peut changer considérablement. Dans une étude menée par une entreprise de fourniture de services informatiques EMC² sur près de 15 000 individus dans 15 pays différents, il apparaît que près des deux tiers (63 %) des français interrogés ne sont pas prêts à « négocier » leur vie privée pour plus de « commodités » (EMC², 2014 : 34). Plus encore, il apparaît trois paradoxes distincts : "*We want it all*" paradox, "*Take no action*" paradox et "*Social sharing*" paradox. Le premier renvoie à une situation où les individus désirent tous les avantages des technologies numériques tout en affirmant qu'ils ne sont pas prêts à sacrifier leur vie privée pour les obtenir. Le deuxième concerne un phénomène qui comprend une prise de risque de la part des usagers concernant leur vie privée sans pour autant définir des mesures pour la protéger. Et il est question, dans le dernier, d'usagers affirmant apprécier la vie privée tout en partageant, à côté de cela, une grande quantité de données. Nous aimerions annoter le fait qu'EMC² soit particulièrement orientée vers le développement des entreprises, expliquant par ailleurs cette considération des usagers pour individus peu responsables dans leurs pratiques du numérique, et particulièrement dans l'administration de la vie privée sur internet.

Il demeure néanmoins un décalage, variable selon l'utilisateur et défini par Laura Brandimarte comme l'*illusion du contrôle*, entre le contrôle dont ce dernier pense disposer sur ces informations personnelles et le contrôle réel dont il dispose (Brandimarte & al., 2009). Son hypothèse est que, lorsqu'une personne est responsable de la publication d'informations personnelles la concernant, elle a tendance à croire qu'elle garde un contrôle absolu sur la circulation de ces informations dans l'espace numérique, alors que dans le cas d'une

publication d'informations, notamment personnelles, s'effectuant par le biais d'un tiers, elle a tendance à souffrir d'une perte de contrôle d'autant plus importante sur ces informations. Le phénomène d'*illusion du contrôle*, dissociant les représentations qu'ont les usagers concernant la gestion de leurs informations personnelles et la gestion effective de ces mêmes informations, a une influence certaine sur le rapport des usagers de Facebook à la visibilité informationnelle.

Par extension, cette perte de contrôle a tout autant des incidences sur le *souci de soi*, discuté dans le sous-chapitre 9.3 quant aux différents espaces de visibilité des informations personnelles. Cette perte de contrôle peut entraîner une révision du rapport à soi, induisant une réévaluation du *souci de soi* comme pratique sociale et, donc, de profonds changements dans le rapport à autrui. Le *souci de soi*, comme levier d'intensification des relations sociales, peut être entravé par ce sentiment de perte de contrôle quant à la circulation des informations personnelles et, donc, induire une révision du rapport de l'utilisateur à la visibilité informationnelle.

Tableau n° 10.2.1 : Intérêt porté à internet depuis l'arrivée des réseaux sociaux numériques

	Effectif	Pourcentage
Non	158	36%
Oui	286	64%
Total	444	100%

Lorsque nous regardons l'intérêt porté, par les personnes que nous avons questionnées, à internet depuis la massification d'usage des réseaux sociaux numériques, il apparaît qu'une majorité d'entre eux, un peu moins des deux tiers (64 %), est réellement intéressée. Les réseaux sociaux numériques, et plus particulièrement Facebook, ont attiré de nouveaux usagers. Ou, plus simplement, ils ont facilité l'accroissement d'usage des utilisateurs existants de l'internet.

Cet accroissement d'intérêts n'est pas que d'ordre général pour internet mais se fixe, de la même manière, sur le phénomène de visibilité informationnelle. Des personnes avec lesquelles nous nous sommes entretenues, nous distinguons trois niveaux de considération pour la visibilité informationnelle : un faible, un moyen et un important. Une faible considération demeure une attitude minoritaire et que l'on retrouve particulièrement chez les individus les plus âgés, comme Aline (49 ans), Gilles (41 ans), Richard (63 ans) et Rémi (50 ans). La seule autre personne concernée fut Fabian (12 ans). Sans généraliser, nous

voyons que la faible considération pour la visibilité informationnelle concerne davantage les populations d’usagers les plus jeunes mais aussi les plus âgées, tout du moins celles en-dehors des populations les plus « gourmandes » en utilisation.

La majorité des usagers ont une considération moyenne pour la visibilité informationnelle. Mathilde, faisant partie de cette population, explique que l’un des facteurs qui a éveillé sa considération est dû à la persistance d’anciennes informations, qu’elle pensait avoir supprimées, sur internet, et plus particulièrement les photos qu’elle avait postées sur son ancien blog : « *Ben ouais. Parce que, quand j’avais un blog, je me suis rendue compte qu’en tapant mon pseudo du blog sur Google Images, on voit toutes mes images que j’avais sur le blog alors que le blog a été supprimé* ». C’est une requête sur un moteur de recherche, spécialisé dans les images, qui lui a révélé la visibilité de ces anciennes photos. Clémence a des considérations similaires : « *Oui sur Facebook comme sur internet, je sais que si je publie quelque chose en mon nom, ça va rester donc je fais attention à ce que je dis, à ce que publie* ». Ayant un avis sur la visibilité informationnelle, elle agit maintenant en conséquence.

Les personnes adoptant une considération importante pour la visibilité informationnelle arrivent davantage à expliquer cette posture ou à la justifier que les autres. Clémence nous rapporte justement qu’elle fait attention à ce qu’elle publie sur Facebook, particulièrement du fait qu’elle soit animatrice dans un centre social, donc en contact avec des publics, susceptibles de visiter sa page personnelle Facebook. Pour d’autres, nous allons y revenir très rapidement, il s’agit principalement de favoriser la recherche d’emploi, tout du moins d’éviter la mise en visibilité d’un soi dérogeant aux règles de la bienséance.

Tableau n° 10.2.2 : Questionnement du nom civil sur les moteurs de recherche⁷⁷

	Effectif	Pourcentage
1 – Jamais	104	23%
2	137	31%
3	119	27%
4	62	14%
5 – Très souvent	22	5%
Total	444	100%

En vue, justement, de conforter une mise en visibilité de soi respectant les normes sociales établies en la matière, un certain nombre de personnes questionne les moteurs de recherche en

⁷⁷ Moyenne = 2,46 Ecart-type = 1,14

tapant leur nom et leur prénom. Pour autant, cette pratique n'est absolument pas majoritaire et régulière dans le temps puisque, sur la base des questionnés, il apparaît que la moyenne des réponses (Moyenne = 2,46) tend vers une fréquence basse. Pour nombre de ces usagers de Facebook, la visibilité numérique se certifie par la visibilité sur les moteurs de recherche. Pour autant, ils sont moins nombreux à la mettre en application de manière régulière.

Tableau n° 10.2.3 : Attention portée aux informations laissées sur internet⁷⁸

	Effectif	Pourcentage
1 – Jamais	14	3%
2	36	8%
3	108	24%
4	145	33%
5 – Tout le temps	141	32%
Total	444	100%

Ils portent néanmoins une attention somme toute assez forte aux informations qu'ils laissent sur internet. La moyenne des personnes que nous avons questionnées (Moyenne = 3,82) montre que ces dernières déclarent regarder assez régulièrement les informations qu'elles laissent sur internet, quelque soit le site dont il est question. Nous avons vu qu'il existe différents niveaux de considération pour la visibilité informationnelle. Nous aimerions compléter ce propos en déclarant qu'il peut apparaître divers leviers de modulation de la conscience qu'ont les usagers de la visibilité de leurs informations personnelles.

Le levier le plus fréquemment évoqué, la raison la plus souvent déclarée, concerne le temps d'insertion professionnelle. Le moment où l'utilisateur se retrouve en situation de recherche d'emploi correspond fréquemment à un seuil où ce dernier est amené à repenser sa visibilité sur internet, et pas uniquement sur Facebook. Tristan explique, quand nous l'interrogeons sur le caractère public de son profil, justement ce temps où il a été amené à penser sa visibilité numérique et anticiper ce qu'il pourrait publier à l'avenir afin justement de ne pas transgresser les règles de l'insertion professionnelle : « *C'est ça à chaque fois. Et quand j'ai commencé à travailler comme animateur, j'ai fais aussi surveillant. Ça a commencé surtout par là. Je mettais mon nom et mon prénom sur Google pour vérifier ce l'on trouvait ou pas. Des fois, ça m'arrivait aussi de regarder avec un autre compte ou je demandais à quelqu'un de voir ce qu'il voyait, ce qui apparaissait* ». Le cas de Florent est encore plus intéressant, dans le sens où ce dernier ne se trouve pas dans l'immédiat en recherche d'emploi : « *Elles sont partout,*

⁷⁸ Moyenne = 3,82 Ecart-type = 1,07

reliées par pleins de trucs. Je ne sais pas après. Je tape juste mon nom, mon prénom et Facebook derrière, on fait Entrée. On tombe sur mon profil ». Pour autant, il a déclaré précédemment faire extrêmement attention à ce qu'il met sur Facebook, du fait qu'il souhaite intégrer prochainement l'armée. Il explique modérer cette mise en visibilité de soi afin de favoriser son futur recrutement parmi les chasseurs alpins. Dans ce contexte, il y a véritablement une élaboration de stratégies dans la pratique de mise en visibilité de soi. Ce choix professionnel s'instaure en seuil de régulation de la mise en visibilité de soi et en levier de modulation de la conscience de la visibilité des informations personnelles.

Un autre facteur de variation de la considération des usagers pour la visibilité informationnelle a pour trait la visibilité d'autrui. Ce que nous entendons par là, comme dans le cas d'Édouard, renvoie à la perception que peut avoir un usager de la visibilité d'autrui : *« J'ai déjà tapé plusieurs fois mon nom sur Google. On ne voit rien. Il n'y a vraiment rien de disponible. Par contre, quand j'ai tapé le nom de ma sœur une fois, j'ai trouvé des photos d'elle en maillot de bain, ça m'a fait bizarre »*. Suite à la prise de connaissance de photos de sa sœur sur le moteur de recherche Google, Édouard a été amené à s'interroger justement sur le potentiel de visibilité des informations personnelles, et plus particulièrement de photos. Elsa, par la même, a été amenée, pour ne pas dire contrainte, à s'interroger sur la visibilité informationnelle suite à une formation universitaire, le C2I (*Certificat Informatique et Internet*) : *« Ben avant non mais depuis qu'on arrête pas de nous casser les oreilles à la fac avec ça. Oui, je suis allée voir. Ça m'a fait à moitié peur. Ce n'est pas possible. Mais ça va, on ne voit rien »*. Perçu comme contraignant et effrayée par le contenu véhiculée, Elsa s'est vue contrainte de s'interroger sur sa visibilité numérique et de mobiliser les ressources en sa possession afin d'en faire état. Donc, la diffusion d'informations sur le sujet peut être un facteur de variation de la considération des usagers pour la visibilité informationnelle.

Un dernier facteur renvoie à des expériences désagréables du numérique. Elise explique avoir pris conscience du phénomène de visibilité informationnelle suite aux répercussions, en terme de visibilité, que peut avoir le renseignement d'une information sur Facebook : *« Je crois que j'ai mis où je suis allée à l'école. Et à la suite de ça, j'ai eu des gens qui ont dit quelle année j'avais été à l'école. On voit que les gens regardent bien parce qu'on m'a demandé dans quelle classe j'étais. Et depuis, par ce site là, "Un tel a été dans telle classe". Ça j'efface tout de suite »*. Le simple renseignement d'un des lieux de scolarité a amené une foule de membres de son réseau de relations à la questionner davantage. Elle a été amenée à supprimer

l'information précédemment renseignée. Donc, des expériences désagréables de mise en visibilité de soi peuvent entraîner une révision de la considération de l'utilisateur pour la visibilité informationnelle.

Par ailleurs, l'absence de considération pour la visibilité informationnelle peut tout aussi bien s'expliquer. Richard, sans explicitement déclarer ne pas considérer sa visibilité informationnelle, déclare entretenir un intérêt extrêmement fort vis-à-vis des paramètres de gestion de la confidentialité de Facebook. Le phénomène de visibilité informationnelle ne fait sens auprès de Richard, à l'inverse de la pratique d'administration des accès à soi. Dans le cas de Richard, il s'agit moins de la manière dont l'utilisateur se rend visible à autrui que de la manière dont il peut limiter l'accès d'autrui à soi. Une autre explication concernant l'absence de considération pour la visibilité informationnelle renvoie à l'absence de besoin immédiat quant à la modération de la visibilité. L'exemple de Rémi permet justement de mieux comprendre ce phénomène : « *J'ai le côté personnel où je peux voir ma famille parce que j'ai une grande famille. Du coup, c'est pratique. J'ai de la famille à Toulouse, entre autres. J'ai de la famille à La Réunion. Ouais après, bon voilà, malgré tout, je ne peux pas voir toute ma famille. J'ai une grande famille. On est 11 donc, il y a les enfants et les petits-enfants. Je dois avoir 25 neveux et nièces, qui y sont tous* ». La taille importante de sa famille, ainsi que son besoin d'exposition numérique de son groupe de musique, fait qu'il n'y a *a priori* aucune raison que ce dernier accentue sa considération pour la visibilité informationnelle.

10.3. Les différences entre les interactions en-ligne et les interactions hors-ligne

L'un des propos les plus récurrents, concernant la perception qu'ont les personnes que nous avons entretenues sur les spécificités des modes d'interaction en face-à-face, renvoie à l'importance des expressions du visage et les émotions qui en découlent. Thibaud, pourtant jeune usager de Facebook, nous explique la valeur que peut avoir l'expression d'une personne lors d'une interaction en coprésence : « *Ce n'est pas pareil. Quand on parle à des gens, ils peuvent comprendre d'autres choses. L'intonation, il n'y a pas que ça. Ce n'est pas pareil. Quand on l'a en face de nous, on peut voir leur réaction, c'est beaucoup plus simple* ». Il insiste sur la nécessaire visibilité des réactions individuelles quant à la bonne réalisation d'une interaction. Et Thibaud n'est pas le seul, ils sont nombreux à avoir soulevé la démarche.

Il est un facteur qui se retrouve mis en valeur tant pour les interactions en-ligne que pour les interactions hors-ligne, il s'agit de cette potentialité à favoriser la communication de l'intime. Dans le contexte d'Agathe, la mise en visibilité de l'intime lui est d'autant plus agréable lors d'interactions en face-à-face : « *Dans la vraie vie, je vais plus leur parler de choses personnelles, je vais vraiment me confier à eux quand quelque chose ne va pas. Et, par contre, sur Facebook, je fais attention. Je ne vais pas me dévoiler* ». Pour d'autres, ce n'est pas du tout le cas. Nous y reviendrons très rapidement. Pour certains, l'espace hors-ligne demeure le lieu privilégié d'interactions affinitaires. Les interactions en-ligne ne sauraient permettre le dépassement du seuil de divulgation de l'intime et n'engendreraient qu'une succession de propos généralistes et purement pratiques.

Selon ces perceptions, il y a deux autres critères nécessaires que les réseaux socionumériques permettraient difficilement : la corporalité de l'utilisateur ainsi que l'écoute de la voix du discutant. Les interactions en face-à-face permettent quasi systématiquement une proximité avec le corps d'autrui tout autant que l'audition de la voix d'autrui. Lors d'interactions sur Facebook, ces facteurs s'effacent. Rémi soulève d'ailleurs les conséquences que cela peut engendrer : « *Non, tu n'as pas le son de la voix, premièrement. Tu n'as pas le visuel donc ce sont des choses qui n'ont rien à voir. Et souvent, c'est la facilité. C'est bien que tu poses cette question car on se fait une belle image quand on voit un mot. On met une image qui correspond au mot mais l'image n'est pas forcément identique. Et là, je vois des fois. Je vois la tête des gens. Je vois la photo des gens. Je vois les mots qu'il y a par rapport à la tête des gens. Des fois, je reste un peu... je dose, je fais attention. Entre ce que les gens mettent et ce qu'ils pensent vraiment, des fois, il y a un écart. Donc, se méfier* ». La mise en scène de soi dans l'espace numérique, entendue comme une valorisation numérique de soi, peut amener à un écart considérable entre l'être et le représenté. Dans certaines conditions, cet écart semble si important qu'il suscite de la méfiance, comme le déclare Rémi.

Plus encore, les interactions en co-présence fournissent une richesse informationnelle que ne permettent pas les interactions en-ligne. Flora explique que les échanges qu'elle a avec ses amis sur Facebook se résument principalement à des « trucs basiques », à un échange d'informations qui ne sont pas de l'ordre de l'intime ou du privé mais renvoie davantage à des propos généralistes et entendus comme pratiques : « *Le privé, c'est en face-à-face et puis Facebook, c'est plus "Ben tiens, tu bosses quel jour ? On se boit un café ?". C'est des trucs basiques. Il n'y a pas de discussions privées ou intimes* ». La richesse de la communication en

coprésence peut en partie s'expliquer par la vitesse de communication. Entre exprimer oralement un propos et l'écrire sur un clavier, la coprésence permet, en général, une production plus importante d'informations, exprimées plus rapidement et sur une échelle de temps sensiblement plus longue que ne consent la communication dans un espace numérique.

Ces trois caractéristiques favorisent, chez certains usagers, la communication de moments de vie difficiles : *« Ça ne m'est jamais vraiment arrivé mais si le sujet devient quelque chose de grave ou de plus personnel, je lui dis qu'on en parlera ultérieurement. On se donne rendez-vous. Je ne sais pas pourquoi mais je suis assez méfiante. Et puis je pense qu'il y a des choses qui se disent, non pas en face-à-face, mais côte à côte. Quand la personne est dans le mal-être, parfois sur Facebook, ça peut être pratique. Après quand la personne est face à moi, je prends des nouvelles »*. Non pas que cette pratique ne se réalise pas sur Facebook mais une discussion sur Facebook est moins propice à ce type d'échange. Reportée au contexte d'usages de Facebook, la parole anodine se définit comme une parole sans profondeur mais qui contribue au processus de sociabilité, qui calme les troubles ou les désagréments inhérents aux dynamiques de sociabilité. Nous confirmons ce propos en ajoutant que la communication hors-ligne intervient lorsque un certain seuil d'intimité a été dépassé.

Nous avons abordé, dans la première partie de cette thèse, l'opposition entre Walter Benjamin et Nathalie Heinich concernant la valeur accordée à l'image suite au développement de dispositifs de reproduction technique (Benjamin, 2008 ; Heinich, 2012). Pour le premier, la multiplication du nombre de ces technologies a nécessairement accru la visibilité des images mises en avant et provoqué un effacement de l'*aura* de ces dernières. Tandis que pour la seconde, c'est plutôt la reproduction technique des images qui confère l'*aura* – son authenticité – à l'original. Reporté au contexte d'usage des réseaux sociaux numériques, ce phénomène pose la question de la valeur accordée aux propos tenus par les individus dans un contexte d'interactions en-ligne mais aussi hors-ligne. L'erreur serait de distinguer ces deux modes d'interactions, tout autant que de les assimiler (Biagini, 2012 : 8). Notre volonté vise à insister sur l'interconnexion entre l'espace d'interaction en-ligne et l'espace d'interaction hors-ligne, de la comprendre et de la discuter en tant que telle. Par ailleurs, des propos, de personnes avec lesquelles nous nous sommes entretenues, nous permettent de justifier de ce positionnement. N'ayant que peu de volonté de se représenter sur internet sous les traits d'un quelconque avatar, Anne-Laure déclare s'exposer telle qu'elle semble être : *« Moi, je dirais oui. Cela dit, il y a des personnes sur Facebook qui me trouve très douce. Et effectivement,*

dans la vie de tous les jours, les gens qui me connaissent perçoivent cette douceur. Apparemment ça transparait sur Facebook. C'est surprenant ». Pour cela, elle a le sentiment que l'image qu'elle met au visible sur Facebook renvoie à son être hors-ligne. Il semble que des membres de son réseau de relations soulignent cette similitude, notamment émotionnelle.

Pour en revenir à la pratique de mise en visibilité de soi, que ce soit dans le cadre d'une communication en-ligne ou dans le cadre d'une communication hors-ligne, la valeur des informations divulguées dépend fortement du contexte d'interaction. Comme l'explique Johanne, même si Facebook facilite la communication, *in fine*, le contexte, et plus particulièrement, les acteurs, jouent un rôle fondamental quant à la quantité et à la valeur des informations dévoilées : « *Ça dépend avec qui tu vas discuter, mais oui, il y a une différence. Sur Facebook, c'est facile, tu te lâches. Après, tout dépend de la personne que tu as en face de toi. C'est vrai que ça peut être super facile de communiquer* ». Cette dynamique renvoie au modèle normatif d'interprétation des échanges d'informations entre agents, le modèle de l'*intégrité contextuelle* (Nissenbaum, 2010). Puisque, selon cette chercheuse, les normes informationnelles relatives au contexte dépendent des acteurs, de la nature du contenu et des principes de transmission. Le contexte est une clé de compréhension des interactions en-ligne/hors-ligne, comme de l'articulation de ces modes de communication.

Par ailleurs, concernant la perception qu'ont les personnes avec lesquelles nous nous sommes entretenues, il apparaît que le mode d'interaction en-ligne facilite et accélère les rencontres et la communication. Marlène, dont elle ne connaît la majorité des membres de son réseau de relations Facebook que numériquement, met en exergue les facilités de communication, inhérentes aux interactions en-ligne : « *Je dirais qu'il y a plus moyen actuellement de se faire des amis virtuels. Et puis, mine de rien, tu ne dérangeras pas quelqu'un à aller chez lui à minuit dans la vie réelle, tandis que c'est tout à fait facile de tomber, sur internet, sur quelqu'un à 3 heures du matin* ». Ce type d'échanges gomme une partie des normes régissant les interactions en coprésence. Elle prend l'exemple de communications qu'elle peut entretenir avec autrui, si tant est qu'il soit aussi disponible, au milieu de la nuit.

De manière plus simple et plus pragmatique, le mode de communication en-ligne a indéniablement permis de faciliter les échanges avec des personnes géographiquement distantes. La distance géographique est, en partie, compensée par une proximité relationnelle. Tristan exprime ce phénomène : « *Je pense que, avec mes amis moins proches, je vais être plus dans la confiance sur Facebook qu'en face-à-face. Avec mes amis proches, non. Mais*

avec des amis avec qui je garde du lien, grâce à Facebook, on va pouvoir discuter plus facilement par Facebook parce que je ne les vois pas aussi souvent. Ça permet de garder du lien. Ils ne sont pas proches mais, en même temps, ils sont proches. C'est ça qui est bizarre. Ils ne sont pas proches parce que je ne les vois pas souvent. Mais grâce à Facebook, on se tient au courant de ce qu'on fait, si quelqu'un sort avec quelqu'un, est-ce qu'elle est toujours avec, si ça se passe bien ». Une partie de ses amis sont en Allemagne et ce dispositif sociotechnique a comblé une part de la distance entre lui et eux.

Nous avons déjà abordé le fait que la coprésence permette, en général, une production plus importante d'informations, exprimées plus rapidement et sur une échelle de temps sensiblement plus longue que ne le consente la communication dans un espace numérique. Effectivement, comme le narre Richard, sur Facebook, les échanges sont restreints : *« C'est pareil. Chose que quand on est dehors, la discussion va être plus longue, si tu veux. On peut rester une heure, deux heures dehors. Sur Facebook, on ne va pas rester deux heures avec la même personne »*. La réactivité face au message de l'interlocuteur est contrainte par la vitesse d'expression tapuscrite de l'utilisateur.

Tout aussi simplement, Facebook offre aussi la possibilité d'incarner un personnage. Non pas qu'un mode d'existence hors-ligne ne le permette pas mais il est d'autant plus complexe de camoufler son identité civile, à l'inverse des espaces numériques. Comme l'explique Lydia, il est plus aisé de modeler ce que l'on montre à voir et de maquiller le visible sur les réseaux sociaux numériques, entre autres : *« Si ça va être rencontré dans des fils de discussions avec des personnes qu'on ne connaît pas, je pense qu'on va rentrer dans un rôle et on va jouer un petit peu avec ce rôle là. Ça ne va pas être la même chose qu'en face. On va peut-être oser dire des choses qu'on ne dirait pas forcément en face des gens. Et, d'un autre côté, je trouve les discussions pas forcément très élaborées »*.

Non pas que ce soit une généralité, bien au contraire, mais les espaces de sociabilité numérique peuvent entraîner des rapports plus excessifs à autrui. Ivan et Édouard montrent que ces excès peuvent prendre différentes formes : vulgarité, intolérance, provocation, violence... Édouard tire un certain amusement de sa vulgarité : *« Je dirais même qu'on est plus... pour s'amuser, on est plus vulgaire, plus... moins tolérant ou tout ce que vous voulez. On met des grosses conneries sur internet. Je dirais que je suis moins timide... enfin, ce n'est pas de la timidité mais plus provocateur sur internet que dans la vie »*, tout comme Ivan : *« Et sur Facebook, pendant les vacances... (Rires)... je me la pète un peu. Je les insulte, genre "Si*

tu veux, on se bat", mais pour rigoler ». Bien qu'ils déclarent le faire dans un cadre ludique, il n'en demeure pas moins qu'ils prennent une forme excessive, dépassant le seuil de la civilité communément admis.

Nous avons soulevé précédemment l'importance des expressions du visage et les émotions qui en découlent. Cet effacement des émotions et des expressions dans les interactions en-ligne peut, d'une certaine manière, être perçu par certains usagers comme une barrière de protection lorsque autrui adopte des attitudes excessives : *« Je pense qu'ils ont beaucoup plus de facilité à parler sur internet parce que tu n'as pas la personne en face de toi, tu n'as pas les réactions physiques, de tristesse, de colère, donc tu es plus protégé, tu peux te lâcher plus. Et parfois, tu peux t'amuser, entre guillemets, à faire mal aux gens sans avoir les conséquences parce que tu ne l'as pas en face »*. La distance physique et l'absence de visibilité corporelle sont autant de facteurs permettant de faciliter la gestion de comportements, habituellement perçus à risque lors d'interactions hors-ligne.

Nous avons aussi vu que, pour certaines des personnes avec lesquelles nous nous étions entretenues, les interactions hors-ligne encouragent la communication de l'intime. Pour d'autres, Mathilde en autres, les interactions en-ligne favorisent d'autant plus ce phénomène : *« Ça dépend avec qui. Par exemple, avec ma meilleure amie, c'est exactement pareil. C'est les mêmes trucs sur Facebook qu'en face-à-face. Mais j'ai une amie, quand on se voit en face, c'est limite si on ne se parle pas mais sur Facebook, on se raconte carrément toute notre vie en fait. Ça fait bizarre. Ça dépend avec qui »*. Les différents gênes provoqués par la proximité des corps de soi et d'autrui s'estompent dans l'interaction en-ligne.

Baptiste, comme une part non négligeable des personnes interrogées, exprime souvent de manière implicite l'existence d'une méfiance continue à l'égard d'autrui sur Facebook : *« Par exemple, sur Facebook, tu écris mais tu n'as pas le visage de la personne. Tu n'as pas les expressions. Donc tu ne peux pas voir ce que la personne fait réellement derrière. Sur Facebook, elle peut être gentille alors que derrière elle est en train de faire autre chose, elle est en train de rire de toi, de se foutre de ta gueule ou des trucs comme ça »*. L'absence de visibilité corporelle, tout autant qu'émotionnelle, amène à un degré de scepticisme plus important dans la réaction face à autrui.

10.4. L'influence de Facebook sur les usages d'internet

À la vue des réponses apportées à la question concernant le temps consacré à internet depuis la massification d'usage des réseaux sociaux numériques, un peu plus des trois quarts (79 %) des répondants ont déclaré ressentir ce temps s'amplifier. Inévitablement, ce résultat amène à une question : ce nouveau temps consacré l'est-il entièrement à internet ou se répartit-il entre le réseau social numérique et l'internet ? Une certitude que nous pouvons avoir est que ce supplément de temps d'usage a inévitablement des conséquences sur les divers autres temps d'activité en-dehors de l'espace numérique.

Tableau n° 10.4.1 : Accroissement du temps consacré à Internet depuis l'arrivée des réseaux sociaux numériques

	Effectif	Pourcentage
Non	95	21%
Oui	348	79%
Total	443	100%

Concernant l'attention que les individus portent à internet depuis l'arrivée des réseaux sociaux numériques, il s'avère que ces derniers sont tout de même assez attentifs (Moyenne = 2,43). Ce que nous pouvons tout du moins dire c'est qu'ils ne sont pas indifférents à l'internet, à son fonctionnement et aux potentielles traces qu'ils peuvent laisser suite à leur passage sur différents sites.

Tableau n° 10.4.2 : Attention portée à internet depuis l'arrivée des réseaux sociaux numériques⁷⁹

	Effectif	Pourcentage
1 – Attentif	130	29%
2	117	26%
3	111	25%
4	47	11%
5 – Indifférent	39	9%
Total	444	100%

À côté de cela, au regard du tableau concernant les regrets des usagers quant à la publication d'informations (propos, photos, etc.) sur internet, la moyenne tend vers une tendance basse (Moyenne = 2,26). Cela se traduit par l'idée que les usagers ne semblent que rarement être animés par des regrets quant à leurs usages d'internet, tout du moins dans ce qu'ils déclarent.

⁷⁹ Moyenne = 2,43 Ecart-type = 1,25

Près des deux tiers (63 %) n'ont jamais ou presque jamais eu de regrets concernant leur publication d'informations. Nous pouvons dire que la visibilité des informations personnelles ne semble pas induire l'émergence de regrets quant à l'acte de publication.

Tableau n° 10.4.3 : Regrets quant à la publication d'informations sur internet⁸⁰

	Effectif	Pourcentage
1 – Jamais	133	30%
2	146	33%
3	97	22%
4	53	12%
5 – Très souvent	15	3%
Total	444	100%

Lorsque nous nous penchons plus en détails sur les propos recueillis, des constats émergent. Le premier, concernant un peu moins de la moitié des discutants, renvoie directement à une non-influence perçue. À l'instar de Lydia, certains usagers ont explicitement déclaré ne pas avoir senti de changements dans leurs usages d'internet : *« Non, du tout. C'est même à tel point que je me suis forcée à aller voir. Je vois tous les gens jouer parce je n'arrête pas de recevoir des invitations. Donc, oui, je suis allée voir pour jouer. On va aller voir, histoire de voir les jeux. Je suis très joueuse mais ça ne va pas être là-dessus »*. Une bonne part des personnes concernées par ce phénomène a un rapport distant avec le réseau socionumérique. Il ne s'agit pas des usagers qui consacrent le plus de temps à ce dispositif sociotechnique.

Pour les usagers ayant fait part de cette influence, le propos le plus récurrent renvoie à l'effet chronophage qu'induit Facebook sur le temps de vie individuel. Et, dans certains cas, la sensation de temps consacré est telle qu'émerge un sentiment de culpabilité ou de malaise. Il se dégage un peu de ce sentiment des propos d'Elsa : *« Ben oui, du coup, je suis tout le temps dessus. Il faudrait peut-être que j'arrête mais je n'arrive pas. Quand tu n'as pas le choix et que tu n'as pas internet, ça ne te dérange pas. Et puis tu as toujours envie de voir si les gens t'ont répondu. Et quand les gens ne répondent pas, c'est à moitié une déception »*. Elle apprécie passer du temps sur Facebook mais la conscience du temps consacré l'amène à culpabiliser et à envisager une réduction de ce temps consacré. Nous pourrions dire que l'effet chronophage induit par Facebook peut amener, dans la perception des usagers, à un étirement du temps d'usage d'internet : *« Si tu mets tout internet, la part de Facebook prends une part importante dans l'utilisation. Je passe plus de temps, en fait »*. Selon certaines activités,

⁸⁰ Moyenne = 2,26 Ecart-type = 1,11

l'allongement du temps consacré peut être perçu comme bénéfique, tout du moins constructif. L'étirement du temps d'usage d'internet peut amener certains usagers à se sentir dépassés par le temps qu'ils y consacrent. Quelques propos laissent entendre que l'utilisateur subirait une perte de contrôle sur le temps qu'il consacre au dispositif sociotechnique.

Par ailleurs, cette récurrence dans la temporalité d'usage peut, d'une autre manière, amener aussi l'utilisateur à interpréter cette activité comme une habitude et, plus encore, une *habitude instituée*. Hélène l'explique clairement lorsqu'elle déclare avoir pris cette « habitude » de faire cette « petite heure de Facebook » : *« Oui parce que j'ai pris l'habitude de faire ma petite heure de Facebook. Et mes mails, je les regarde une fois le matin et c'est tout. Je ne communique pas par mails vraiment. Ce serait plutôt par Facebook »*.

Cette récurrence dans l'usage d'internet et de Facebook, ainsi que l'étirement du temps consacré, fait que le temps de vie hors-ligne est indéniablement impacté. Ce phénomène confirme cette indissociable articulation entre le en-ligne et le hors-ligne. L'exemple d'Agathe légitime notre propos : *« J'ai 2 sœurs. Il y en a une qui est en CMI et l'autre qui est en seconde. Moi, j'ai 18 ans, ma sœur va avoir 16 ans et ma petite sœur a 9 ans. Et quand je me suis inscrite sur Facebook, ça a été pas mal de dispute avec mes sœurs parce que la moyenne n'a que MSN et ça l'énerve un peu »*. Son usage a suscité l'envie chez l'une de ses sœurs. Son activité numérique a eu des conséquences sa dynamique de vie hors-ligne. L'activité en-ligne doit être pensée conjointement à l'activité hors-ligne.

Dans certains cas, la focalisation d'utilisateurs sur le réseau socionumérique Facebook peut entraîner un « amaigrissement » des usages numériques généraux. Dans l'exemple d'Ivan, Facebook est presque devenu sa seule activité numérique : *« Je me suis habitué à être tout le temps connecté. Dès que j'allume l'ordinateur, la première chose que je pense, c'est d'aller sur Facebook. Même si j'ai rien à faire de particulier »*. Antérieurement, ce jeune garçon avait un usage plus diversifié de l'internet. Maintenant, il est unifié à Facebook.

Pour Gilles, personne avec une grande timidité, Facebook a permis d'accentuer considérablement sa communication avec autrui : *« Ouais, ça a eu un impact. En bien même. Parce que bon, je sors un peu plus. Je ne sors pas un peu plus mais je discute un peu plus. Je suis un peu timide donc je ne parle pas facilement... (Rires)... »*. Son cas demeure marginal mais il n'en demeure pas moins que l'invisibilité corporelle et expressive peut servir de protection et stimuler la communication en-ligne et hors-ligne.

Conclusion au chapitre X

Facebook a un réel objectif de structuration sémantique du contenu informationnel de l'internet. Suivant cette logique, l'identité numérique des individus se confond parfois à la réalité hors-ligne. Non sans raisons, cette assimilation renforce le modèle de *ciblage comportemental* des usagers de Facebook. Il est bien dans l'*idéologie de la société de l'information* une volonté d'entretenir cette potentialité salvatrice des TIC et dans celle de Facebook de justifier des pratiques toujours plus fortes de mise en visibilité de soi.

Il apparaît des variations dans le rapport des usagers à la visibilité informationnelle. Ce rapport se comprend comme une tendance à maintenir une distance vis-à-vis des paramètres génériques de gestion de la confidentialité et à compenser cette méconnaissance technique par une pratique effective de régulation de la visibilité. Bien que la mise en pratique de dispositifs d'auto-régulation de la mise en visibilité de soi soit longue, il s'avère que les usagers ont acquis une réelle connaissance des dangers liés à cette exposition de soi. Le *souci de soi*, comme levier d'intensification des relations sociales, peut être entravé par un sentiment de perte de contrôle quant à la circulation des informations personnelles et, donc, peut induire une révision du rapport de l'utilisateur à la visibilité informationnelle.

Les perceptions qu'ont les usagers des interactions en face-à-face mettent en lumière l'importance des expressions du visage et des émotions, la potentialité à favoriser la communication de l'intime, la valeur de la corporalité et de l'écoute de la voix d'autrui, la richesse des communications en coprésence et les opportunités offertes de discuter des moments de vie difficiles. Les perceptions qu'ont les usagers des interactions en-ligne révèlent que ce mode d'interaction facilite et accélère les rencontres, qu'il permet une communication plus aisée avec les personnes distantes, que ces espaces de sociabilité numérique peuvent entraîner des rapports plus excessifs à autrui, et que l'invisibilité corporelle et expressive peut servir de barrière de protection face à autrui.

Le temps d'usage d'internet a augmenté depuis la massification d'usage des réseaux sociaux numériques, tout autant que l'attention que les usagers portent à leur usage d'internet. Par ailleurs, la perception de l'influence de Facebook sur les usages a mis au jour une non-influence dans certains cas et un effet chronophage de Facebook sur le temps de vie individuel. L'étirement du temps d'usage peut être vécu comme une perte de contrôle, tout comme la récurrence dans la temporalité peut amener à instituer une habitude.

Chapitre XI – L’hypothétique réalité de l’injonction à la visibilité

Suite au chapitre X sur la considération des usagers pour la visibilité informationnelle, nous traiterons, dans le chapitre XI, de l’hypothétique réalité de l’injonction à la visibilité. Dans un premier temps, il sera question de la manifestation du passage de l’usager sur la page d’autrui. Dans un deuxième temps, nous aborderons le rapport de l’usager à l’injonction à la visibilité continue. Dans un troisième temps, la discussion tournera autour de l’élaboration de stratégies de rationalisation de la visibilité numérique. Et dans un dernier temps, nous analyserons les sentiments des usagers face à la pratique d’exposition de la vie privée.

11.1. Les traces des allers et venues : manifester son passage

Cette pratique que peut avoir l’usager de manifester de son passage sur la page d’autrui n’est pas souvent consciemment perçue en tant que tel par ce dernier et, pour certains, elle apparaît parfois comme une contrainte. Ce qui semble faire sens pour nombre d’individus, c’est la considération du bouton « J’aime » comme une marque visible du passage de chacun, dans le contexte où la communication directe ne s’est pas réalisée.

Il est une formule du langage courant qui veut que, comme Saint Thomas, nous ne croyons que ce que nous voyons. Il est intéressant de se pencher sur cette expression et plus encore sur la réponse qu’offrit Jésus à Thomas suite à sa requête de constater des blessures du Christ : « Parce que tu m’as vu, tu crois. Heureux ceux qui croient sans avoir vu » (Bible, Évangile de Jean, 20.29). Il y a, dans cette formule, une mise en rapport de l’espace du visible et de l’espace de la croyance. L’espace du visible ne renvoie-t-il qu’au seul espace permettant la croyance ? Reporté au domaine des technologies numériques, ce rapport a été amené à évoluer, dans le sens où il y a principalement eu une décorporalisation de l’individu. La bonne réalisation d’une communication sur internet, et plus particulièrement sur Facebook, ne nécessite pas la présence physique des personnes interagissant en son sein. Plus encore, dans ce contexte, la croyance se fonde principalement sur ce qui est mis au visible à autrui, des traces numériques qui sont données à voir. Saint Thomas aurait été bien en peine sur Facebook de ne croire que ce qui se serait restreint à son seul champ de la perception visuelle.

La moitié des personnes avec lesquelles nous nous sommes entretenues n'a jamais déclaré explicitement manifester de leur passage sur les pages Facebook d'autrui. Il nous semble, pour une part d'entre eux, que cette pratique est belle et bien réelle mais qu'elle ne s'est jamais positionnée en tant qu'activité réflexive. Nous avons vu que la quasi-intégralité des personnes interrogées utilise le bouton « J'aime » et pour bon nombre d'entre eux cet outil renvoie à un marqueur visible de la prise de connaissance par soi du contenu d'autrui. Ce sous-chapitre ne fera que confirmer ce propos. Il n'en demeure pas moins que la manifestation du passage sur le journal d'autrui, ou simplement de la prise de connaissance d'informations d'autrui, n'est pas explicitement déclarée.

Pour la frange des usagers dont cette pratique a de l'existence, elle peut apparaître, pour certains et dans certaines conditions, comme une forme de contrainte. À une question sur cette pratique d'afficher son passage, Marlène a répondu : « *Mais qu'est-ce qu'on peut y faire. On n'a pas le choix. Si on veut utiliser Facebook, on est obligé de se soumettre à ça. Et, si on ne veut pas utiliser Facebook, on se coupe de toutes les personnes qui ne veulent communiquer qu'à travers ça. Donc, on est obligé d'en accepter un minimum* ». Elle a conscience de la nécessité de cette pratique et soulève un point essentiel sur lequel nous reviendrons plus tard, l'invisibilité des usagers de Facebook. La crainte de l'invisibilité conduit l'individu à avoir un usage régulier du réseau socionumérique, plus encore à avoir une certaine visibilité auprès d'autrui. Ce faisant, pour certains, cette nécessité de publier, si ce n'est de manifester de son passage, peut amener à le ressentir comme une contrainte.

De la même manière, nous avons vu que le bouton « J'aime » peut faire office de *faire-valoir* et être perçu comme un outil de mise en valeur d'une réalité qu'est celle de la reconnaissance d'autrui. En modulant la focale d'observation du phénomène, nous serions amené à percevoir le bouton « J'aime » comme une marque visible de la prise de connaissance des informations d'autrui. Comme a pu l'expliquer Clémence : « *J'ai envie de leur montrer que je l'ai vu, que je m'en soucie. Ça m'arrive. Je n'aime pas trop le faire mais je le fais* » ou Maude : « *Quand c'est des photos, c'est le "J'aime". Parfois, c'est vraiment pour dire "Je t'ai entendu", "J'ai compris qu'il y a un truc", "Que tu veux dire quelque chose", "Je te suis dans ton délire" et "Mais je viendrais te voir après, je suis occupée"* ». Conjointement au constat du chapitre VII, le bouton « J'aime » apparaît alors comme un *faire-valoir* de la reconnaissance d'autrui mais aussi comme marque visible de la prise de connaissance des informations d'autrui.

Christian Licoppe a d'ailleurs étendu la réflexion en écrivant qu'il y a là « le symptôme d'une nécessité nouvelle, celle de penser un rapport différent à la présence (entendue comme engagement dans la situation à travers une action qui se déploie dans l'ici et maintenant) et à l'existence (entendue comme capacité des êtres à perdurer de manière reconnaissable d'une situation à l'autre) » (Licoppe, 2013 : 26). Sur cette base, nous pouvons penser que le bouton « J'aime » peut justement faire office de marque de renforcement de l'existence numérique, dans le sens où il permet à son utilisateur de signaler son passage et de faire perdurer la marque de ce passage. Le précédent propos de Maude atteste de cette interprétation. Par l'usage du bouton « J'aime », elle prend connaissance d'une information et la reconnaît positivement. Plus encore, par cette action, Maude signale de sa prise de connaissance et prolonge sa présence dans l'espace numérique, même en l'absence de son corps face à l'ordinateur. La répétition de ces actions peut amener, au-delà de perdurer la présence numérique, à renforcer l'existence numérique.

Plus simplement, la manifestation de la prise de connaissance du contenu informationnel d'autrui renvoie à une marque potentielle d'être en souci de ce même autrui. Cet état d'esprit transparaît dans le discours d'Anne-Laure : « *C'est surtout pour dire, soit parce que j'aime réellement, soit j'ai vu et je clique "J'aime" pour dire que j'ai vu, pour dire que je suis là aussi* ». Cette manière de percevoir et d'utiliser le bouton « J'aime » place l'utilisateur dans une position intermédiaire face à autrui. Il n'est pas totalement désintéressé sans pour autant engager le dialogue. L'utilisateur met en visible sa position d'« être attentif à », d'« être disposé à » échanger avec autrui. Charge à cet autrui d'entamer le dialogue.

Cette pratique est des plus répandues car elle semble être perçue comme moins intrusive que ne peut l'être l'interrogation directe. Hélène distingue vraiment cette frontière : « *J'ai des parents d'élèves qui sont plus libres sur leur façon de s'exprimer sur Facebook. Souvent je vois des photos de famille où je retrouve la gamine avec sa mère. Bon, je marque "J'aime". Je ne marque pas de commentaire parce que je considère que c'est privé mais je mets "J'aime" pour montrer que je l'ai vu. Parce que s'ils le mettent, ce n'est pas innocent* ». Elle prend l'exemple de photos de famille, dont elle ne fait pas partie mais qu'elle apprécie. Elle ne se voit pas commenter ce moment privilégié mais elle signale son appréciation par le « J'aime ».

Bien évidemment tous ne s'alignent pas sur ce positionnement. Lydia, accordant une forte valeur aux rapports en face-à-face et échanges verbaux, a une préférence pour le commentaire plutôt que le « J'aime » : « *Je fais ce que je n'ai pas envie que les autres me fassent. Pour*

certaines, je mets un petit mot, une connerie, histoire de dire "Je regarde ton compte, je te suis". Voilà. [...] C'est histoire de montrer "Oui, je te suis" ». Il semblerait donc que ce choix entre le bouton « J'aime » et le commentaire, comme une manifestation de la prise de connaissance du contenu informationnel d'autrui, soit principalement contextuel.

11.2. Le rapport de l'utilisateur à cette hypothétique injonction à la visibilité continue

Pour reprendre ce que nous avons précédemment développé dans la première partie, il nous importe de savoir si cette pratique de mise en visibilité de soi est principalement du ressort de l'utilisateur ? Ou est-elle induite par, ce que Claudine Haroche appelle, une *injonction à la visibilité continue* ? C'est au croisement de ces deux questions que nous souhaitons discuter de la *contrainte* subie par l'utilisateur et du *choix* qui lui est proposé. Plus spécifiquement, nous voulons questionner ce concept d'*injonction* et celui de *domination* dans le contexte d'usage de mise en visibilité de soi sur Facebook. Entendu, comme l'écrit Michel Messu, que la vie en société est une « soumission aux contraintes du social », il nous importe de tenter de distinguer la part de consentement, de contrainte et de choix (Messu, 2012).

Il convient de s'interroger sur ce processus d'*injonction à la visibilité continue* et ce à quoi il engage, c'est-à-dire, comme nous l'a souligné Julie Denouël, une prise de risque dans un contexte de mise en visibilité (Denouël, 2011 : 79). L'importance que dégage dorénavant ce processus fait qu'il arbore un caractère légitime dans son exercice. Il « s'applique à » et « est appliqué par » une majorité d'utilisateurs d'Internet, faisant que cette nécessité à s'exposer à autrui évolue en un comportement auquel il devient difficile de s'en extraire.

Il est un fait que les rapports entre les individus en société sont asymétriques (Messu, 2012). Il est évident qu'il y ait des disparités entre les individus quant à cette contrainte à s'exposer. Par là, nous pouvons nous interroger sur ce qui est du ressort de la contrainte interne – comme les habitudes – et ce qui est de l'ordre de la contrainte externe – comme les croyances et les pratiques sociales –, au sens où Émile Durkheim l'entendait dans *Les règles de la méthode sociologique* (Durkheim, 2005 : 7-12). Il convient de se questionner sur la notion de domination et ses modes d'applications dans le quotidien d'usage de Facebook.

Sans nous attarder sur l'ensemble des travaux scientifiques traitant de l'histoire du processus de domination dans les sociétés occidentales et de ses différentes modalités d'exercice aujourd'hui, passant d'Étienne de la Boétie à Max Weber sans oublier Pierre Bourdieu, il importe tout de même de rappeler que la domination a subi une évolution au cours des deux derniers siècles, glissant d'un consentement fondé sur le « rapport mutuel et réciproque de deux volontés inégales » à un consentement structuré autour du « principe abstrait de liberté et l'avènement d'un individu autonome » (Coste & al., 2008 : 6). Si nous envisageons les rapports sociaux du point de vue de la théorie de la domination, l'individu n'est donc pas libre et autonome mais en a seulement l'impression. L'individu est alors un sujet contraint et consent à agir selon divers mécanismes coercitifs. L'individu est assujéti à une « idéologie dominante ». Ce modèle auquel il consent à répondre a pour force et comme fonction première « d'orienter une action et de maintenir la cohésion des exécutants en renforçant, par la réaffirmation rituelle, la croyance du groupe dans la nécessité et la légitimité de son action » (Bourdieu & Boltanski, 2008 : 11). En s'appuyant sur cette conception de la réalité sociale contemporaine, cette massification de la mise en visibilité de soi numérique correspond à une pression, tant interne qu'externe à l'individu, qui l'astreint à s'exposer.

Cependant, il semble que la domination ne se résume pas à un modèle de rapports sociaux aussi unilatéral. Danilo Martuccelli soulève l'idée qu'effectivement les individus sont restreints dans le choix de leurs actions, comme le développe la théorie de la domination bourdieusienne, mais qu'à côté de cela, ils disposent de marges de manœuvre d'autant plus importantes dans leurs discours et leur imaginaire (Martuccelli, 2004 : 473). Nous sommes invité à repenser le rapport des individus à la domination dans la thèse de l'idéologie dominante. Par là, il est moins question de rapports consentis des sujets à la domination mais plutôt d'appréhender la domination à des contraintes. Plus encore, la domination s'apparente à un processus d'actions contraignantes, visibles aux yeux des acteurs et reconnues par ces derniers en tant que telles. Moins radicale que la théorie de la domination, cette conception permet d'appréhender les individus comme sujets mais aussi comme acteurs des rapports sociaux, pas contraints mais aussi agissants.

Toujours selon Danilo Martuccelli, il s'opère une installation de « mécanismes d'inscription subjective de la domination » comme l'assujétissement et la responsabilisation (Martuccelli, 2004 : 479). Le premier renvoie à un processus qui contraint les individus – pas nécessairement de manière consciente et plus en profondeur dans le corps – à se définir en

fonction des catégories qui leur sont imposées. Tandis que le second vise à rendre l'individu responsable de l'ensemble des actions qu'il réalise (responsabilité) et de l'ensemble des phénomènes qui le touchent (responsabilisation). Dans le premier cas, l'individu est appréhendé en tant que sujet, tandis que dans le second, c'est en tant qu'acteur qu'il est mobilisé. C'est au croisement de deux grands axes, que sont les formes de la domination et les mécanismes d'inscription subjective, que se jouent les expériences de la domination.

Dans le cadre de notre recherche, l'expérience de l'*injonction* est celle qui nous intéresse davantage. Selon Danilo Martuccelli, elle figure comme une des formes d'expérience de la domination, au croisement du consentement et de la responsabilisation. Dans un souci de différenciation par rapport à l'*inculcation* qui nie la responsabilisation du sujet, l'*injonction* reconnaît l'individu comme acteur et cherche son consentement à une forme de domination. Cette volonté de solliciter constamment l'individu, dans le cadre d'usage des réseaux sociaux numériques, fait que ce dernier est inévitablement invité à se rendre visible par autrui. L'*injonction* à la visibilité n'est pas du ressort de la contrainte et n'est en aucun cas vécue comme telle par les individus. Pour autant, elle n'en demeure pas moins de l'ordre de l'impératif. En responsabilisant l'acteur, ce dernier est subordonné à la collectivité.

Pour autant, il ne semble pas que le « poids » de la contrainte soit de plus en plus important dans le rapport des individus à la domination par la visibilité numérique. Idéal-type construit au croisement du consentement et de la responsabilisation, l'*injonction* – et plus particulièrement l'*injonction* à la visibilité continue dans un contexte d'usage des réseaux sociaux numériques – ne nous paraît pas des plus adaptés à l'explication du phénomène. Ce faisant, la société se retrouve être un espace de confrontation de contradictions et de différences, où les représentations « dominantes » s'opposent à d'autres représentations.

Par delà cette réflexion théorique sur les mécanismes agissant sur l'utilisateur des réseaux sociaux numériques quant à la pratique de mise en visibilité de soi, nous aimerions justifier de notre détachement du concept d'*injonction* par l'analyse des discours des usagers entretenus. Dans leur grande majorité, les usagers rejettent cette contrainte à la mise en visibilité de soi. Il n'y a qu'une seule personne qui a reconnu cette pratique comme une contrainte, et seulement lorsque nous avons évoqué le terme. Les autres excluent indéniablement cette mécanique, à l'instar d'Emmanuel : « *Non, je ne suis pas contraint d'aller souvent. Des fois, il peut se passer plusieurs jours sans qu'il ne se passe rien. J'y vais juste de manière passive en fait* ». Et il n'est pas le seul, Johanne fait de même : « *Il y a cette invitation parce que tu peux. Il y a*

toute ta liste d'"amis" et tout ton statut qui apparaît sur son mur. Pour ceux qui aiment ça, oui. Après, "être contrainte", non. Moi, en tout cas, je ne me sens absolument pas contrainte à le faire. Si j'en ai envie, je vais le faire. Si je n'en ai pas envie, je ne vais pas ». Pour Johanne, il y a véritablement une perception de ce phénomène comme étant de l'ordre de l'invitation.

Nous pourrions imaginer, comme l'a fait Sami Coll, que les énoncés normatifs, environnant les pratiques d'exposition de la vie privée, promulgués par les gouvernements et les entreprises, pourraient tout à fait être envisagés comme des « outils de pouvoir et de gouvernance au service du capitalisme informationnel » (Coll, 2014 : 47). Plus encore, en reprenant Howard Becker, nous verrions que les normes sont produites par une minorité de personnes, nommées les *entrepreneurs de morale* (Becker, 1985 : 171). Comme le note Antonio Casilli, en paraphrasant Howard Becker, les entités (individus ou institutions) qui prétendent que la fin de la vie privée sur internet est inéluctable sont des pourvoyeurs de morale (Casilli, 2013). Ce portrait qu'Howard Becker dépeint renvoie le pourvoyeur de morale à un « individu qui entreprend une croisade pour la réforme des mœurs. Il se préoccupe du contenu des lois. Celles qui existent ne lui donnent pas satisfaction parce qu'il subsiste telle ou telle forme de mal qui le choque profondément. Il estime que le monde ne peut pas être en ordre tant que des normes n'auront pas été instaurées pour l'amender. Il s'inspire d'une éthique intransigeante : ce qu'il découvre lui paraît mauvais sans réserve ni nuance, et tous les moyens lui semblent justifiés pour l'éliminer » (Becker, 1985 : 171). Ces pratiques d'exposition de soi, sollicitées par les entrepreneurs de morale, peuvent être perçues comme des outils de pouvoir et de gouvernance.

La crainte, potentiellement provoquée par ce que nous nommerons davantage, une *invitation à la mise en visibilité de soi* conduit les individus à réévaluer la valeur et la place occupée par leurs informations personnelles dans l'espace de visibilité. Et, face à la complexité architecturale des réseaux socionumériques, les individus sont contraints d'élaborer des stratégies d'usage en vue de gérer la représentation numérique de soi. Sans entrer dans les détails de ces stratégies, sur lesquelles nous reviendrons dans le sous-chapitre suivant, il apparaît un fort sentiment chez les usagers de l'exercice d'invitation à la mise en visibilité de soi, si ce n'est de se connecter régulièrement à Facebook. Comme le dit Rémi : « *C'est clair que c'est parce qu'il y a Facebook que j'y vais. Donc quelque part, c'est un appel. Tu vas le voir parce que tu as besoin de le voir un petit peu tous les jours. Ça remplace ce que les gens pourraient voir sur le journal. Je vois Facebook un peu comme le Télégramme* ». Pour Rémi,

Facebook peut tout à fait remplacer la presse quotidienne régionale par cet apport de l'information « locale ». D'une autre manière, Tristan montre l'existence de l'invitation : « *Je l'ai fait aussi, il n'y a pas si longtemps, quand il y avait les trucs de cul-sec. Et ça, c'était parti d'Allemagne. J'ai été nommé avec ma copine d'Allemagne. Du coup, je l'avais fait. Je l'ai laissé 24 heures. Et quand je voyais qu'il y avait des personnes qui aimaient ma vidéo, je l'ai supprimé direct. En même temps, je savais que ça allait me déranger et que je n'allais pas la laisser* ». Cette sollicitation, géographiquement éloignée, l'amène, d'une certaine manière à être réactif quant à la connexion régulière.

D'ailleurs, cette *invitation à la mise en visibilité de soi* semble, *a priori*, s'articuler autour de quatre facteurs à des niveaux différents : l'utilisateur lui-même par le biais des habitudes intériorisées, son réseau de relations imposant le respect des normes, le dispositif sociotechnique Facebook intrinsèquement élaboré suivant cette attente de « mise en visibilité » de l'individu et la « société » requérant la soumission aux croyances et pratiques sociales. Ce constat nous permettrait de compléter ce que nous avons établi, dans le chapitre IX, sur la révision du rapport de l'utilisateur à soi, à autrui et à la « société ».

L'absence prolongée d'un utilisateur sur Facebook, reconnu préalablement comme utilisateur régulier, peut amener autrui à solliciter ce dernier en vue de justifier cette absence. Nous pouvons définir ce phénomène comme une sollicitation à la connexion, comme une invitation à la mise en visibilité de soi adressée par autrui. De la même manière, chez certains utilisateurs, cette absence prolongée de Facebook peut susciter une crainte de manquer les publications importantes. L'utilisateur peut s'amener lui-même à se connecter. Dans ce contexte, il s'agit d'une invitation à la mise en visibilité de soi issue de soi. Dans l'ensemble, les utilisateurs ressentent et expriment cette invitation comme provenant principalement de soi et d'autrui, beaucoup moins du dispositif sociotechnique ou de la « société ». Agathe souligne cette « obligation » à aller voir régulièrement les publications de ses amis, tout autant que les incidences néfastes que cette pratique provoque : « *Mes amis mettent souvent des nouvelles choses. Évidemment, je suis obligée d'aller voir ce qu'ils mettent. Des fois, j'aimerais bien ne pas y aller tout le temps non plus. C'est vrai que des fois, ça me dérange un petit peu parce que je sais que j'aimerais bien me détacher un peu de ça aussi* ». Baptiste, par sa connexion mobile à internet permanente, se rend sur Facebook à chaque nouvelle notification : « *Oui parce que toutes les minutes il y a des nouvelles publications... (Rires)... Toutes les minutes, il y a des nouveaux trucs. Donc on va pour regarder. Il suffit qu'ils [ses amis] mettent une*

photo et tu vas regarder la photo. Et comme je suis connecté tout le temps, ça apparaît en notification. Du coup, je peux voir, j'ai accès à tout, à tout moment ». Cette absence prolongée va amener Facebook à envoyer à l'utilisateur des courriels le sollicitant à se connecter de nouveau. Cela conduit à une invitation de mise en visibilité de soi introduite par le dispositif sociotechnique. Le cumul de ces acteurs et des dispositifs techniques, interagissant avec l'utilisateur, fait qu'il se retrouve dans une certaine forme de nécessité de répondre à cette sollicitation, comme l'application d'une attitude juste face aux normes sociales en vigueur, comprises comme émanant de la « société ».

Peu ressent l'invitation exercée par le dispositif sociotechnique ou la « société » sur eux, tout du moins en tant que telle. Elise, 65 ans, plus ancienne enquêtée, a immédiatement souligné le rôle joué par Facebook dans ce processus : *« On est invité assez fréquemment parce que, là justement, je viens de voir sur internet, sur mon courrier "Facebook : vous avez des notifications". J'avais quatre trucs. Et dans chaque, j'avais trois machins. Ça, c'est fait pour aller sur Facebook. Systématiquement, on le fait. On est quand même sollicité. Maintenant, plus ça va et plus on est sollicité. Et comme je joue, j'ai "Vous avez des invitations à tel ou tel jeu". Moi, j'ai beau répondre à une personne gentiment qui a été ici au centre et qui joue à la belotte. Je pense qu'il n'y a pas assez de personnes qui jouent pour jouer avec elle, elle m'envoie souvent un message* ». Elise se retrouve sollicitée de toute part.

La visibilité est, en grande partie, liée à la présence et, plus particulièrement, à l'activité numérique. La présence numérique de soi est maintenue par soi, par autrui, par le dispositif sociotechnique et la « société ». Par extension, est-ce que l'absence, qu'elle soit subie ou voulue, amène-t-elle à des formes d'ostracisme ? Notre recherche ne nous permet pas d'apporter une réponse complète à cette question mais elle a le mérite de soulever un certain point. Mathilde, lors de son entretien, a l'idée que l'absence de Facebook peut avoir un impact néfaste sur la sociabilité hors-ligne : *« En fait, si on ne discute pas avec des gens sur Facebook ou si on n'a pas Facebook, on peut passer pour des asociales. Ou bien même, je trouve que c'est mieux de parler sur Facebook. On fait quelque chose au moins quand on est chez nous. On ne s'ennuie pas. Sinon, on ne voit personne et on ne parle à personne en plus. Vaut mieux aller sur Facebook, comme ça, on voit tout le monde. On voit ce que les gens font. Comme ça, on se sent moins seul* ». Pour Mathilde, la pratique de communication sur Facebook, si futile soit-elle, contribue à la bonne existence des différents réseaux auxquels l'utilisateur appartient, tant en-ligne que hors-ligne.

Non sans intelligence, Danah Boyd a insisté sur le fait, particulièrement chez les adolescents et dans le contexte d'usage des réseaux sociaux numériques, que les usagers ne sont pas contraints par la technique mais par l'amitié : « La plupart des adolescents ne sont pas contraints par des gadgets en tant que tels, ils sont contraints par l'amitié. Les gadgets sont intéressants pour eux principalement comme un moyen à une extrémité sociale. En outre, les interactions sociales peuvent être une distraction à l'école, mais ils ne sont souvent pas une distraction à l'apprentissage. Garder cette dynamique sociale de base bien en vue rend ces adolescents interconnectés soudainement beaucoup moins inquiétants et étranges » (Boyd, 2014 : 17-18). Et encore, elle nuance ce phénomène en le définissant davantage comme un désir de connexions amicales permanent. Elle rassure en donnant un exemple : « Considérons, par exemple, l'inquiétude généralisée à la dépendance à Internet. Y a-t-il des adolescents qui ont une relation malsaine avec la technologie ? Certainement. Mais la plupart de ceux qui sont "accros" à leurs téléphones ou à leurs ordinateurs sont concentrés à rester connectés à des amis dans une culture où se réunir en personne est fortement limité. La préoccupation des adolescents avec leurs amis concorde avec leur désir d'entrer dans les espaces publics qui sont librement accessibles aux adultes » (Boyd, 2014 : 18).

11.3. L'élaboration de stratégies de rationalisation de la visibilité numérique

Entendu que les usages des réseaux sociaux numériques comprennent une inévitable interconnexion entre « expositions de soi et pulsions scopiques », pour reprendre les termes de Fabien Granjon, il nous intéresse de déterminer si les usagers ne se positionnent pas dans une démarche d'élaboration de stratégies de gestion de leur visibilité numérique (Granjon, 2014b : 22). Nous avons écarté cette hypothétique injonction à la visibilité en la comprenant davantage comme une invitation, considérant les individus, comme le note Bénédicte Rey, comme des « acteurs de premier plan de la production, de la diffusion et de la consommation de données et d'informations » (Rey, 2014 : 10-11).

Par ailleurs, nous nous étions interrogé, dans la première partie de cette thèse et dans la lignée de Jacques Perriault, sur les conséquences de cette visibilité : Cette invitation à s'exposer se traduit-elle véritablement en pratiques (Perriault, 2009) ? La démarche vise à comprendre plus en détails les différentes manières de s'exposer sur internet. Partant d'une interrogation principalement orientée autour des traces numériques et de leurs potentiels usages, ce

chercheur questionne quant aux conséquences de cette exposition de soi élargie mais aussi concernant les changements sociétaux liés au développement d'Internet et à l'exposition de soi. Ce qui est visible dans les pratiques, tout du moins, c'est que le développement des plateformes du « web 2.0 » a en partie lié la production des identités en ligne aux usages des réseaux sociaux numériques (Aguiton & al., 2009).

Dans les différentes recherches dont nous avons fait part dans la première partie, peu d'entre elles se sont penchées sur l'élaboration de stratégies face à cette invitation à la mise en visibilité de soi. Sur la base d'une enquête sur la façon dont les adolescents gèrent leur vie privée sur *Myspace*, Amanda Lenhart et Mary Madden ont montré que ces jeunes ne sont pas aussi démunis que le sens commun laisse à penser et qu'ils disposent, dans leur grande majorité, d'aptitudes quant à l'usage d'outils afin de gérer leur identité en ligne (Lenhart & Madden, 2007). Plus encore, encadrés par les adultes, ils établissent davantage de règles, concernant la gestion de la vie privée, sur internet plus que sur n'importe quel autre média. D'ailleurs, dans une étude des plus récentes, ces deux chercheurs sont parvenus à la conclusion que très peu d'adolescents ont un usage totalement public de ces médias sociaux (Madden & al., 2013). Bien au contraire, ces jeunes usagers adoptent des mesures visant à contrôler leur profil sur ces sites. Partant du constat qu'en dépit des préoccupations soulevées concernant les dangers liés à la divulgation d'informations personnelles sur les sites de réseaux sociaux, les usagers continuent à faire usage de pratiques de mise en visibilité du privé, voir de l'intime, Alyson Young et Anabel Quan-Haase soutiennent que les individus élaborent tout de même des stratégies en vue d'atténuer d'éventuels problèmes pouvant survenir de la révélation d'informations personnelles (Young & Quan-Haase, 2009). Il s'opère bien une prise de conscience de la visibilité des informations personnelles et l'élaboration de stratégies en vue de tenter de réguler la visibilité numérique.

En vue non pas de défricher un terrain qui l'a bien été depuis plusieurs années mais de compléter et d'enrichir les recherches quant à l'élaboration de stratégies sur les réseaux socionumériques, nous allons mobiliser les travaux de Michel de Certeau qui définit la *stratégie* comme le « calcul (ou la manipulation) des rapports de forces qui devient possible à partir du moment où un sujet de vouloir et de pouvoir est isolable » (Certeau, 1990 : 59). Nous pensons que les usagers des réseaux socionumériques sont amenés à entrer dans une logique de production d'usages, entendue comme une poïétique camouflée toujours suivant l'idée de Michel de Certeau. Dans ce contexte, ils peuvent être amenés à développer des

usages détournés en réponse aux usages souhaités par le dispositif sociotechnique. À un usage rationalisé et anticipé, les individus répondent par des usages détournés et modulés. Ce sont bien ces « *arts de faire* qui transforment aussi, silencieusement, souterrainement, nos *habitus* culturels en les perturbant ou en ajoutant une couche de nouvelles pratiques » (Guillaume, 2005 : 149). En ce sens, les usagers développent des stratégies afin de gérer la complexité d'usage de ces dispositifs sociotechniques, si ce n'est leur visibilité numérique.

Sur la base des propos des enquêtés, nous disons d'emblée que tous ne développent pas ou n'ont pas conscience de développer des stratégies en vue de réguler cette invitation à la mise en visibilité de soi. Pour ceux dont c'est le cas, ces stratégies se dénotent de diverses manières. Une des premières stratégies dont nous avons fait cas renvoie à la régulation du réseau de relations. Cette démarche se comprend souvent comme une réduction du nombre de membres du réseau. À côté de cela, certains usagers déclarent adopter une régulation dans des informations, tant sur le profil que dans le journal : « *C'est vrai, j'aimerais dire que, par rapport à ça, j'ai un peu changé, il me semble. Avant, je mettais "J'aime" un peu à tout et n'importe quoi. Et maintenant, je me rends compte que c'est vraiment un geste, non pas militant mais quand je dis "J'aime", c'est vraiment un truc qui m'interpelle ou qui me plaît* ». Comme l'explique Emmanuel, il a revu sa manière d'employer le bouton « J'aime » comme si ce dernier avait un nouveau sens pour lui. Si ce n'est pas dans la publication, d'autres usagers vont modérer leur connexion à Facebook, entendant par là une connexion moins fréquente ou une absence de connexion sur une durée déterminée. Plus encore, certains usagers s'interdisent de publier des informations dans certains cas. La non-publication contextuelle se positionne en réponse ou comme stratégies en vue de réguler cette invitation à la mise en visibilité de soi. « *Ah ben si, je sais qu'il y a des fois où j'ai envie de partager des choses avec certaines personnes mais je ne le ferais pas* » rapporte Lydia. D'une autre manière, des personnes peuvent être conduites à faire usage de personnage imaginaire dans leur interaction avec autrui. Marlène, par sa timidité, explique que : « *Depuis le début, de toute façon, je reste très privée. Je me suis même fait passer pour un homme pendant très longtemps* ». Selon certaines conditions, l'absence de corps sur internet facilite ce type de pratiques.

Souvent, une prise de connaissance de cette potentialité de visibilité des informations sur Facebook fait que des usagers réévaluent leur manière de faire usage du réseau socionumérique. C'est ce qu'Agathe nous a rapporté : « *Voir leur vie, en fait. Voir ce qu'ils mettent, et tout ça. C'est un peu une habitude chez moi d'aller un petit peu ce que font les*

autres. Et comme je n'aime pas trop les filles de ma classe, je peux un petit peu les espionner, voir ce qu'elles font. Mais je n'irais pas jusqu'à détruire leur page ou abîmer leur image. Je ne vais pas prendre des photos qui seraient compromettantes. Parce que, souvent, les filles de ma classe ne sont pas discrètes. Elles font des choses que, moi, je ne ferais pas forcément. Elles ne se rendent pas comptes de ce qu'elles font ». Cette pratique qu'elle a d'aller voir les pages d'autrui l'a amené à prendre conscience de ce phénomène de forte visibilité informationnelle sur Facebook.

À côté de cela, tous n'ont pas le souhait de développer des stratégies ou ne sont pas en capacité. Assez simplement, des usagers ne sont capables d'élaborer des stratégies. Un usage d'internet ou de Facebook récent, une méconnaissance des paramètres de gestion de la confidentialité, un manque d'expérience du numérique trop important, ou autres, peuvent expliquer cette incapacité à élaborer des stratégies. D'autres n'élaborent pas de stratégies, tout du moins acceptent pleinement cette invitation à la mise en visibilité de soi par nécessité, souvent familiale ou professionnelle. Souvent la réalité est entre les deux. Elsa nous rapporte cette nécessité de faire usage de Facebook et de s'exposer sans pour autant tomber dans une pratique de mise en visibilité de soi absolue : « *Quand tu n'y vas pas, tu te sens un peu exclue, mine de rien. C'est vrai, même à la télé, on en parle. Machin va dire "Oh, tu n'as pas vu ça sur Facebook". C'est vrai que c'est un peu un critère d'intégration. C'est comme à la télé, quand tu es adolescente et que tu regardes les émissions débiles. Si tu ne les regardes pas, tu es mise de côté parce que tu n'es pas comme tout le monde ».*

Cette dynamique d'élaboration de stratégies en vue de réguler cette invitation à la mise en visibilité de soi nous a amené à réfléchir à l'idée d'émergence et de construction d'un processus de rationalisation, compris comme une organisation basée sur l'usage de la raison avec une perspective utilitaire, de la visibilité numérique. Cette invitation à la mise en visibilité de soi conduit à une plus grande mise en danger du privé et de l'intime. Conjointement à cela, il se produit une augmentation de la valeur accordée au privé et à l'intime. L'instauration de ces nouvelles mécaniques entraîne, dans le prolongement, un accroissement des difficultés à négocier avec autrui dans les interactions, tout du moins une complexification des relations avec la superposition des espaces en-ligne et hors-ligne. L'utilisateur peut être amené à compenser ces difficultés interactionnelles par l'usage de dispositifs techniques pour systématiser et rationaliser les modes d'interaction (bouton "J'aime" entre autres). Dans ce système, la visibilité est perçue comme davantage rationalisée.

L'invitation à la mise en visibilité de soi sur Facebook conduit à une rationalisation de plus en plus importante de la visibilité numérique, ou à ce que l'on peut nommer une *visibilité rationalisée*. C'est, d'ailleurs, une des aspirations dont Francis Jauréguiberry fait cas dans ses travaux sur l'usage du téléphone mobile en montrant qu'il semble s'articuler deux aspirations *a priori* contradictoires : « faire preuve d'un maximum de rationalité et d'efficacité dans son rapport au monde sans pour autant oblitérer son désir d'autonomie, son imagination créatrice et sa sensibilité subjective » (Jauréguiberry, 2003 : 170-172).

Nous nuancions néanmoins ce propos, en reprenant ce dont Benjamin Loveluck a discuté, à savoir le fait que « les technologies obligent à faire des choix objectivés définissant les "paramètres de confidentialité" – là où, dans un monde de relations en face-à-face, les situations d'interaction publiques et privées impliquent une négociation intuitive du champ de la confidentialité dans le contexte des normes sociales » (Loveluck, 2013 : 10-11). Suivant cette logique, les usagers élaborent des stratégies de mise en visibilité de soi fondées sur de l'intuitif mais voulues comme objectivées.

Nous nous positionnons, d'une certaine manière, entre ces deux visions des usages de Facebook, à savoir entre une mise en visibilité de soi totalement rationalisée et des stratégies de mise en visibilité de soi uniquement fondées sur de l'intuitif. Nous pensons qu'il y a une élaboration d'un processus de rationalisation de plus en plus important de la visibilité numérique mais qu'il demeure partiellement alimenté par des stratégies de mise en visibilité de soi fondées sur de l'intuitif.

L'absence prolongée d'un usager sur Facebook peut amener différents acteurs, qui peut être soi, autrui, le dispositif sociotechnique ou la « société », à s'interroger sur cette position et les conduire à solliciter ce dernier en vue de comprendre cette absence, attendant de celui-ci qu'il réponde positivement à cette demande comme l'application d'une attitude juste face aux normes sociales en vigueur. L'usager est en permanence mobile entre deux espaces, un « espace de libre expression » et un « espace de normativité » (Loveluck, 2013 : 11). N'y a-t-il pas une volonté de se voir reconnaître en tant qu'acteur dans cette pratique de mise en visibilité de soi ? Cette invitation à la mise en visibilité de soi ne conduit-elle pas l'usager à davantage se justifier en tant qu'acteur à part entière ? Cette mécanique n'amène-t-elle pas l'usager à certifier de son existence en tant qu'acteur ? Marlène a accordé énormément d'importance à nous expliquer que son usage d'internet répond principalement à une nécessité familiale dont elle se serait bien passée. Son inscription sur Facebook ne fut pas que son choix

mais son usage semble pleinement maîtrisé et contrôlé : « *Moi, je me serais bien passé d'aller sur ce réseau social. On est obligé de lier des amitiés avec des gens de ma famille. Ça ne le ferait pas si je ne le faisais pas. Ce n'est pas qu'il y a des tensions mais ce n'est pas forcément des gens agréables* ». De fait, une part non négligeable d'entre eux a accepté cette inscription négociée sur Facebook. Elle s'est emparée du dispositif sociotechnique et elle a réussi, avec le temps, à relativiser leur place dans ce vaste réseau : « *Après, il ne faut pas être con... (Rires)... Quand on voit tous les gens dirent "Ah, il fait beau !", "Ah, je me sens pas bien", "Ah, je suis malade encore aujourd'hui". Ben forcément, les gens, ils répondent et puis, ils y vont de leurs petits avis "Courage"... Donc les gens, eux mêmes, s'invitent à se dévoiler mais je pense que déjà Facebook, en lui-même est déjà un truc pour ça. Dans ces cas-là, je mets une lucarne chez les gens et je regarde partout chez tout le monde. Ça devient du voyeurisme* ». Lydia a un avis des plus tranchés sur ce discours de l'ordinaire. Mathilde a mis au jour une pratique de l'écriture du numérique ayant des conséquences tant dans l'espace hors-ligne que sur sa place vis-à-vis d'autrui dans l'espace numérique : « *J'écris toutes les phrases, j'essaye de ne pas faire de fautes, je n'écris pas en abrégé ni rien. [...] En fait, ça devient mal vu d'écrire comme parce que ça fait gamin, on va dire. Genre les gens qui sont au collège. Ils écrivent comme ça, ils s'habillent mal, ils se la racontent. Et quand on écrit bien et que l'on grandit, ça fait mieux vu, en fait. Et puis même, ça m'aide d'écrire comme ça. Du coup, j'écris mieux en cours. Je fais moins de fautes, et tout ça* ». De fait, les usagers sont invités à avoir un usage régulier de l'outil, et à dévoiler des informations personnelles, si ce n'est contrôler la mise en visibilité de soi, dans un environnement sociotechnique propice à cette pratique, afin de se voir reconnaître en tant qu'entité agissante à part entière, et non en tant que simple sujet contraint par la technique.

Dominique Carré et Robert Panico expliquent que « l'usage du web social, quoique potentiellement liberticide du point de vue des individus, et du traçage généralisé qui en fait, est constitutif d'un "individu-collectif" émancipé des autorités traditionnelles et qui se trouvent dépositaire d'une "puissance d'agir" sans précédent » (Carré & Panico, 2013 : 182). Nous sommes d'accord sur le fait qu'il s'opère un détachement de l'individu des autorités traditionnelles. Nous ajoutons que les réseaux socionumériques ont permis aux usagers de disposer d'un plus grand contrôle sur le rapport à soi mais aussi sur le rapport à autrui. Mais ils se sont pas "émancipés" des autorités traditionnelles. Elles sont toujours présentes, liées et agissantes sur l'individu, mais dans une moindre mesure. Les usagers ont pris de la distance avec le « pouvoir ancien » et les « autorités traditionnelles », pour reprendre la terminologie

de ces chercheurs. Ils disposent d'un plus grand contrôle sur le rapport à soi mais aussi sur le rapport à autrui. Par là, les réseaux socionumériques s'instaurent en *espace de convenance*, partiellement détaché des autorités traditionnelles, entre l'utilisateur et le collectif environnant.

11.4. Les sentiments des usagers face à la pratique d'exposition de la vie privée

Comprenant que certains usagers de Facebook ont développé des stratégies en vue de réguler cette invitation à la mise en visibilité de soi, nous avons été amené à nous demander quel sentiment ils expriment face à l'exposition de l'intime par autrui. Nous entendons par là le fait que ce n'est parce qu'ils adoptent une démarche de mise en visibilité de l'intime qu'ils acceptent qu'autrui fasse de même.

Plusieurs pensées ont été révélées concernant leur perception de cette exposition de l'intime. Et la première est que les réseaux socionumériques ont, parfois, une fâcheuse tendance à se réduire à de simples décharges émotionnelles. Hélène offre un exemple et son sentiment détaillé du phénomène : *« Il y a des limites à tout. Avant, il y avait des secrets de famille. Maintenant, il y a toujours des secrets de famille. Mais maintenant, c'est tout l'opposé, on veut tout dire. Et je ne sais pas si tout dire est une bonne solution, une bonne réponse aux problèmes que peuvent rencontrer les gens. C'est comme tout, il faut un juste milieu. La plupart des gens que je côtoie sur Facebook connaissent cette limite. Mais, je vous dis que j'ai aussi des personnes qui n'ont pas de limites. Ça peut se retourner contre eux. Et je ne sais pas comment leur dire. Ce n'est pas évident de dire "Tu ne devrais pas marquer ça". J'ai un exemple. J'ai un neveu qui est flic et il ne parle que de la police. Souvent, j'ai envie de lui dire qu'il y a autre chose que la police. "Il y a trois morts à la police de Draguignan". J'ai l'impression que pour lui c'est un moyen de dire qu'on ne respecte plus la police. Je peux comprendre qu'il ait besoin de le dire. Moi, ça apparaît sur mon mur mais je ne le partage pas parce que la plupart des gens que je côtoie s'en foute »*. L'exemple de son neveu, ne sachant pas vers qui exprimer son écœurement l'offre en l'état à l'ensemble de son réseau de relations, est une bonne représentation de la manière dont certains usagers perçoivent la mise en visibilité d'excès émotionnels.

De manière plus générale, il semble qu'une part non négligeable d'utilisateurs a un rapport critique quant au dévoilement excessif de l'intime. L'avis d'Elsa rejoint grandement celui

d'Hélène : « *C'est amusant parce que, en fait, tu as l'impression qu'ils ont besoin de Facebook pour exister parce que "Machin l'a plaqué, c'est la fin du monde". C'est vrai, tu as l'impression qu'ils sont là un peu pour exister. En fait, les gens marquent plus leurs malheurs sur Facebook que leurs bonheurs. J'ai remarqué ça. Quand ça ne va pas, ils ont tendance à déblatérer que ça ne va pas mais quand ça va bien, ils ne notent pas spécialement* ». Ces propos qui sont renvoyés à des paroles anodines, participant à l'édifice du discours de l'ordinaire, peuvent susciter chez certains une sorte d'exaspération du fait de la publication excessive d'évènements difficiles, tout du moins peu agréables.

Ce constat renvoie à ce dont nous avons discuté dans le chapitre 7 sur la publication d'informations dans le journal, à savoir que le journal accueille moins de propos présentant un état de santé physique ou psychique dommageable à l'utilisateur. Pour autant, lorsque c'est le cas, les réactions peuvent parfois être cinglantes, comme dans celui d'Édouard : « *Ça, je me force à ne rien mettre. J'ai envie de lui dire "Ta gueule, tu fais chier avec tes conneries". De toute façon, ces gens là, je ne suis plus ami avec eux dans la vie. Ben oui, parce qu'on a chacun nos problèmes, on s'en fout que tu as des problèmes. Si c'est un ami proche, je vais l'appeler ou je vais en discuter avec lui et lui dire "Putain, ne mets pas ta vie sur Facebook". Pour moi, les gens qui mettent leur vie sur Facebook, en mode déprimé, c'est un gros manque d'affection. Ils ont besoin d'avoir l'impression que les gens s'intéressent à eux sur Facebook. Du coup, c'est ridicule. C'est juste minable parce que tout le monde peut le voir* ». Le journal n'en demeure pas moins une vitrine des humeurs immédiates. *A priori* paradoxal, cette pratique renverrait à un rapport de la corporalité de l'utilisateur au temps, à une distinction que l'utilisateur pourrait faire entre le chronique et l'aigu, entre le ponctuel et le prolongé. Il peut être fait état d'un sentiment immédiat et bref mais il serait plus perçu comme inconvenant d'exposer, de manière dépréciée, une condition physique ou psychique prolongée.

À côté de ce rejet, nombre d'entre eux expriment la dangerosité de la pérennité des informations sur les réseaux sociaux numériques, et par extension sur internet. Les personnes les plus âgées ne sont pas toujours les utilisateurs les plus méfiants. Florent, 16 ans, est un de ceux, nous semble-t-il, ayant une pratique réflexive de Facebook : « *Je trouve que c'est complètement débile parce que je sais ce que c'est. Quand ça rentre sur internet, ça restera sur internet à jamais. Des fois je regarde et je vois des gens et je me dis qu'ils sont débiles. Ils ne savent ce qu'ils font* ». Sa manière de faire usage de Facebook est aussi grandement

régulée par son désir d'intégrer, dans les années à venir, le corps militaire des chasseurs. Son projet d'avenir ajuste énormément son rapport à la mise en visibilité de l'intime.

Florent, comme d'autres, a choisi d'avoir un avis tranché sur le sujet tout en adoptant une pratique d'indifférence au phénomène. Emma fait partie de cette population ayant choisi de prendre une certaine distance quant à ces formes d'exposition de soi : *« Je n'aime pas ça du tout. Je trouve ça tellement idiot. C'est vrai, je n'ai pas besoin de savoir ce qu'ils sont en train de faire dans leur cuisine. Et puis, au final, ça me passe un peu au dessus de la tête. Ils marquent ce qu'ils veulent. Ça m'indiffère complètement »*. Dans ce contexte, l'indifférence devient une stratégie de protection face à la mise en visibilité de l'intime par autrui.

Bien évidemment, tous ne font pas une réaction allergique à ce type de mise en visibilité de soi. Pour ces derniers, une bonne part admet le malaise social suscité par ces pratiques tout en analysant cela comme étant, d'une certaine manière, issu d'une émulation collective et nourrissant une curiosité mutuelle. Maude la caractérise comme étant de l'ordre de la surveillance. Pour autant, elle semble l'accepter tant qu'elle demeure partagée : *« Des fois, il y a des copains qui me font des remarques "Tiens, j'ai vu que tu avais passé ce statut". Ben, dis donc. Oui, je ne me sens pas plus surveillé que ça mais je sais que... je les surveille, elles me surveillent. Entre guillemets "surveiller". Si moi, je suis curieuse, je ne vois pas pourquoi les autres ne le seraient pas »*. Cette forme de réciprocité dans la curiosité conforte certains usagers et permet à cette pratique de faire davantage sens.

Bien sur, cette reconnaissance du caractère réciproque de la curiosité sur Facebook n'efface pas cette futilité dans l'information, reconnue par beaucoup. Baptiste a pleinement conscience de cela en expliquant que, même si nombre d'informations sont dérisoires, il en tire un certain plaisir à en prendre connaissance : *« Tu vas trouver que je suis un peu contradictoire parce que, d'un côté, j'aime bien regarder la vie privée des autres mais de l'autre, je trouve ça con qu'ils dévoilent leur vie... (Rires)... C'est contradictoire. Même moi, je le dis. Certains, à la limite, ils vont aux toilettes et racontent ce qu'ils sont en train de faire. Tu vois, des trucs comme ça. Et ça, je trouve ça débile. Mais, d'un côté, si je vois ça, je rigole... (Rires)... Ça donne envie de regarder plus. C'est con. C'est vraiment débile comme sensation »*. Simplement, la reconnaissance de la futilité de l'exposition de l'intimité n'exclut absolument pas la reconnaissance du plaisir de regarder.

Pour pallier à cette impossibilité d'exposer le privé et l'intime, certains usagers ont créé une page Facebook pour leurs animaux de compagnie. Elsa, bien qu'ayant un rapport fortement critique quant au dévoilement de l'intime, a, depuis un certain temps, ouvert une page Facebook pour son chien : « *Parce que ma chienne a un Facebook aussi... (Rires)... Alors, ça ne vient pas de moi cette idée. Ah tiens, ça peut être intéressant "ma chienne a un Facebook". Cette idée vient de mes copines. [...] Et donc, du coup, elles m'ont dit "Il faudrait que tu lui fasse un Facebook". [...] Et là, par contre, je ne raconte que des conneries parce que je m'en fous. "Tiens aujourd'hui, j'ai volé ci" ou "Tiens aujourd'hui j'ai dépouillé le papier toilette". Mais sur mon Facebook à moi, je ne fais pas ça. Je ne sais pas mais c'est peut-être parce que je me moque des gens inconsciemment. Mais je ne fais pas tout ça sur mon compte. Par contre, elle a au moins 1 000 amis dont je connais pas du tout la moitié. Et pour 60 %, c'est des amis chiens. Il y a beaucoup, il y a une grosse communauté de chiens sur Facebook. Elle a des poneys aussi et je crois qu'elle a un oiseau... (Rires)... Après, j'ai une copine qui un husky, qui a aussi fait un truc pour sa chienne et elle est amie que avec des chiens husky. Et elle doit avoir 600 et quelques amis. Voilà. Et ce n'est que des communautés chiens husky. Et ma chienne qui, du coup, est moche, mais est quand même son ami. C'est un peu la tâche de ses amis... (Rires)... voilà ».* Cette pratique permet de faire part du quotidien de l'utilisateur à travers celui de leur animal de compagnie. Le rapport critique quant au dévoilement excessif de l'intime semble grandement s'estomper lorsque l'entité qui s'exprime est un animal.

Il est un dernier point sur lequel nous aimerions nous attarder mais qui n'était pas explicitement déclaré lors des entretiens, c'est l'évolution du rapport de l'individu à la mise en visibilité du privé et de l'intime. Du fait que la famille a été, les deux siècles derniers, l'espace d'expression de la vie privée, sous-entendant le fait qu'elle ait fourni aux membres la composant « ses figures et ses premiers rôles, ses pratiques et ses rites, ses intrigues et ses conflits », fait qu'elle est aujourd'hui obligée de repenser son rapport à la vie privée avec la massification d'usages des technologies numériques (Perrot, 1999 : 79). Les pratiques de mise en visibilité du privé et de l'intime sont l'exemple de cette interpénétration entre le privé et le public. Nous avons précédemment vu, dans le chapitre 9 sur l'administration des informations personnelles renseignant le profil de l'utilisateur, qu'il s'opère un double mécanisme de pénétration du privé par le public et de mise en visibilité du privé dans le public, pouvant expliquer ce souci de l'apparence et cette constante volonté du bien paraître. Cette interpénétration entre le privé et le public explique l'attribution du caractère *lascif* ou *impudique* à cette pratique de dévoilement de l'intime, sortie de l'espace familial.

Conclusion au chapitre XI

La manifestation du passage de l'utilisateur sur le journal d'autrui n'est pas majoritairement et explicitement déclarée. Par ailleurs, la nécessité de publier, si ce n'est de manifester de son passage, peut amener à les ressentir comme une contrainte. Le bouton « J'aime » apparaît alors comme un *faire-valoir* de la reconnaissance d'autrui mais aussi comme une marque visible de la prise de connaissance des informations d'autrui. La manifestation de la prise de connaissance du contenu informationnel renverrait à une marque potentielle d'être en souci d'autrui.

Il y a bien une invitation à la mise en visibilité de soi sur Facebook, alimentée par un fort désir de connexions amicales. Mais, dans la majorité des cas, cette pratique de mise en visibilité de soi n'est pas perçue comme une injonction, affiliée à une expérience de la domination. Il s'agit davantage d'une invitation à la mise en visibilité de soi promulguée par soi, par autrui, par le dispositif sociotechnique et par la société.

Certains usagers ont développé des stratégies en vue de réguler cette invitation à la mise en visibilité de soi. L'acceptation de l'invitation à la mise en visibilité de soi s'explique par une nécessité (familiale ou professionnelle entre autres) ou une incapacité à la refuser. L'invitation systématique à la mise en visibilité de soi sur Facebook conduirait à l'élaboration d'un processus de rationalisation de plus en plus important de la visibilité numérique, néanmoins qui demeure partiellement alimenté par des stratégies de mise en visibilité de soi fondées sur de l'intuitif.

Les perceptions néfastes du phénomène de mise en visibilité de l'intime conduisent certains à réduire les réseaux sociaux numériques à de simples décharges émotionnelles. Une part non négligeable d'utilisateurs a un rapport critique quant au dévoilement excessif de l'intime. Par ailleurs, il y aurait un rejet de la mise en visibilité régulière d'une condition physique ou psychique dépréciée, tout comme la reconnaissance de la dangerosité de la pérennité des informations sur internet. Alors, l'indifférence devient une stratégie de protection face à la mise en visibilité de l'intime par autrui. Du fait que Facebook s'instaure en *espace de convenance* entre l'utilisateur et le réseau de relation environnant, partiellement détaché des autorités traditionnelles, fait qu'il y a un renforcement du caractère *lascif* ou *impudique* – tant exprimé par les utilisateurs que par les non-utilisateurs – de la mise en visibilité intime de soi.

Chapitre XII – Le contexte de mise en visibilité

L'objectif du chapitre XII sera d'analyser le contexte de la visibilité sur Facebook. Pour ce faire, nous traiterons cinq points différents. Le premier portera principalement sur le dévoilement de soi temporalisé. Dans le deuxième, il sera question du dévoilement contextualisé. Le troisième abordera le dévoilement de soi localisé. Le quatrième traitera de l'invitation à la communication régulière. Et dans le dernier, nous discuterons du rapport modeste de dépendance à Facebook.

12.1. Un dévoilement de soi temporalisé

D'emblée, nous rappelons que nous entendons le terme de temporalité dans le second sens où Claude Dubar et Jens Thoemmes l'entendent, à savoir des temps vécus comme des « temps distincts spécifiés et disjoints (sinon opposés) comme temporalités *objective* et *subjective*, *sociale* et *historique*, du *travail* et du *hors-travail*, *sacré* et *profane*, etc. » (Dubar & Thoemmes, 2013 : 8). Considérant que l'*appropriation* de Facebook, définie comme l'action d'adapter le réseau socionumérique à des usages déterminés, passe inévitablement par un *apprentissage*, à savoir comme « faire l'expérience de » ou s'habituer progressivement au dispositif sociotechnique, il apparaît, dans ces circonstances, que le temps constitue élément fondamental dans les pratiques de mise en visibilité de soi. Il est un besoin de rappeler, dans la lignée des propos de Bernard Piettre, que « on connaît d'autant mieux ce qu'on mesure ; et à défaut de maîtriser la nature, ou l'essence du temps. [...] Les hommes ont réussi lentement mais sûrement à maîtriser parfaitement sa mesure » (Piettre, 2001 : 18). Il est tout à fait clair que la conception moderne du temps est avant tout une conception métrologique, c'est-à-dire que l'écoulement des événements est mesuré en fonction d'un ensemble de méthodes et d'outils précis. Cette accumulation de connaissances sur le sujet fait que la science est arrivée à concevoir « objectivement » le temps, or « la conception scientifique [...] du temps, et la notion de mesure universelle du temps (ou de mesure d'un temps universel) ont une origine culturelle sociale et historique déterminée » (Piettre, 2001 : 21). Bien sûr, au-delà de cette interprétation générale du temps, il apparaît une mesure de plus en plus précise du temps individuel avec une rationalisation de tous les instants de vie. Comme le note Francis Godard, « les nouveaux régimes temporels au plan

individuel se caractériseraient ainsi par une rationalisation du temps : l'optimisation et l'intensification du temps seraient devenus l'alpha et l'oméga de l'organisation de l'ensemble de nos activités. La nouvelle technique de communication que constitue le téléphone mobile permettrait de remplir les vides et de rationaliser l'ensemble des moments de la vie. [...] Le temps interstitiel entre deux tâches peut être rempli ou encore les temps peu denses peuvent être densifiés » (Godard, 2007 : 34). Le temps d'inactivité, quelque soit le domaine d'activité concerné, ne semble plus faire socialement sens et se retrouve relégué au rang de l'oisiveté et de la paresse. Dans cette représentation, l'activité oisive définit l'*essence de la temporalité*, comme un temps de repos incompatible avec la frénésie contemporaine. Cette perception particulière de l'enchaînement des épisodes de vie représente une époque où, comme l'écrit Hervé Barreau, « quand on aborde le temps de la vie quotidienne, on est spontanément porté à privilégier certaines expériences temporelles qui, pour une raison ou pour une autre, semblent révéler l'essence de la temporalité ou de ce qu'on appelle le temps vécu » (Barreau, 2001 : 193). Et il est vrai que, dans les propos des enquêtés, il apparaît une sorte de culpabilité à « traîner » sur Facebook, à prolonger plus que de raison son temps d'usage, comme s'il est malvenu d'y flâner. Cet aspect fut d'autant plus visible lorsque j'abordais la question du temps quotidien passé sur le réseau socionumérique. D'emblée modérée, la réflexion les amène souvent à majorer la première estimation déclarée.

Quand nous nous penchons sur les moments les plus propices à l'usage de Facebook, il apparaît une certaine homogénéité chez nos enquêtés. Pour nombre d'entre eux, d'abord, le matin, et plus particulièrement ce temps entre le réveil et le départ du domicile (études ou travail majoritairement), correspond à un temps de visualisation des nouvelles notifications apparues depuis la dernière connexion. Baptiste détaille clairement cette pratique : « *Pendant le petit déjeuner, pas mal. Je ne regarde pas la télé le matin. Sur Facebook, je passe beaucoup plus de temps. Vu que je me réveille assez tôt, je me couche assez tôt aussi. Du coup, pendant ce temps là, il n'y a pas de publications. Je dois tout lire et tout voir... (Rires)... Donc, c'est plus le matin* ». Le soir, entre le retour au domicile et le coucher, est davantage propice à la conversation et aux échanges avec le réseau de relations. Anne-Laure distingue ces deux temps d'usage : « *Le matin, je me lève et la première chose que je fais, c'est ouvrir un ordinateur. Et le soir, je m'ennuie un petit peu donc, des fois, je lis et puis, des fois, je surfe sur Facebook* ». Donc, le matin renvoie à une pratique de prise d'informations, de prise de connaissance de l'actualité des membres de son réseau de relations et le soir correspond à une prise de contact avec certains d'entre eux.

Ce constat nous amène à penser qu'il y a un ou plusieurs temps dominants en fonction desquels les usagers seraient contraints d'adapter leurs usages de Facebook. Simonetta Tabboni nous explique que l'émergence des États nationaux ainsi que la mesure scientifique du temps ont amené à concevoir l'écoulement des événements de manière linéaire : « Même si la naissance des États nationaux a certainement contribué à propager une conception linéaire du temps, la généralisation de cette conception dans les consciences est surtout liée à la nouvelle assurance que l'homme tire de ses propres réussites dans l'étude des sciences de la nature, à la sensation toujours plus précise de pouvoir plier celle-ci à ses propres fins, ainsi qu'à la certitude de pouvoir compter, au moins en ce qui concerne l'existence matérielle, sur un futur meilleur que le passé et que le présent » (Tabboni, 2006 : 97). Ce faisant, toute autre structuration du temps ou perception de l'enchaînement des événements seront amenées à être pensées en fonction de cette vision unique et linéaire, et donc soumises à ce temps dominant.

Il nous a justement semblé que deux temps dominent les usages de Facebook de nos répondants : le temps scolaire et le temps professionnel. Du coup, le temps d'usage de Facebook est socialement restreint au temps libre ou au temps privé de l'individu, car « même si souvent le temps libre correspond au temps sur lequel l'individu revendique son droit à s'isoler des obligations sociales, les concepts de temps libre et de temps privé servent à mettre en lumière deux préoccupations différentes » (Tabboni, 2006 : 104). Le temps d'usage de Facebook se retrouve au croisement de deux axes : le premier renvoie à une opposition entre le temps privé et le temps public, tandis que le second met en balance le temps de travail et le temps libre. Ivan, 14 ans, explique réguler son temps d'usage de Facebook en fonction des contraintes horaires de l'école mais aussi selon les besoins des membres de sa famille : « *Si c'est sur Facebook, c'est le matin avant d'aller en cours, je fais un petit tour. Ça peut aller d'une minute à 10 minutes. Et après, l'après-midi, quand c'est le weekend. S'il n'y a pas mes petits frères, je peux passer toute la nuit. Et après, quand il y a mes petits frères, on doit tourner* ». Il s'opère bien une fragmentation temporelle des usages de Facebook et peut-être même des mises en visibilité de soi.

Il semble que le temps d'usage de Facebook soit principalement contraint par deux temps dominants, le temps scolaire pour les jeunes usagers n'étant pas encore entré dans le monde du travail et le temps professionnel pour les personnes exerçant une activité professionnelle. Maude est auteur de roman dont la particularité est de se focaliser sur le *boy's Love*, des relations amoureuses entre hommes. Elle exerce cette activité à la maison et explique que,

même si elle le voulait, elle ne peut entretenir des discussions avec des membres de son réseau de relations la journée, du fait de leur activité professionnelle : « *Le soir. Enfin, je ne discute pas, j'échange des posts. Tout ce qui est discussion se fait sur Skype. C'est plutôt le soir quand je regarde la télévision. Le matin quand il y a quelque unes de mes copines qui sont là mais sinon en journée, c'est plutôt mort* ». Son temps de communication avec autrui sur Facebook n'est pas contraint par son activité professionnelle mais celle des autres. De même, Gilles, en recherche d'emploi, bien que disposant *a priori* d'un temps de connexion à Facebook fort important ne s'y connecte qu'au heures des repas : « *C'est à n'importe quel moment. Le midi, j'aime bien. Et puis le soir, je vais souvent me promener donc, c'est souvent vers 20h. Après la balade. Et puis, le matin, je vais aussi, vers 8h* ». Il comble, par ailleurs, ce temps d'inactivité professionnelle par de l'investissement associatif.

Nous avons vu qu'il s'opère un découpage temporel des usages de Facebook, principalement restreint au domicile personnel. Nous développerons davantage le sujet dans le sous-chapitre 12.3. Pour autant, il semble que la massification d'usage des technologies mobiles a permis la persistance et la pérennité de la connexion à Facebook. Bien évidemment, cette potentialité de connexion permanente n'est absolument pas synonyme d'usage continu, comme cela transparait dans le discours de Johanne : « *Alors, ça va être à l'heure de midi, le téléphone portable. Et, quand, je suis chez moi, en soirée, l'ordinateur. [...] Sur mon téléphone, ça peut arriver. Si ça s'allume, si j'ai une notification, je vais voir en fait. Ça me prend 2 secondes mais je vais voir quand même* ». Cette connexion continue et mobile à Facebook a conduit à une réévaluation du rapport de l'utilisateur à sa temporalité d'usage du réseau socionumérique. Mathilde nous a raconté qu'elle ne se connecte à Facebook que lorsqu'elle se retrouve dans un temps individuel, comme un rapport exclusif à soi : « *Ouais. Quand je suis avec des gens, je ne vais pas sur Facebook. Ou je vais vite fait, comme ça* ». L'absence d'interaction avec autrui, et plus particulièrement son réseau amical de proches, peut l'amener à se connecter à Facebook. Elle n'est d'ailleurs pas la seule. Emma, avec des termes différents, raconte se connecter à Facebook lorsqu'elle a du temps libre ou lorsqu'elle s'ennuie : « *Le soir quand je rentre des cours. Ouais, beaucoup le soir. Ensuite, c'est pendant la récré et pendant le midi. Et encore, je n'ai pas trop le temps parce que, le temps de manger... Quand il n'est pas connecté, je me connecte à ce moment là. Ou quand j'ai des cours ennuyeux, je me connecte aussi... (Rires)...* ». Justement, le temps de connexion à Facebook peut advenir durant le temps scolaire, superposant les temps d'activité. Nous reviendrons plus en détail sur ces superpositions de temps dans le chapitre XIII consacré aux temporalités de visibilité.

12.2. Un dévoilement de soi contextualisé

Nourrir son réseau de relations est une chose, encore faut-il qu'autrui porte un quelconque intérêt aux informations transmises. Et, même si cela est le cas, compte tenu de la taille du réseau social moyen d'un usager de Facebook, il est plus qu'improbable que l'ensemble des membres de ce réseau – ou une simple fraction de celui-ci dans la plupart des communications établies – soit en accord parfait sur un sujet de discussion particulier. Comment, dans ces conditions, maintenir une certaine forme de cohésion, tout du moins éviter la désunion, entre les individus composant le réseau ? Reprenant ce dont nous avons discuté dans le sous-chapitre 7.3, reportée au contexte d'usage des réseaux sociaux numériques, la parole anodine se définit comme une sorte de parole sans grande portée ou sans profondeur, mais qui contribue au processus de sociabilité, qui calme les troubles ou les désagréments inhérents aux dynamiques de sociabilité. Suivant cette logique, la parole anodine contribue à l'opérabilité du consensus dans les interactions entre usagers de Facebook. Toujours dans ce même sous-chapitre, il a été dit qu'il se réalise une pratique de l'aveu dans les statuts publiés sur le journal mais ce n'est pas un aveu comme une confidence, c'est-à-dire emprunt d'une confiance intime. Il s'agit d'un aveu de la parole anodine qui vise à la connivence et au ralliement. Le contenu de l'aveu, à savoir le degré d'intimité de ce dernier, varie selon l'espace d'interaction, du journal au dispositif de communication instantanée, en passant par l'échange de messages.

Il semble que les réseaux sociaux numériques, sans que ça leur soit exclusif, favorisent le consensus entre les membres d'un réseau de relations. Au terme d'une discussion, les usagers tendent vers un accord commun, qui ne satisfait pas complètement l'ensemble du groupe, mais qui a l'avantage de ne pas renforcer le désaccord préalablement installé. La connexion permanente à internet peut très bien renforcer ce phénomène : connexion domestique au domicile personnel, connexion professionnelle sur le lieu de travail, connexion ininterrompue avec le téléphone mobile. Les individus ont la possibilité de maintenir une connexion permanente avec internet, de prolonger leur présence dans l'espace numérique, de communiquer indéfiniment avec autrui. Cette communication permanente offre la possibilité de tout dire, en tout instant, pour faire perdurer la communication. Est-ce que cette communication permanente, ou plutôt cette superposition de multiples conversations, doit être comparée à un mal qui nécessite une guérison ? Ces *bavardages* n'ont-ils pas un véritable rôle social ? Ces formes d'échanges, fortement critiquées sur les réseaux sociaux numériques, sont

davantage la transposition, le reflet, de nos échanges en-dehors des espaces numériques. Le bavardage n'a pas véritablement de finalité immédiate, si ce n'est de maintenir, voire de renforcer, la cohésion entre les individus dans une société. Le bavardage n'est pas simplement ce « parler pour parler » mais un facteur de stabilité du collectif. Les réseaux socionumériques, et plus largement internet, ont été introduits dans ce processus de communication en tant qu'intermédiaire. Le bavardage préexiste à l'internet et à l'informatique. François Perea rappelle que le bavardage « aurait permis à l'homme de gagner du temps en s'adonnant à d'autres activités simultanément, tout en pratiquant ces indispensables échanges sociaux » (Perea, 2010 : 146). Il compare d'ailleurs le bavardage chez les humains à l'épouillage mutuel chez les primates. L'un comme l'autre participent au renforcement des liens entre les individus. Il semble donc que le bavardage, même sur les réseaux socionumériques, possède un véritable rôle social.

Au terme de la discussion, le bavardage permet d'accroître la reconnaissance positive de soi par autrui. Dans le sens où le concept de reconnaissance est ici entendu, à savoir une « relation intersubjective de validation des attentes formulées implicitement par les acteurs dans leurs rapports à autrui, relation qui s'avère constitutive de leur sens de soi » (Voirol, 2005a : 23). Pour reprendre les termes d'Axel Honneth, « l'attente normative que les sujets adressent à la société s'oriente en fonction de la visée de voir reconnaître leurs capacités par l'autrui généralisé » (Honneth, 2004 : 134). Bien évidemment, la reconnaissance de ces attentes n'est pas systématique. Les individus peuvent les exprimer mais il n'est pas exclu que le ou les interlocuteurs auxquels ils font face ne reconnaissent pas ces demandes. C'est là où le bavardage et l'échange de paroles anodines contribuent à renforcer ces relations primaires que sont l'*amour* ainsi que la cohésion collective par la *solidarité sociale*. L'amour et la solidarité renvoient à deux des trois sphères de la reconnaissance (Honneth, 2008b : 53).

Bien qu'étant considéré comme des paroles anodines, le discours de l'ordinaire n'est en rien futile et insignifiant. Toute information divulguée peut s'apparenter à une sonde qui, selon le contexte, entraîne une réaction, adaptée ou non, d'autrui. Comme l'explique Antonio Casilli, « chaque individu procède normalement à un dévoilement progressif d'informations personnelles visant à solliciter des réactions de la part de la communauté des interacteurs. Aucune de ces données partagées n'est privée ou publique en soi : elle représente en quelque sorte un signal que les usagers envoient à leur environnement, afin de recevoir un retour

(feedback) dudit environnement » (Casilli, 2013 : 12). Généralement, la parole anodine vise au bon déroulement de l'interaction entre les usagers.

Ce faisant, il apparaît que le contexte de l'interaction dispose d'une valeur non-négligeable. Axel Honneth souligne, d'ailleurs, que « chaque sujet humain est fondamentalement dépendant du contexte de l'échange social organisé selon les principes normatifs de la reconnaissance réciproque » (Honneth, 2004 : 134). Comme nous l'avons déjà écrit, la massification d'usage des TIC a entraîné une réévaluation des modes de communication. De fait, afin de justifier l'approche contextuelle que nous souhaitons faire de la mise en visibilité de soi, nous avons choisi de mobiliser la théorie d'*intégrité contextuelle* d'Helen Nissenbaum, développant un modèle normatif pour interpréter les échanges d'informations entre les agents selon des normes informationnelles relatives au contexte. L'intégrité contextuelle ne s'apparente pas, de près ou de loin, à une définition du concept de vie privée. Il s'agit d'un cadre conceptuel afin d'interpréter les échanges d'informations entre agents. En tant que modèle conceptuel, l'intégrité conceptuelle n'est pas affectée par des dimensions de temps ou d'espace (Nissenbaum, 2004 : 118). Quelles soient les relations que les individus entretiennent entre eux, elles sont nécessairement contextualisées (Bidart & al., 2011 : 79). Selon le contexte dans lequel l'individu se situe, mais aussi selon les considérations de ce dernier, les actions qu'il engage ou les informations qu'il diffuse peuvent arborer, de manière variable, un caractère public, comme un caractère privé. La frontière entre les espaces privé et public n'est pas claire et figée, elle oscille au gré du contexte.

S'agissant des communications les plus fréquentes, les personnes entretenues témoignent d'un cantonnement à un réseau de relations restreint. Comme l'explique Aline : « *Non, non, j'ai une liste. C'est toujours les premiers avec qui je parle. C'est pareil avec tout le monde. Dans les discussions, c'est 4-5 personnes, pas plus* ». Il semble que la majorité des usagers se concentre sur les réseaux d'affinité en vue d'entretenir le sentiment de *sollicitude* dont parle Axel Honneth, propre à la sphère de l'amour. Et pour une partie de ces usagers, ce cercle affinitaire est défini par les amis. Pour Maude, ce sont ses copines géographiquement éloignées, du fait qu'elle ait déménagé de sa ville d'origine pour Brest : « *Oui, c'est toujours les mêmes. C'est mes copines* ». Pour Elsa, il s'agit d'une seule et unique personne avec laquelle elle entretient une correspondance foisonnante quotidienne : « *Avec ma meilleure amie. Au moins 3 ou 4 fois par semaine, sachant qu'on s'envoie 200 messages par semaine, en plus. Environ, c'est une moyenne... (Rires)... Et, après, ça dépend. Il y a des périodes où*

tu parles beaucoup plus à certaines personnes ». Il semblerait qu'il n'y ait pas, si ce n'est peu, de mobilité dans ces réseaux d'affinités. La composition de ces cercles restreints est quasiment invariante. Pour d'autre, il s'agit de la famille, comme c'est le cas pour Elise : « *Je communique plus avec une de mes filles qui est à Paris, et l'autre, ne fait pas Facebook, mais elle est à Laval* ». L'explosion de la mobilité des individus ces dernières décennies fait que la dynamique d'interaction familiale a été revue. Donc cet accroissement des échanges numériques familiaux peut souvent être pensé parallèlement à l'idée d'éloignement géographique. Si la distance géographique n'est pas un facteur déterminant dans la sélection des membres composant le réseau affinitaire, la proximité géographique prend le relais. Hélène, professeur de musique en centre social, explique qu'elle entretient principalement des conversations sur Facebook avec les adolescents auxquels elle enseigne : « *Oui, mes ados. Eux sont très actifs là-dessus et ils viennent souvent me demander des conseils ou m'en donner "Va voir ce site là". C'est plutôt mes ados, plus que ma famille je crois* ». Un dernier choix s'est révélé à nous quant à cette sélection de membres composant le réseau affinitaire : la disponibilité numérique. Emmanuel le dit en ces termes : « *Oui, celles qui sont plus facilement connectées* », quand il parle des personnes qui semblent disponibles sur Facebook au moment de sa connexion.

Chose intéressante pour certains, ils réclament une exclusivité numérique, à l'instar de Johanne : « *Oh oui. J'ai ma famille sur Facebook. Oh, oui, oui. Par contre, ce que tu dis sur Facebook reste sur Facebook* ». Cette demande est souvent explicitement déclarée. Ce désir de restriction du contenu informationnel échangé à l'espace numérique semble être défini comme une norme inhérente aux interactions en-ligne, plus qu'il ne le serait hors-ligne du fait de la persistance des informations sur internet. Pour Gilles d'ailleurs, les communications en-ligne sont plus importantes qu'avec autrui en-dehors d'internet : « *Je discute beaucoup plus avec eux qu'avec des amis d'ici... (Rires)... [...] Il y a les bons amis qui... Je discute souvent avec eux et il y en a, c'est une fois tous les ans* ». De cette déclaration, nous avons été amené à nous interroger.

Ne s'est-il pas opéré un déplacement du processus de rattachement au collectif familial ? C'est-à-dire que là où la famille faisait « force », elle est maintenant reconnue comme une structure de contrainte par nombre d'individus dans le rapport à leur corps, à leur intériorité, à leur intimité. Nous avons vu qu'il s'était opéré un détachement, entendu comme une prise de distance, de l'individu des autorités traditionnelles. Les réseaux socionumériques ont permis

aux usagers de disposer d'un plus grand contrôle sur le rapport à soi mais aussi sur le rapport à autrui. Mais il ne nous semble pas qu'ils se sont émancipés des autorités traditionnelles. Elles sont toujours présentes, liées et agissantes sur l'individu, mais dans une moindre mesure. Plus exactement, il s'est opéré une réévaluation de la place et des attentes de chacun dans la famille. Comme le rappelle Benoit Lelong et Olivier Martin, la famille constitue toujours un cadre de référence. Néanmoins, la place de plus en plus importante des technologies de communication, notamment chez les adolescents, invite à revoir les relations sociales inhérentes à la famille (Lelong & Martin, 2004 : 13). Ce constat se rapproche partiellement de ce que Maxime Ouellet, André Mondoux et Marc Menard appellent l'*hyperindividualisme* comme « l'émergence d'un sujet qui, refusant le déterminisme des instances morales, disciplinaires et idéologiques, prétend ultimement advenir par et pour lui-même » (Ouellet & al., 2014 : 61). Nous nous écartons légèrement de cette considération dans le sens où nous pensons que le collectif familial n'est pas si effacé que cela et garde une place primordiale dans la constitution de l'individu. Les réseaux socionumériques ont permis aux usagers de disposer d'un plus grand contrôle dans le rapport à soi et dans le rapport à autrui. Il s'opère un accroissement de l'attachement à des collectifs numériques sans détachement complet des autorités traditionnelles. Ce phénomène est une simple diversification des modes de sociabilité et non comme un repli sur soi dans l'espace numérique. Pour reprendre les termes d'Annabelle Klein et Serge Proulx, nous devons l'entendre comme une « *transformation des liens* plutôt que d'affaiblissement proprement-dit » (Klein & Proulx, 2012 : 8).

12.3. Un dévoilement de soi localisé

Notre souci, dans l'immédiat, est de dissocier le concept d'espace, tel que nous l'avons employé dans la deuxième partie de la thèse, de celui dont nous voulons faire usage maintenant. Dans le sous-chapitre 9.3, sur les espaces de visibilité des informations personnelles, nous nous étions appuyé sur le concept d'espace public défini par Jürgen Habermas comme un réseau de communication de contenus (Habermas, 1997 : 333). Nous avons fait usage de ce concept afin de cerner la mobilité informationnelle dans des espaces numériques, et plus particulièrement sur Facebook. En nous focalisant dorénavant sur le lieu de connexion à Facebook, il nous faut d'autant plus orienter la conception de l'espace d'un

point de vue cartésien. Comme l'expliquent Guy Di Méo et Pascal Buléon, la « conception cartésienne de l'espace sépare le *logos* (la pensée, la conscience humaine) du couple formé par la matière et l'étendue. Pour René Descartes, ce sont les caractéristiques de la "substance étendue" qui constitue le fondement, la réalité de toute spatialité. Cette objectivation de l'espace se prête bien à sa naturalisation, à l'idée de son autonomisation et de sa gestion par des lois physiques indépendantes de l'esprit humain, bien que découvertes par son génie » (Di Méo & Buléon, 2005 : 23). Dans cette approche cartésienne et en ce sens, nous allons considérer l'espace comme espace physique d'habitation et nous pourrions parler de localisation.

La majeure partie des personnes que nous avons interrogées nous ont rapporté que le lieu dans lequel leurs communications Facebook étaient les plus fréquentes correspond au domicile personnel. Déjà en 1987, Josiane Jouët montre que l'usage des nouvelles technologies de communication par les membres du foyer familial se « moule dans l'individualisation croissante des modes de vie » (Jouët, 1987 : 76). Pour Elsa, cet endroit se résume principalement à son salon : « *Mon salon... Et à la fac quand j'ai un trou entre des heures de cours. Je vais sur Facebook* ». Elle est un de ces usagers qui, tout en regardant par intermittence ce qui se déroule à la télévision, entretient des conversations sur Facebook ou échange quelques textes courts, sur son téléphone mobile, avec ses amies proches. Les lieux de détente (chambre à coucher, salon) dans l'espace domestique sont des lieux privilégiés pour faire usage de Facebook. Pour certains, le domicile personnel constitue le lieu exclusif de connexion à Facebook et de mise en visibilité de soi, comme c'est le cas pour Anne-Laure : « *Le seul lieu où j'utilise Facebook, c'est chez moi. En-dehors de chez moi, je n'utilise pas. Je n'ai pas de téléphone particulier pour regarder mes mails ou les réseaux sociaux. Et c'est très bien comme ça* ». Il y a chez elle un rejet clair des nouvelles technologies mobiles, à l'instar des smartphones, permettant une connexion permanente à internet. À côté de cela, certains usagers, notamment les jeunes, se sont détachés du support fixe de l'informatique pour se concentrer sur les technologies mobiles. Mathilde fait partie de cette population : « *Ouais, dans ma cuisine, dans ma chambre et dans la salle de bain avant de me doucher le soir... (Rires)...* ». Elle se connecte à Facebook principalement à partir du domicile de ses parents mais sur son téléphone portable. Nous avons vu, dans le sous-chapitre 6.4 sur les technologies mobiles, qu'avec la massification d'usage des technologies de communication mobiles, cette fixité dans l'espace géographique est concurrencée par une

mobilité dans l'espace géographique. Dans le cas de Mathilde, il y a une mobilité spatiale de l'espace privilégié de connexion au réseau socionumérique Facebook.

Un nombre réduit d'enquêtés nous ont déclaré qu'elles se connectent à Facebook plus ou moins fréquemment sur leur lieu de travail ou leur lieu d'étude. Pour autant, aucunes d'entre elles n'a défini ce lieu comme le lieu privilégié de connexion à Facebook. Souvent, le temps de travail ou d'étude renvoie à un temps de visualisation des nouvelles notifications apparues depuis la dernière connexion mais ne correspond que rarement à un temps de communication prolongé, du fait du faible temps potentiellement accordable à Facebook.

Comme nous l'avons soulevé, dans le cas de Mathilde, les technologies mobiles semblent prendre une place non négligeable comme dispositifs privilégiés de connexion à Facebook et de communication. Il y a des usagers comme Emmanuel, ou Mathilde précédemment citée, qui se connectent exclusivement à partir de leur téléphone mobile : « *Non, je ne raisonne pas trop par lieu, en fait. Comme tu as vu, j'ai un mobile. Du coup, quasiment partout* ». Comme Emmanuel l'explique, il a la possibilité de se connecter à internet dans plus ou moins n'importe quel endroit. Pour autant, cela ne veut absolument pas dire que ce soit le cas. Bien que cette mobilité géographique de connexion existe, il n'en demeure pas moins que les usagers semblent toujours privilégier certains lieux à d'autres : « *Quand je suis dans un endroit, comme par exemple au Mc Do, ici [MPT de Pen Ar Créac'h à Brest]... Là où il y a de la Wifi* ». Fabian, très jeune usager de Facebook de 12 ans, se cantonne à quelques lieux particuliers de connexion internet. De la même manière, Baptiste semble adopter la même pratique : « *Je suis dans la rue, j'ai Facebook et je peux parler avec eux [son réseau de relations Facebook] instantanément. Ça coûte que dalle. Ça coûte internet mais ça coûte que dalle. [...] Des lieux... non pas spécialement, un peu partout. C'est où ça tombe, c'est où j'ai le moment de regarder* ». Selon ses dires, le lieu lui importe peu. La connexion semble être régie par l'apparition de nouvelles notifications. Baptiste a avoué ne plus publier d'informations sur Facebook tout en chérissant cette attention curieuse pour la page d'autrui. Pour autant, l'entretien fait émerger un fort usage de Facebook, par le biais de son téléphone portable, dans les moyens de transport, comme le bus et le tramway. Cette pratique correspond à un moyen d'occuper ce temps de non-activité que constitue ce temps de transport. Pour d'autres encore, cette pratique peut occasionnellement et temporairement supplanter l'activité professionnelle ou d'étude : « *Ben, chez moi avec mon ordinateur. En fait, dès que je suis posé quelque part. Et après, avec le portable, c'est vrai que je l'ai tout le*

temps et j'ai envie de dire mes cours d'histoire... (Rires)... je suis bien connectée là-dedans... ». Emma semble parfois préférer se connecter à Facebook avec son téléphone mobile que de suivre ses cours d'histoire. À ce propos, Francis Jauréguiberry souligne les effets pervers induits par les technologies mobiles dans le monde de l'entreprise, lorsqu'il écrit que « La distance physique, les murs et les horaires de travail ne protègent plus : chaque jour davantage, l'urgence professionnelle fait irruption dans l'espace privé en le "colonisant" sous la forme de sollicitations téléphoniques, de courriers électroniques ou, tout simplement, de dossiers à avancer » (Jauréguiberry, 2003 : 111-112). La distance physique ne s'instaure plus en mur protecteur face aux contraintes ou aux impératifs professionnels. Ce phénomène, inapplicable en l'état à tous les domaines de la vie sociale, souligne un point important, celui de l'amoindrissement du rapport de soi au temps et à l'espace de l'intériorité.

Nous avons vu avec Baptiste que certains usagers n'entretiennent plus de communication sur Facebook et résument leur usage à faire valoir leur attention curieuse à autrui, comme par exemple Clémence : « *Par contre Facebook perso, je vais facilement pour faire ma curieuse. Donc, je vais, peut-être, 2 fois par jour... Ouais, 2 fois par jour. Mais je ne passe pas des heures sur Facebook. En fait, je regarde. Et puis en plus, je REGARDE [elle appuie bien le mot]. Souvent les gens mettent des vidéos ou des trucs comme ça... En fait, il a beaucoup de gens qui mettent souvent plein de choses sur Facebook, genre des conneries, genre des blagues qui ne sont pas drôles ou des vidéos pourries* ». Dans ces conditions, la non-communication, bien que réduisant drastiquement la pratique de mise en visibilité de soi, permet tout de même de penser la connexion à Facebook comme une pratique localisée dans l'espace.

Même si les usagers des réseaux socionumériques disposent désormais d'un plus grand contrôle sur le rapport à soi mais aussi sur le rapport à autrui, ils ne sont pas totalement émancipés des autorités traditionnelles. Nous pouvons conforter cette prise de position par le fait que l'espace privilégié de mise en visibilité de soi sur Facebook, si ce n'est l'espace de connexion à Facebook tout du moins, demeure principalement l'espace domestique et pour nombre d'entre eux l'espace familial. Par ailleurs, dans le cas de Mathilde, bien qu'il y ait une mobilité spatiale, l'espace privilégié de connexion au réseau socionumérique Facebook demeure l'espace domestique.

12.4. L'invitation à la communication régulière

Nous avons vu, dans le sous-chapitre 11.2, que, dans leur grande majorité, les usagers rejettent cette contrainte à la mise en visibilité de soi et perçoivent ce phénomène comme étant de l'ordre de l'invitation. Nous avons imaginé, dans la lignée de Sami Coll, que les énoncés normatifs, environnant les pratiques de mise en visibilité de soi sont envisagés comme des « outils de pouvoir et de gouvernance au service du capitalisme informationnel » (Coll, 2014 : 47). Plus encore, en reprenant Howard Becker, nous avons vu que ces normes sont produites par une minorité de personnes, nommées les *entrepreneurs de morale* (Becker, 1985 : 171). Ces pratiques d'exposition de soi, sollicitées par les entrepreneurs de morale, sont perçues comme des outils de pouvoir et de gouvernance. La crainte, potentiellement provoquée par une invitation à la mise en visibilité de soi, conduit les individus à réévaluer la valeur et la place occupée par leurs informations personnelles dans l'espace de visibilité. Et, face à la complexité architecturale des réseaux socionumériques, les individus sont contraints d'élaborer des stratégies d'usage en vue de gérer la représentation numérique de soi. D'ailleurs, cette invitation à la mise en visibilité de soi semble, *a priori*, s'articuler autour de quatre facteurs à des niveaux différents : l'utilisateur lui-même par le biais des habitudes intériorisées, son réseau de relations imposant le respect des normes, le dispositif sociotechnique Facebook intrinsèquement élaboré suivant cette attente de « mise en visibilité » de l'individu et la « société » requérant la soumission aux croyances et pratiques sociales. Ces moteurs de l'invitation à la mise en visibilité de soi sont les mêmes qui animent l'invitation à la communication régulière.

À la vue des propos tenus par nos enquêtés, une part non négligeable a reconnu, le plus souvent de manière implicite, l'existence d'une invitation à la communication régulière exercée par eux-mêmes, comme c'est le cas pour Elsa : « *Ben si, du coup. Et puis, c'est souvent aux mêmes personnes que je parle. Comme ça, tu vois ce que les gens font. Tu vois ce que les gens que t'aimes bien font. "Ah, c'est bien. Il a bien évolué". Tout le monde ne rate pas sa vie... (Rires)... Oh, je suis méchante des fois. Non mais je suis contente pour ceux qui réussissent. Ça me fait tout aussi plaisir. Je pense que beaucoup le réalise comme ça* ». Elsa semble entretenir, elle-même, cette attention curieuse pour le quotidien d'autrui. Elle apprécie l'information quotidienne de son réseau de relations, tout comme elle apprécie la partager. D'autres usagers mettent en avant l'invitation à la communication régulière exercée par autrui. Cet autrui désigné renvoie principalement au réseau de proches que sont les amis ou la

famille : « *Moi, je me serais bien passé d'aller sur ce réseau social là. On est obligé de lier des amitiés avec des gens de ma famille. Ça ne le ferait pas si je ne le faisais pas. Ce n'est pas qu'il y a des tensions mais ce n'est pas forcément des gens agréables. Donc, on est obligé de les supporter quand même* ». Plus qu'une invitation, Marlène a le sentiment d'être, d'une certaine manière, contrainte à faire usage de Facebook. Sa famille habite dans le Jura et elle garde des rapports distants avec elle, tout en ne négligeant pas de communiquer occasionnellement. Facebook s'est imposé à elle comme un moyen de communication, souhaité par la famille. Pour d'autre, l'invitation émane directement du réseau socionumérique Facebook : « *Ben oui parce qu'il faut que j'y aille tous les jours, déjà pour ne pas être sous une avalanche de notifications* ». La mise en place du système de notifications⁸¹ s'apparente à un mécanisme de sollicitation à répondre, si ce n'est à la prise de considération des informations d'autrui. Quelques uns ont soulevé le phénomène d'invitation à la communication régulière exercée par la « société » : « *En fait, si on ne discute pas avec des gens sur Facebook ou si on n'a pas Facebook, on peut passer pour des asociales. Ou bien même, je trouve que c'est mieux de parler sur Facebook. On fait quelque chose au moins quand on est chez nous. On ne s'ennuie pas. Sinon, on ne voit personne et on ne parle à personne en plus. Vaut mieux aller sur Facebook, comme ça, on voit tout le monde. On voit ce que les gens font. Comme ça, on se sent moins seul* ». Mathilde met rapidement en exergue le problème du non-usage dans une population où l'usage est de mise. De fait, elle est aussi amenée à légitimer l'usage en encensant les avantages que le dispositif sociotechnique peut apporter, comme la rupture avec l'ennui et la culture de la sociabilité.

In fine, nous pouvons véritablement postuler que la pratique de mise en visibilité de soi et la pratique de communication sont inextricablement liées sur Facebook. Lydia en a, d'ailleurs, pleinement conscience : « *Je crois qu'il y a une boulimie de la part des gens à s'exposer et, du coup, à écrire plus que quotidiennement. Je ne sais pas si c'est Facebook, en lui-même qui invite les gens à, ou si c'est le système qui fait que tout le monde écrit quelque chose tout les jours. "Il faut que j'écrive quelque chose". Et, effectivement, moi, je me suis sentie, je ne vais pas dire obligée mais, mais il faudrait que j'écrive un petit quelque chose sur mon propre mur pour qu'il ne soit pas vierge. Parce que je trouve toujours ça couillon quand on va voir le truc des autres et qu'il n'y a rien écrit dessus. Maintenant, sincèrement, voilà, moi, si je n'écris pas, je vais me sentir obligée d'écrire peut-être un petit peu, peut-être pas tous les*

⁸¹ La notification est une alerte concernant la mise à jour d'un membre du réseau de relations de l'utilisateur

jours mais de manière un peu régulière au moins aux amis, enfin ceux avec qui j'ai envie de garder le contact, histoire de leur montrer "Hop, hop, hop, je suis toujours là". Même si je n'y suis pas tout le temps, je suis toujours là, j'y suis toujours. Voilà. Et quand je n'ai pas envie de prendre le temps d'écrire, ça va être le "J'aime" ». Dans ce contexte d'usage, communication et mise en visibilité vont de pair. Afin qu'un individu demeure visible aux yeux d'autrui, des informations le concernant doivent être communiquées.

Au-delà de cette quasi-nécessité à demeurer visible, quels peuvent être les apports de cette communication régulière ? Nous avons déjà apporté quelques éléments de réponse en distinguant la parole anodine comme une sorte de parole sans grande portée ou sans profondeur, mais qui contribue au processus de sociabilité, qui calme les troubles ou les désagréments inhérents aux dynamiques de sociabilité. D'une manière plus pragmatique, la communication régulière est, pour certains et notamment Baptiste, un moyen de satisfaire la curiosité : *« Moi, je suis un gars assez commère. Ça m'apporte des informations sur les autres et, du coup, je peux parler avec les autres aussi. En fait, je n'ai pas envie que l'on fasse ça sur moi mais, moi, je fais ça sur les autres ».* La prise de connaissance d'informations sur autrui, ainsi que la communication de ces informations, sont un moyen pour lui d'animer cette attention curieuse pour autrui, participant des sociabilités ordinaires.

D'une certaine manière, pour quelques usagers, nous pouvons être amené à définir le moteur de cette communication régulière par l'*attention au monde*, pour reprendre le terme d'Emmanuel Kessous. Toutefois, nous ne l'entendons pas dans le sens où lui le définit, comme « regard politique porté par ceux qui se sentent concernés par les affaires économiques et sociales d'un monde commun », mais dans un sens plus commun, comme une curiosité pour l'univers environnant (Kessous, 2012 : 299). Cette attention au monde est renvoyée à la prise d'informations dans la presse quotidienne régionale, comme nous l'avions déjà évoqué avec Rémi. Thibaud demeure dans ce registre : *« Avec Facebook il peut y avoir des informations, des actualités, pas forcément des photos ou des trucs qui s'affichent, des informations sur un rallye ou sur une nouvelle voiture ».* Nous n'avons aucunement besoin de préciser que Thibaud est un passionné de voiture et de rallye.

L'échange régulier de paroles anodines est une manière aussi de « casser » l'ennui du quotidien, comme l'explique Tristan : *« La première idée qui me vient, c'est "Rien". C'est bête mais c'est rien. Après si j'y vais, c'est forcément qu'il y a un intérêt ou quelque chose. Je ne sais pas, je pense qu'il y a un peu de curiosité. Je pense qu'il y a aussi une idée de*

contrôle de l'autre. Comme je suis en couple, je pense qu'il y a ça. Ce n'est pas évident. Il y a cette idée de contrôle et de ce que font les gens. Je pense qu'il y a un truc comme ça. Je pense que si je n'avais pas Facebook, je n'aurais pas autant de contact avec certaines personnes ». Ce « rien » dont il parle correspond à une manière de combler par une connexion à Facebook ce temps de non-activité, ce temps libre vécu comme de l'ennui. Pour d'autres, ce temps de connexion s'apparente à un temps de loisir, à un temps de détente : « *Ben, cette petite heure, le fait d'aller sur Facebook, ça me vide la tête. J'aurais pu prendre un livre mais c'est continuer à lire. Les jeux, c'est bête et méchant. Voilà, il n'y a pas à réfléchir. Ça me vide la tête pendant une heure. Pendant ce temps là, je coupe le lien avec mon boulot* ». Hélène souligne la valeur relaxante de cette activité régulière après la journée de travail.

Ce sous-chapitre nous a permis de dissocier l'invitation à la mise en visibilité de soi et l'invitation à la communication régulière, tout en soulignant l'inextricable articulation qu'il existe entre ces deux formes d'invitations. Concernant ces invitations, ce n'est pas les individus se racontent davantage, c'est simplement que les informations révélées sont d'autant plus visibles. Là où le journal dit « intime » se terrait dans un tiroir – comme dans un espace intime –, il est maintenant visible par davantage de personnes et de manière plus pérenne. La visibilité est, en grande partie, liée à la présence et, plus particulièrement, à l'activité numérique. La présence numérique de soi est maintenue par soi, par autrui, par le dispositif sociotechnique et la « société », au travers de la communication régulière.

12.5. Un rapport modeste de dépendance à Facebook

Le développement des médias de communication a profondément bousculé le modèle d'interaction sociale lié à la coprésence, sans toutefois le faire disparaître. L'historique injonction à la présence physique des individus lors de l'interaction a été complétée par un modèle d'interaction sociale distancié, potentiellement asynchrone et subordonné à des technologies de communication. Est-ce à penser, comme le sens commun le laisse *a priori* croire, que les communications numériques prennent le pas sur les interactions en co-présence ? Dans l'immédiat, nous infirmons cette hypothèse puisque, dans un modèle comme dans l'autre, l'acteur « doit agir de façon à donner, intentionnellement ou non, une *expression* de lui-même, et les autres à leur tour doivent en retirer une certaine *impression* » (Goffman, 1973a : 12). Cette articulation entre l'individu et les personnes avec lesquelles il

interagit renvoie directement à la question de la mise en visibilité, et ceci quelque soit l'espace dans lequel il se trouve, numérique ou pas. Car, bien évidemment, selon cet espace et selon les personnes avec lesquelles il interagit, le comportement de ce dernier variera. Selon ce principe, l'individu tendra à « extérioriser ce qu'on nomme parfois une *ligne de conduite*, c'est-à-dire un canevas d'actes verbaux et non verbaux », fonctionnelle du contexte, qui influencera la vision que ces interlocuteurs auront de ce dernier (Goffman, 1974 : 9). Le comportement d'un individu n'est donc pas uniquement lié à son intériorité mais est aussi influencé par des contraintes extérieures.

Néanmoins, une question demeure. La pénétration rapide et massive des technologies numériques dans la société fait que nous sommes en droit de nous demander si l'appropriation de ces technologies, et plus particulièrement des réseaux socionumériques, n'a pas entraîné une confrontation trop brutale de l'individu à la technique. Le caractère attrayant de cette dernière a pu entraîner un rapport de dépendance de l'utilisateur à Facebook. L'appropriation, comme l'action d'adapter le réseau socionumérique à des usages déterminés, passe inévitablement par un apprentissage, à savoir comme « faire l'expérience de » ou s'habituer progressivement au dispositif sociotechnique. Mais si le temps d'apprentissage est d'autant plus réduit alors ne conduit-il pas à un rapport atypique qui est perçu comme dépendant à Facebook ? Ce rapport à la technique n'influe-t-il pas sa ligne de conduite ?

Comme l'écrivent Benoît Deschryver et François Rifaut, tenter de définir la *dépendance*, c'est « se situer entre deux extrémités : d'une part avoir le sentiment que l'on a du mal à se passer de quelque chose sans que cela ait d'incidence sur l'identité. D'autre part, une identité et une manière d'être au monde radicalement différente et pathologique » (Deschryver & Rifaut, 2005 : 19). Cette définition arbore une consonance médicale. Le rapport qu'entretiendraient certains usagers avec Facebook serait relatif à la maladie et renverrait ces individus à un comportement socialement anormal. Il y a un emploi assez régulier de ce vocabulaire médical, lié à l'addiction, lorsque la question du rapport des jeunes et du numérique est abordée. Pour autant, malgré ces considérations, la majorité des usages de Facebook soient aussi prononcés et peuvent être appréhendés en un rapport de dépendance.

La quasi-intégralité des enquêtés a un usage quotidien de Facebook. Pour autant, cette majorité n'a pas le sentiment d'être « accro » à Facebook car il y a un imaginaire attaché à ce terme trop pathologiquement connoté. Des réserves demeurent pour autant car les représentations ne sont pas unanimes.

Ils sont quelques uns à déclarer explicitement ne pas sentir cet attrait pour le réseau socionumérique. Ce rapport addictif à Facebook n'est pas totalement absent des déclarations puisque d'autres ont expressément formulé ce sentiment de dépendance : « *Et, à force de connaître un petit peu plus, après tu restes dedans. Après, c'est une drogue. T'as mis la main dedans, tu ne peux pas t'en tirer. C'est quelque chose qui va te manquer. Allez, clac, je retourne. Moi, je sais que c'est fini, je ne peux plus me passer d'un ordinateur* ». Richard, pour autant une des personnes les plus âgées que nous avons interrogé avec ses 63 ans, reconnaît cette forte attraction qu'il entretient avec Facebook et plus largement l'informatique. À côté de cela, Ivan, 14 ans, n'est pas en reste puisqu'il semble lui aussi difficilement se détacher de Facebook plusieurs jours : « *Ça fait une semaine que mon ordinateur est cassé. Les deux premiers jours, c'est passé mais après je n'ai pas réussi. Du coup, tous les matins, je me réveille, je m'habille vite, je prends ma douche. Après, comme sur la PS3, il y a internet, je fais ça* ». L'absence temporaire d'informatique l'a amené à revoir ses pratiques du numérique et sa temporalité d'usage. Il a compressé ce temps, précédant celui de l'école, en intégrant un temps nouveau de connexion et d'usage de Facebook. Le temps de Facebook prenant le pas sur ceux de la toilette et du petit-déjeuner. Renforçant le rapport addictif de l'individu à Facebook, Rémi a implicitement comparé le réseau socionumérique au tabac : « *Non mais je reste sous réserve parce que je me dis que je vais tous les jours. Donc, à partir du moment où tu vas tous les jours, pour moi, il y a une part de dépendance. J'ai arrêté de fumer il y a pas longtemps d'ailleurs* ». Cette référence à la drogue n'est pas sans rappeler notre propos quant au fait qu'il y a un imaginaire attaché à ce rapport entre l'utilisateur et le dispositif sociotechnique pathologiquement connoté. Tous ne tiennent pas ce discours, ils sont minoritaires.

Une grande part des gens que nous avons interrogés tendent davantage à percevoir un réel sentiment d'invitation à la communication régulière sans cette impression d'addiction : « *Moi, j'y vais tous les jours. Je sais que j'y vais tous les jours, presque tous les jours en tout cas, juste au moins pour voir. S'il ne se passe rien, c'est ok, je passe à autre chose. Mais, j'y vais tous les jours* ». Édouard reconnaît se connecter quotidiennement à Facebook sans pour autant être affecté par l'absence ou la présence d'informations concernant son réseau de relations. La tendance générale laisse à penser que l'attention curieuse pour autrui anime fortement ces usages sans pour autant faire naître un rapport de dépendance à Facebook : « *Pas accro mais je suis obligé de regarder si j'ai des notifications* ». Fabian, 12 ans, souligne cette attention au monde dont il fait preuve tout en n'en réfutant pas le caractère addictif.

Cette dépendance n'est pas un état mais davantage un rapport évoluant au gré des circonstances de vie. Comme l'écrit Danah Boyd, au sujet des adolescents, ils oscillent en permanence entre la dépendance et l'indépendance : « Les adolescents continuent d'occuper une position délicate entre l'enfance et l'âge adulte, entre la dépendance et l'indépendance. Ils ont du mal à structurer une identité qui n'est pas définie uniquement par des liens familiaux. Ils veulent être reconnus comme une personne autre que le fils, la fille, la sœur, ou le frère. [...] Les adolescents aiment et méprisent simultanément, ils réclament et rejettent leurs parents comme d'autres adultes dans leur vie⁸² » (Boyd, 2014 : 17).

D'autres usagers tranchent directement en expliquant que cette connexion régulière n'a que peu de rapport avec la dépendance mais est coordonnée par un impératif social : « *Moi, quelque part, ça me gêne un peu ce truc d'être tout le temps sur Facebook où en gros si tu ne réponds pas tout de suite, les gens vont se dire "Oh, il ne veut pas me répondre". Moi-même, je suis comme ça donc voilà, je sais comment c'est* ». L'explication de Morgane renvoie à ce dont nous avons parlé, à savoir l'invitation à la communication régulière exercée par autrui ou la « société ». Cette connexion régulière s'apparente davantage à une nécessité sociale qu'à un rapport addictif. Flora nomme son usage d'une autre manière mais il nous semble que cela recoupe cette invitation à la communication régulière exercée par un tiers : « *Ouais quand même. Moins maintenant mais ouais quand même. Parce que, des fois, à midi, à ma pause, je déverrouille mon portable et je vais direct voir les messages et voir Facebook. C'est un peu le geste... C'est l'habitude. C'est l'habitude. Et puis, des fois, quand je vais sur internet, je me demande comment et pourquoi j'ai atterri sur Facebook* ». Ce qu'elle appelle l'habitude, nous l'assimilons à cette invitation à la communication régulière.

Par ailleurs, quelque soit le terme employé, il semble y transparaître, dans les discours, le sentiment d'un manque de maîtrise : « *Enfin, j'y vais souvent mais, des fois, ça m'énerve un peu. Je suis lassé. Du coup, je n'y vais pas. Après, j'y vais un peu plus tard* ». Ce sentiment de manque de maîtrise induit un usage fragmenté, dans le sens où Francis Jauréguiberry l'entend, c'est-à-dire d'une « déconnexion segmentée (dans certaines situations et à certaines heures) ou de déconnexion partielle (seuls certains usages sont suspendus) » (Jauréguiberry, 2010 : 6). Cet usage fragmenté s'opère en vue de compenser le manque de maîtrise.

⁸² Traduction de notre part.

Tout cela nous amène à penser que, pour les usagers déclarant explicitement ressentir ce sentiment de dépendance, il s'agit d'une pratique de reproduction et de légitimation du *discours d'autorité*. Nous avons fait cas d'usagers certifiant de ce rapport addictif au réseau socionumérique tout en évoquant, quelques minutes auparavant ou quelques minutes plus tard, s'être coupés temporairement de Facebook sans sentir en être affectés. Marie Duru-Bellat, en reprenant Lapeyronnie, expliquait que « l'idéologie est un discours de "naturalisation", qui est une manière de définir la réalité sociale comme une évidence, un discours "performatif" qui contribue à produire ce qu'il énonce, et en particulier indique à chacun quelle est sa place » (Duru-Bellat, 2011 : 190). Ce faisant, nous serions amenés à nous demander si l'utilisateur ne se retrouverait tiraillé entre deux formes d'idéologie. La première renvoie à une *idéologie émancipatrice* qui, dans la lignée de l'*empowerment* rapporté par Dominique Carré et Robert Panico, amène l'individu à être l'acteur de sa propre vie et où « conscient de ses compétences propres, de ses habiletés, de ses capacités, [il] se réapproprie et exerce son pouvoir (de dire, de révéler, d'entreprendre, de participer, d'agir, etc.) » (Carré & Panico, 2013 : 178). Sous l'égide de l'idéologie émancipatrice, l'individu pense disposer de pouvoirs suffisants et être en capacité de les exercer en vue de réaliser une bonne mise en visibilité de soi. La seconde concerne une *idéologie conformatrice* qui amène les usagers à reproduire et légitimer le discours d'autorité qui veut qu'ils soient, dans ce contexte, dans la tentation de l'excès, en proie à un rapport addictif à la technique. L'idéologie conformatrice les place à la limite du mésusage, contributeurs du délitement de la sociabilité et des interactions en coprésence.

Dans un cas comme dans l'autre, le rapport au numérique reste omniprésent. Et c'est bien un des problèmes soulevés par certains des enquêtés : « *Des fois, je me dis de ne pas allumer mon ordinateur. Mais, c'est un peu dur. Je ne pense pas que ce soit forcément que Facebook, c'est pour tout internet* ». Elsa semble résignée à reconnaître le caractère indispensable du numérique. Tout du moins, elle semble soulever l'idée de la nécessité du numérique, et des TIC de manière générale, dans la société. Ce phénomène amène à reconsidérer le rapport des usagers au temps : « *Je ne vois plus le temps passer. Je suis tellement scotchée à regarder plein de trucs que je ne peux plus m'en passer. C'est même devenu assez gênant en fait. Moi, j'aimerais bien essayer d'arrêter mais une fois que je suis sur internet je ne peux pas. Je ne fais plus attention, je suis scotchée* ». Agathe se positionne dans un rapport ambivalent vis-à-vis d'internet, dans cet extrait. D'un côté, elle tire du plaisir des diverses activités qu'elle exerce en son sein et, de l'autre, elle reconnaît la difficulté qu'elle a de s'en détacher.

Conclusion au chapitre XII

Il apparaît une mesure de plus en plus précise du temps individuel avec une rationalisation de tous les instants de vie. Le temps d'inactivité ne fait plus socialement sens et se retrouve relégué au rang de l'oisiveté et de la paresse. Le matin, ce temps entre le réveil et le départ du domicile, correspond à un temps de visualisation des nouvelles notifications apparues depuis la dernière connexion. Le soir, entre le retour au domicile et le coucher, est davantage propice à la conversation et aux échanges avec le réseau de relations. Le temps d'usage de Facebook est principalement contraint par deux temps dominants, que sont le temps scolaire pour les jeunes usagers n'étant pas encore entrés dans le monde du travail et le temps professionnel pour les personnes exerçant une activité professionnelle. La connexion continue et mobile à Facebook conduit à une réévaluation du rapport de l'utilisateur à sa temporalité d'usage de Facebook.

La parole anodine contribue à l'opérabilité du consensus dans les interactions entre usagers de Facebook. Le bavardage joue véritablement un rôle de cohésion sociale, même dans les espaces numériques et contribue à renforcer ces relations primaires que sont l'*amour* ainsi que la cohésion collective par la *solidarité sociale*. La majorité des usagers se concentre sur les réseaux d'affinité en vue d'entretenir le sentiment de *sollicitude*, propre à la sphère de l'amour. D'autres le font en fonction de l'éloignement ou de la proximité géographique, et de la disponibilité numérique. Tous ne sont pas exclusifs. Par ailleurs, il s'opère un accroissement de l'attachement à des collectifs numériques sans pour autant se détacher complètement des autorités traditionnelles. Ce phénomène se comprend comme une simple diversification des modes de sociabilité et non comme un repli sur soi dans l'espace numérique.

Le lieu important de communication se restreint au domicile personnel. Les lieux de détente (chambre à coucher et salon) dans l'espace domestique sont les lieux privilégiés. Pour certains, le domicile personnel est le lieu exclusif de connexion. D'autres, notamment les jeunes usagers, se sont détachés du support fixe de l'informatique pour ne se concentrer que sur les technologies mobiles, entraînant une mobilité spatiale de l'espace privilégié de connexion. L'espace de travail ou d'étude renvoie à un temps de visualisation des nouvelles notifications apparues depuis la dernière connexion mais ne correspond que rarement à un temps de communication prolongé. Les technologies mobiles prennent une place considérable

comme dispositifs privilégiés de connexion à Facebook et correspondent à un moyen d'occuper ce temps de non-activité, ce temps de transport, ce temps de mobilité. La non-communication, bien que réduisant drastiquement la pratique de mise en visibilité de soi, permet tout de même de toujours penser la connexion à Facebook comme une pratique localisée dans l'espace.

Les moteurs de l'invitation à la mise en visibilité de soi sont les mêmes qui animent l'invitation à la communication régulière. La pratique de mise en visibilité de soi et la pratique de communication sont inextricablement liées sur Facebook. La prise de connaissance d'informations sur autrui, ainsi que la communication de ces informations à d'autres, sont un moyen d'animer cette attention curieuse pour autrui. Pour certains, le moteur de cette communication régulière correspond à une attention au monde, comme une curiosité pour l'univers environnant. L'échange régulier de paroles anodines est une manière aussi de « casser » l'ennui du quotidien, de combler ce temps de non-activité, ce temps libre vécu comme de l'embêtement, par une connexion à Facebook. Pour d'autres, ce temps de connexion est apparenté à un temps de loisir, à un temps de détente. La visibilité de soi, liée à la présence numérique, serait animée par soi, par autrui, par le dispositif sociotechnique et la « société », au travers de la communication régulière.

La régularité d'usage de Facebook invite à s'interroger sur le rapport de dépendance de l'utilisateur au réseau socionumérique. Ils sont quelques usagers, une minorité parmi les entretenus, à déclarer explicitement ne pas sentir cet attrait Facebook. Ce rapport addictif n'est pas totalement absent des déclarations puisque d'autres ont expressément formulé ce sentiment de dépendance. La majorité tend davantage à percevoir un réel sentiment d'invitation à la communication régulière sans cette impression d'addiction. La tendance générale laisse à penser que l'attention curieuse pour autrui anime fortement ces usages sans pour autant faire naître un rapport de dépendance à Facebook. D'autres usagers tranchent directement en expliquant que cette connexion régulière n'a que peu de rapport avec la dépendance mais est coordonnée par un impératif social. Pour compenser un manque de maîtrise de l'outil, des individus opèrent un usage fragmenté. L'utilisateur se retrouve tiraillé entre deux formes d'idéologie : l'*idéologie émancipatrice* amenant l'individu à être l'acteur de sa propre vie ; et l'*idéologie conformatrice* le plaçant à la limite du mésusage, contributeurs du délitement de la sociabilité et des interactions en coprésence.

Chapitre XIII – Des temporalités de mise en visibilité

Dans la continuité du chapitre VII quant au contexte de la visibilité, nous aimerions maintenant aborder les différentes temporalités de mise en visibilité. Ce travail se fera en cinq points. Le premier traitera des préoccupations des usagers quant à la visibilité informationnelle. Dans le deuxième, il sera question de l'incidence des rythmes de vie sur les pratiques de mise en visibilité de soi. Le troisième point examinera la conséquence d'évènements opportuns sur la temporalité d'usage. Dans le quatrième, nous considérerons le temps consacré à la pratique. Le dernier point évoquera la question d'une fragmentation des temporalités et d'un *continuum* d'usages.

13.1. Des préoccupations quant à la visibilité informationnelle

Une grande majorité des informations publiées sur internet est « recouverte » par de nouvelles, tombant lentement dans les méandres du réseau. Pour autant, elles ne disparaissent pas. L'utilisateur peut oublier, la machine garde en mémoire. Il demeure une trace ou, plus précisément, une trace numérique. Dans les faits, il demeure assez compliqué de caractériser des informations relatives à l'identité d'un usager, quelles soient produites par ce dernier ou un tiers, de manière volontaire ou non, quelles soient identifiantes ou pas (Coutant & Stenger, 2011 : 69).

L'inscription, sur le long terme, de l'usage des TIC conduit à une multiplication des traces numériques. Afin d'illustrer ce phénomène, le magazine *Le tigre* a eu la bonne idée de récupérer l'ensemble des traces numériques laissés par un internaute sur des sites comme Facebook, Flickr et Youtube (Gauchard, 2009). Il s'est avéré, malheureusement pour cette personne, que le portrait publié par le bimensuel était extrêmement riche d'informations. On pouvait y admirer une biographie des plus exhaustives qui, par ailleurs, ne peut faire l'objet de poursuites judiciaires compte tenu du fait qu'il s'agit de sources publiques. Un temps d'usage long d'internet enrichit une dynamique de publicisation des informations personnelles. Comme le souligne Bernhard Rieder, « dans les espaces numériques, qui ne cessent de se multiplier, chaque opération d'un utilisateur peut potentiellement déclencher la production d'une *trace* » (Rieder, 2010 : 91). Que l'utilisateur publie volontairement ou non des informations sur internet, qu'il soit, plus simplement, usager ou non-usager, il laisse des

traces. Il est, aujourd'hui, un temps où « on ne peut pas ne pas laisser de traces » (Merzeau, 2009 : 66). Ce phénomène de persistance informationnelle sur internet peut conduire à la construction de cet ersatz identitaire, comme nous avons pu le voir dans cet exemple de retranscription de la vie d'un internaute.

La récupération d'informations individuelles, notamment les informations personnelles sur les réseaux sociaux numériques, peut avoir des conséquences néfastes sur les usagers. Alain Rallet et Fabrice Rochelandet parlent, dans de telles circonstances, d'« externalités conséquentielles » (Rallet & Rochelandet, 2010 : 71). La divulgation d'une information, par un usager, dans un contexte particulier, ne causera aucun dommage au moment de sa publication mais la récupération et l'utilisation de cette information par un tiers peut entraîner, dans un temps postérieur, des répercussions dramatiques pour ce même usager. Le dévoilement d'informations personnelles sur internet suscite la convoitise d'autrui. La récupération, puis la divulgation, d'informations personnelles par un tiers peut entraîner des dommages pour la personne concernée. Il s'agit d'externalité négative (Rallet & Rochelandet, 2011 : 23). Quelle pourrait être, dans ce cadre là, la place du droit à l'oubli numérique ?

Comme l'écrit judicieusement Michel Gentot, « jusqu'à l'informatisation de nos sociétés, l'oubli était une contrainte de la mémoire humaine, certains diraient une fatalité » (Gentot, 2002 : 40). La mémoire humaine n'est, dans l'absolu, pas éternelle, à l'inverse d'internet. La mise en visibilité d'informations personnelles sur Facebook peut, potentiellement, avoir des effets néfastes. Le droit à l'oubli était, initialement, restreint au traitement des données judiciaires, notamment face à menaces pesant sur la présomption d'innocence (Roques-Bonnet, 2010 : 443). Aujourd'hui, cette notion a été étendue à divers domaines, plus particulièrement à internet. Mais il reste beaucoup de problèmes à régler, notamment en ce qui concerne la juridiction internationale. Le droit à l'oubli concerne l'ensemble des internautes mais des oppositions perdurent entre l'Europe et les Etats-Unis (Rosen, 2012 : 88). En France, un criminel, qui a purgé sa peine et a été réhabilité, peut s'opposer à la publication d'informations concernant sa condamnation et son incarcération. A l'inverse, aux Etats-Unis, le premier amendement empêche la restriction de cette information. Il n'y a pas de droit à l'oubli. Le droit à l'oubli numérique doit permettre aux internautes d'effacer des informations personnelles les concernant. Toutefois, d'un point de vue technique, ce dispositif risque d'être très difficile à mettre en place, compte tenu de la capacité de reproduction informationnelle d'internet.

Cette problématique de la persistance informationnelle dans les espaces numériques n'est pas absente des esprits des usagers. Bien au contraire, quasiment l'intégralité des enquêtés ont évoqué, directement ou non, ces difficultés. Richard, 63 ans, « jeune » usager de l'informatique, d'internet et de Facebook, nous a vivement fait part de sa considération concernant cette persistance informationnelle : *« Ouais parce que ça, justement, les informations, tu ne peux pas les tirer. J'ai essayé de supprimer les anciens messages. Tu n'arrives pas. Quand tu demandes à avoir plus de résultats sur ta page, tu cliques et tu as tout qui arrive. Tu as beau descendre, descendre, descendre, tu vois défiler, défiler, défiler. J'ai essayé de supprimer. Il n'y a pas moyen de supprimer. Tu ne peux pas. TU NE PEUX PAS SUPPRIMER [accentuant fortement chacune des syllabes]. Tu auras beau descendre, descendre, descendre, tu vas voir tes machins. Je ne sais pas pourquoi. Tout ça, c'est stocké. C'est ça qui est un peu scabreux. Ils ont un peu accès à ta vie et à celle des autres. C'est ça. C'est ça le hic. Parce que tout ça, ça reste, ça ne part pas. Tout ça, ça reste »*. Il y a chez Richard de véritables inquiétudes quant à la persistance informationnelle et, par extension, la visibilité informationnelle. Non pas, d'ailleurs, que cet usager ait dévoilé une grande part de son intimité, bien au contraire, mais comme l'explique Lydia, c'est une question de principe : *« Oui. Oui, je n'aime pas, même si je n'ai rien à cacher quoi que ce soit. Par principe, je n'aime pas ce côté "Être fiché" »*. Implicitement évoqué, cette revendication à « ne pas être fiché » conduirait à la considérer comme un droit. Antérieurement, les limites de la mémoire humaine permettaient de ne pas accorder trop de valeur aux informations entrées dans le processus de mise en visibilité. L'oubli est presque naturel dans ce contexte. La persistance informationnelle dans les espaces numériques amène à revendiquer l'oubli comme un droit.

D'autant plus, lorsqu'il est question de publicité. Clémence s'est clairement positionnée sur le sujet : *« Après, aujourd'hui, je ne sais pas ce qu'ils en font mais ça m'inquiète pour demain concernant la publicité ou au fait qu'ils puissent transférer nos données à des tiers et en particulier des publicitaires »*. Ils sont plusieurs à évoquer rapidement le sujet. Pour autant, le faible pouvoir d'action qu'ils pensent détenir fait qu'ils se désintéressent rapidement du sujet. Ils l'évoquent tout en étant résignés quant à la possibilité de s'en prémunir. Une minorité, tout de même, invoque explicitement le droit à l'oubli : *« Ah ça, ça ne me plaît pas par contre. J'estime que l'on a droit à l'oubli. On a droit aussi de faire des erreurs. Donc, on a le droit de pouvoir se dire un jour si l'on revoie des anciens documents que j'aimerais bien que ce soit effacé parce que j'ai changé. Je suis plus mûre »*. Anne-Laure le voit simplement comme un abandon de l'erreur ou un renoncement au passé. Ce n'est pas le cas d'Anne-Laure mais

des usagers, notamment celles en sortie ou en fin d'études, l'évoquent dans un contexte de recherche d'emploi : « *Des fois, je me pose la question pour trouver un boulot. J'ai fait attention mais, après, on ne sais jamais. Ça peut être aussi ce que les autres publient de toi* ». Flora, aujourd'hui en service civique dans un centre social, nous a expliqué s'être penchée sur le sujet à la fin de ses études.

Tout en étant nombreux à être préoccupés par la persistance informationnelle sur les réseaux sociaux et, plus spécifiquement, sur Facebook, il n'en demeure pas moins qu'une part importante d'entre eux ont un usage de Facebook sur leur lieu de travail ou d'études. Ce phénomène concerne d'autant moins les inactifs ou les retraités. Et encore, une frange s'investit dans le monde associatif et retrouve des temporalités d'activité quasiment équivalentes aux personnes présentes dans le monde du travail ou en cours d'études. Le temps d'inactivité, où qu'il soit évoqué, est socialement dévalorisé et assimilé à une pratique oisive. Comme l'a écrit Francis Godard, « On a largement étudié les processus de réorganisation des temps de travail ou les évolutions des pratiques de consommation et de sociabilité mais on commence seulement à apercevoir que c'est l'ensemble de nos programmes d'activité dans la vie privée comme dans la vie professionnelle qui s'organise différemment » (Godard, 2007 : 31). Cet usage de Facebook dans un temps qui, *a priori*, ne doit pas être occupé, même partiellement, par cette pratique nous amène à nous interroger sur le rapport des usagers de Facebook aux différentes temporalités de vie.

Rappelons que la temporalité est une construction sociale non-indépendante du raisonnement individuel. Nous avons fait le choix de nous appuyer sur Claude Dubar et Jens Thoemmes qui caractérisent les temporalités comme des « temps distincts spécifiés et disjoints (sinon opposés) comme temporalités *objective* et *subjective*, *sociale* et *historique*, du *travail* et du *hors-travail*, *sacré* et *profane*, etc. » (Dubar & Thoemmes, 2013 : 8). Cette définition amène justement à une pluralité de temporalités plus ou moins hétérogènes et potentiellement superposables. Nous entendons bien que les individus se retrouvent au milieu d'une pluralité de temporalités (périodes historiques, cultures sociales, cadres de références objectifs, expériences vécues, etc.) et qu'elles peuvent très bien se superposer et s'articuler à l'intérieur d'un même *continuum*. Les temporalités sur lesquelles nous travaillons doivent se comprendre comme des domaines de structuration du temps – c'est-à-dire que nous nous focalisons sur la gestion de la visibilité en particulier – et non pas comme des moments du temps – c'est-à-dire passé, présent ou futur.

Bien que faisant cas d'usages de Facebook sur le lieu de travail ou d'études, il apparaît un ou plusieurs temps dominants en fonction desquels les usagers sont contraints d'articuler leur usage de Facebook. Deux temps dominent les usages de Facebook des personnes enquêtées : le temps scolaire et le temps professionnel. Le temps d'usage de Facebook est socialement restreint au temps libre ou au temps privé de l'individu. Le temps d'usage de Facebook se retrouve articulé entre deux oppositions : la première confronte le temps privé et le temps public, tandis que la seconde met en balance le temps de travail et le temps libre.

Nous distinguons des usages professionnels de l'internet et de Facebook au domicile personnel. Clémence ne le cache pas : *« Oui, quand je suis au travail, ça m'arrive régulièrement d'aller voir mes mails perso et inversement. Et des fois chez moi, je fais des trucs aussi, genre en publication sur internet pour le boulot ou des recherches pour le boulot »*. Inversement, elle est amenée à se connecter à Facebook au travail pour un usage personnel. Cette volonté toujours plus forte de structurer et d'optimiser l'enchaînement des différentes temporalités de vie fait que la dissociation entre ces dernières devient de plus en plus laborieuse. Tristan tente, tant bien que mal, de les dissocier : *« Des fois, il va y avoir le Facebook de connecté alors que je suis au boulot. Ça peut m'arriver. J'évite mais, si je fais une pause, je vais me connecter sur mon Facebook et me déconnecter après. Après, inversement, ça va m'arriver d'aller chercher des infos sur mon temps perso mais c'est pour mon boulot. Les deux, des fois. Je ne sépare pas tout. Ça peut m'arriver. J'essaie de plus en plus de séparer »*. Il explique sa démarche de renforcement de la distinction. La difficulté vient du fait que la temporalité d'usage de Facebook sillonne, en pointillé, les temporalités d'usage de l'informatique et d'internet par des micro-connexions régulières. Les technologies mobiles renforcent ce phénomène en favorisant de multiples mais courtes connexions à Facebook. Francis Godard met en avant cette mobilité de temps libre à dépenser : *« celui de la structuration de l'architecture temporelle de nos vies quotidiennes et celui de la redéfinition des rapports entre vie publique dans sa dimension professionnelle, d'une part, et vie privée dans sa dimension familiale, d'autre part. Le temps se fait rare donc précieux : on économise du temps ici pour mieux en dépenser ailleurs selon une autre distribution de la valeur temps au cours de la journée, de la semaine, de l'année ou de l'existence »* (Godard, 2007 : 31).

Pour tenter de pallier à cela, Lydia a créé deux comptes Facebook, l'un professionnel en tant qu'administratrice pour le compte du centre social, et l'autre personnel : *« Donc, au niveau professionnel, j'étais beaucoup sur les réseaux sociaux pour dynamiser, enfin, pour essayer*

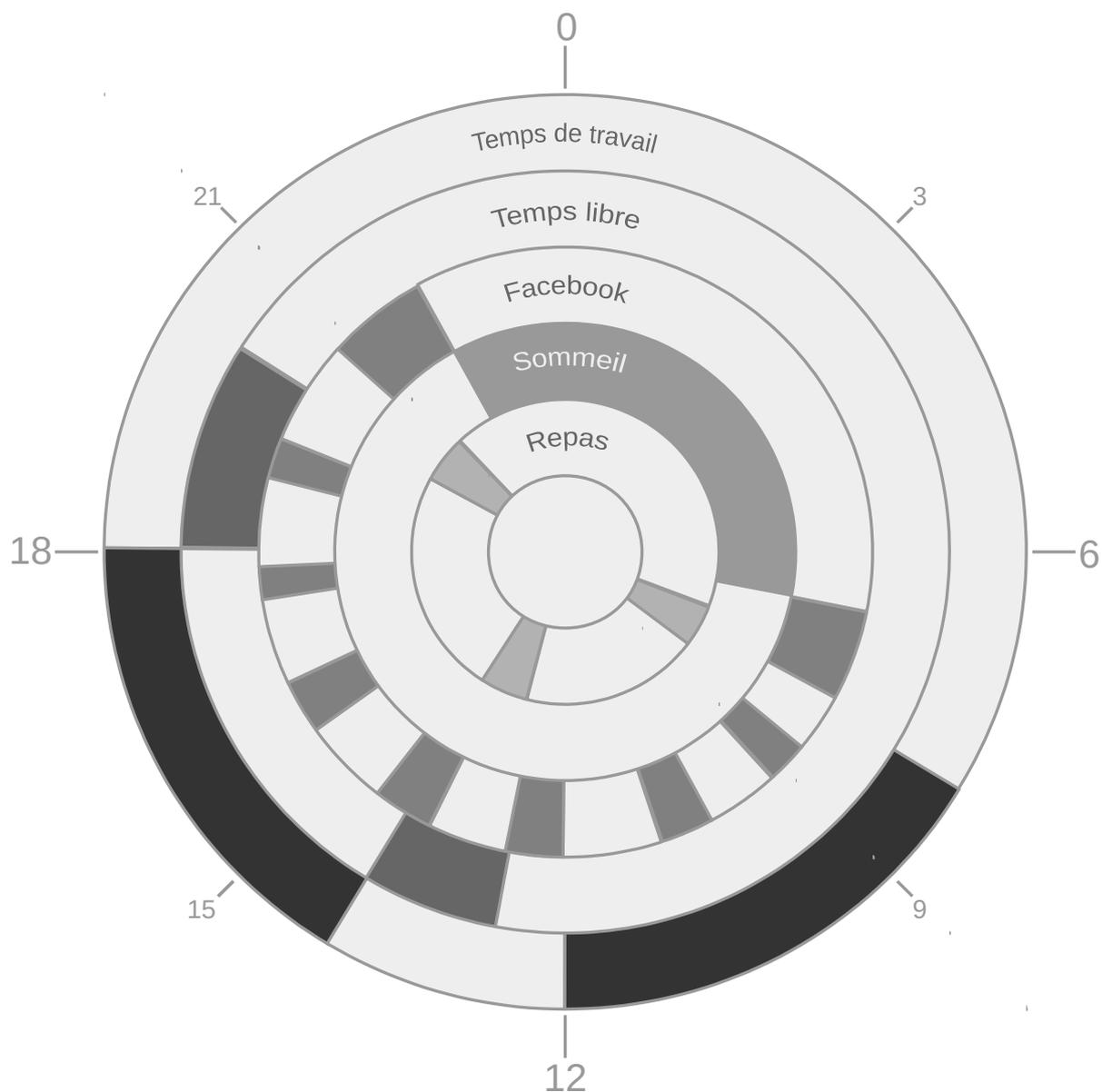
de tirer les gens, de dynamiser. Mais, du coup, j'ai essayé de créer un deuxième compte personnel pour dissocier justement, comme je participais moi aussi dedans. Donc, je me mettais, à la fois, en tant que participante et en tant qu'administratrice pour avoir un deuxième truc, et là, j'avais un ton un peu plus léger. C'était une autre casquette. Et là, j'y étais beaucoup ». Elle semble avoir trouvé son aise dans l'articulation entre ces deux comptes. Ce n'est pas le cas pour tous. Maude a été amenée, progressivement, à reconnaître les mélanges qui pouvaient s'opérer : « *Oui parce que mon pseudo étant différent de mon nom, je sépare les deux. Par exemple, sur mon compte perso, je dis des trucs que je ne dirais pas sur mon compte pro, et inversement. Il y a peut-être des gens dans mon entourage personnel qui n'ont pas besoin de savoir ce que fait Ambre [son pseudonyme d'écrivain]. Moi, j'arrive bien à séparer. Parfois, ça se mélange un peu. C'est normal, on ne peut pas non plus* ». À côté de cela, Emma ne semble pas gênée par cette superposition des temporalités d'usage et refait émerger la question du *multitasking* : « *Non, j'arrive à faire la part des choses quand même. C'est-à-dire que quand j'ai un boulot... par exemple, hier, je suis rentrée, j'avais un DM [devoir maison] à faire. J'étais connectée sur Skype, je parlais un petit peu mais, à côté, je faisais mon boulot, donc j'arrive à faire les deux à la fois. Mais si vraiment, vraiment, ça me bloque... enfin non, je laisse quand même connecté Facebook et Skype... mais j'arrive à bosser* ». Pour autant, tout comme Maude, Emma doute de sa capacité à réaliser ces différentes tâches en parallèle.

Les technologies mobiles favorisent les micro-connexions régulières. Les propos de Mathilde confirment la réalité du phénomène : « *Quand je déjeune, quand je mange le midi, quand je rentre chez moi manger ou le soir avant de dormir pour voir si, par exemple, voir sur Facebook, si je n'ai pas des messages ou des trucs comme ça. Ou même pour écouter de la musique avant de dormir ou le matin quand j'ai des trucs à faire sur internet, je vais vite fait en déjeunant et puis voilà* ». Cette pratique semble se définir comme une dynamique permettant de combler le temps interstitiel, ce temps entre deux tâches de non-activité. Mathilde nous a aussi raconté, dans le sous-chapitre 12.1, qu'elle ne se connecte à Facebook que lorsqu'elle se retrouve dans un temps individuel, comme un rapport exclusif à soi. L'absence d'interaction avec son réseau amical de proches, peut l'amener à se connecter à Facebook.

Ces difficultés liées à la dissociation des temporalités ne concernent pas l'ensemble des usagers. Certains cherchent à pallier ces problèmes par la mise en place d'habitudes d'usages

de Facebook : « Ben, au début, quand j'ai commencé à faire ça, je dirais bien quatre heures, cinq heures eu début. Ah ouais... Le matin, le soir... je dirais quatre à cinq heures. Maintenant, maintenant, je passe moins de temps. Là, je regarde le matin si j'ai des messages, des trucs dans ma boîte mail, ou des trucs comme ça, et après je taille sur Facebook pour voir si j'ai des messages. Ce matin, j'en avais justement encore. Et puis autrement sur Skype. Oh maintenant, en gros... une heure, une heure et demie. Pas plus. Le temps d'aller voir un peu le matin et puis le soir pareil avant d'aller me coucher. J'allume l'ordi et, clac, je regarde... En gros, une heure et demie. Pas plus. Ouais... ». Richard a inscrit cette temporalité dans son quotidien. Par ailleurs, il semble que les inactifs et les retraités régulent davantage leurs usages par l'instauration d'habitudes. L'effacement, non la disparition, du temps dominant professionnel ou d'étude peut avoir conduit ces populations à développer un nouveau mode de rationalisation du temps. Cette structuration des événements s'écoulant est de plus en plus présente, si ce n'est de plus en plus visible : « J'ai passé du temps, c'est clair. Quand tu vois le temps qu'on passe là-dessus. Après, j'apprends à gérer le temps. Et quand je vais sur Facebook, je fais gaffe au niveau du temps parce que c'est vrai que... parce que ça pompe du temps. Et le temps que l'on passe devant un écran... des fois, c'est utile mais des fois, ce n'est pas utile. Pour ne pas perdre du temps, je défile très vite pour voir ce qui se passe. Important, sélectionner ce que l'on veut voir. Les amis, je sélectionne les amis parce que j'en ai 860. Si tu veux voir tous tes amis, ce n'est plus la peine, tu ne vis plus... (Rires)... Donc, il faut faire gaffe. Il faut gérer ce truc là. Il faut penser quand même à l'essentiel ». Rémi fait usage de sa page Facebook personnelle comme d'un espace de publicité pour son groupe de musique, justifiant de la taille de son réseau de relations sur le site. In fine, nous pourrions intégrer la temporalité d'usage de Facebook dans un *continuum* de temporalités de vie. La temporalité d'usage de Facebook sillonne, en pointillé, ce *continuum* de temporalité de vie avec une logique de rationalisation du temps.

Schéma n° 13.1.1 : Chronographie de temporalités de vie⁸³



⁸³ Ce modèle de chronographie des temporalités de vie, constitué sur une base de 24 heures, permet de visualiser le temps d'activité de Facebook (en zone grise dans le troisième anneau en partant de l'extérieur) parmi d'autres temps d'activité. Ce modèle n'est aucunement exhaustif de l'ensemble des activités de vie d'un individu. Son objectif est de mettre en visible la superposition des temporalités de vie ou, pour reprendre le terme de Raymond Carpentier et Rémi Clignet, *l'interaction entre les dimensions temporelles* (Carpentier & Clignet, 1998 : 239). Nous avons schématisé ces micro-connexions à Facebook sur la base des propos que nous avons recueilli auprès des enquêtés.

13.2. L'incidence des rythmes de vie sur les pratiques de mise en visibilité de soi

Par défaut, les usagers de Facebook disposent d'une forte visibilité sur ce site. C'est pourquoi nous pensons qu'il importe de cerner la conscience qu'ont les usagers de leur temps d'usage de Facebook et de l'incidence que cela a sur leur visibilité. Notre idée est de travailler davantage sur des « événements » de moyenne ou longue durée, plus sur des phases de vie que sur des événements ponctuels induisant une incidence profonde sur les usages.

Il est un milieu dans lequel les questions de privacy, notamment depuis la massification des usages des réseaux sociaux numériques, sont devenues nettement plus opaques : le champ de l'activité professionnelle. La transition vers une société post-industrielle a vu se renforcer la « dématérialisation des activités productives » et la transformation de ces dernières en activités de service. Le cadre de la société tertiaire s'est fragmenté, au début des années 80, en un tertiaire de masse, « simple extension des activités fonctionnariales publiques au secteur privé », et en un tertiaire éclaté, « réseaux de plus petites unités soumises à d'autres types de centralisation fondée sur le contrôle de l'information » (Burnier, 1994 : 117). Des questions de propriété d'informations, de respect de la vie privée, de superposition de l'espace privé et de l'espace professionnel, ainsi que de la rationalisation des différents temps de vie se sont davantage posées. Les usages de plus en plus nombreux et de plus en plus fréquents des réseaux sociaux numériques, ces dernières années, notamment durant le temps d'activité professionnelle, n'ont fait qu'accentuer ces phénomènes.

L'usage des réseaux sociaux numériques, durant les périodes de travail, n'est pas le seul phénomène qui crée des tensions. Une québécoise, en arrêt maladie pour dépression, s'est vue supprimer ses allocations par son assurance, en réaction à la publication de photos d'elle, sur Facebook, lors d'un spectacle de Chippendales en vacances (Boukobza, 2009). Un second exemple fait état du licenciement, en 2009, d'une assistante de gestion par un cabinet comptable au motif que cette dernière avait envoyé 156 mails personnels sur le temps et dans le lieu de travail (Duportail, 2010). Cette décision a été confirmée, en première instance, par les prud'hommes puis invalidée, en seconde instance, du fait que les preuves n'étaient pas assez « sérieuses ». Ce cas de justice est un exemple de la superposition des temporalités d'activité, parfois de leur opposition, mais surtout de leurs incidences fâcheuses.

Francis Jauréguiberry souligne justement, dans le contexte d'usage des technologies dites « sociales », les dangers du temps passé à la narration de soi : « Cette logique est celle de la mise en perspective de soi dans le temps sous la forme d'un récit, d'une narration sans cesse revisitée. Car, en définitive, ce n'est pas le temps qui passe mais l'individu. [...] Le risque réside dans le fait de voir l'impulsion chasser l'imagination, et le bavardage remplacer l'échange » (Jauréguiberry, 2007). Il nous semble que ce phénomène est renforcé par le phénomène d'invitation à la mise en visibilité de soi promulguée par soi, par autrui, par le dispositif sociotechnique et par la « société ». Plus encore, ces dangers se voient consolidés par ce que Francis Jauréguiberry appelle les impératifs de l'urgence : « La frénésie télécommunicationnelle actuelle rend en effet bien compte du double mouvement, apparemment contradictoire, qui définit la vie agitée de l'individu contemporain. D'un côté, la société paraît de plus en plus éclatée. La gestion du quotidien ressemble à une espèce de zapping occupationnel entre plusieurs lieux, tâches, rôles et passions. [...] Parallèlement, le temps s'accélère et devient discontinu. Il est brusqué afin de répondre aux impératifs de l'urgence, de la simultanéité et de l'immédiateté » (Jauréguiberry, 2003 : 11). L'accélération du temps, si ce n'est la perception du temps qui s'accélère, entraîne une révision des différents temps d'activité de chacun. À l'inverse, suivant les périodes de vie, le rapport des individus au temps évoluera. Francis Godard souligne particulièrement cette mécanique en expliquant que les « modes de construction des programmes d'activité au cours de la vie dépendent fortement des contextes de vie » (Godard, 2007 : 56). Selon que l'individu soit en situation d'activité professionnelle ou en situation de chômage, le rapport au temps varie et donc le rapport de la personne au temps d'usage de Facebook change.

Cette sortie de la temporalité dominante de travail favorise l'activité des usagers sur Facebook. Morgane montre ce besoin de rapports amicaux : « *Quand j'étais au chômage, c'était quasiment toute la journée. De toute façon, le truc était branché toute la journée. Mais des fois je me décollais un peu mais c'était vachement dur. [...] Ben ouais quand j'étais au chômage, je mettais vachement plus de trucs. Entre guillemets, je n'avais que ça à faire. Voilà, j'étais toute seule à Brest. Je ne connaissais pas grand monde et que, du coup, c'était une manière d'avoir l'illusion d'avoir des rapports sociaux avec des gens. Là maintenant, je regarde toujours autant mais je peux passer une semaine ou deux semaines sans rien mettre* ». Sa situation de chômage, couplée à son arrivée dans une nouvelle ville, l'ont amené à se focaliser sur le réseau socionumérique. La quasi-inexistence d'un réseau de proches à Brest, à ce moment là, favorisa cette culture des interactions numériques. Dans un autre

contexte, cette situation de recherche d'emploi peut entraîner une révision assez importante du mode de mise en visibilité de soi. Tristan s'est pleinement saisi du dispositif sociotechnique pour favoriser son entrée dans le monde du travail : « *Je m'en fous un peu mais je contrôle ce que je mets. Je sais que je ne vais pas tout mettre non plus. Et j'ai supprimé plein de photos. Et quelque part, de pouvoir contrôler les photos que tu mets, tu peux te donner aussi une image. J'avais fait exprès pendant un moment quand j'étais en situation de recherche de boulot. Je me suis dit que si on va voir mon profil Facebook et mes photos, on va voir quelqu'un qui a des copains, qui est dynamique et qui s'occupe des jeunes. Et tu fais exprès. Au lieu que ce soit un inconvénient, tu le transformes pour que ce soit un avantage pour toi* ». La fin des études et l'attente d'une entrée dans le monde du travail semblent être un seuil de révision des pratiques de mise en visibilité de soi. Le changement de rythme de vie, amenant une révision des temporalités, induit une évolution des pratiques de mise en visibilité de soi. Pour certains, il s'agit de l'entrée dans le monde du travail, pour d'autres, cette modulation de la temporalité est due à au facteur âge : « *Quand j'étais plus jeune, je mettais ma vie. Enfin, je publiais "Journée nulle" ou des trucs comme ça. Maintenant je ne marque plus grand chose, en fait* ». Flora, 21 ans, voit son changement de rapport au réseau socionumérique comme étant dû à son entrée dans l'âge adulte.

Ces impératifs de l'urgence, précédemment cités, conduisent, notamment avec la massification d'usage des technologies mobiles, à une *gestion rentabiliste de la vie*. Francis Jauréguiberry et Serge Proulx l'explique en ces termes : « Les attitudes compulsives de manipulation du portable (multiplication des appels, consultation de façon fébrile des boîtes vocales, vérification de la bonne couverture de la zone) révélaient une des dimensions désormais centrales du modèle culturel de nos sociétés hypermodernes : la gestion rentabiliste de la vie » (Jauréguiberry & Proulx, 2011 : 103). Entre les premiers temps d'usage de Facebook et celui qu'elle a maintenant, Mathilde a complètement revu son rapport au temps. À ses débuts, elle déclare : « *Je mettais des photos, des commentaires mais je n'allais jamais voir l'actualité. Je trouvais ça nul, au début* ». Puis aujourd'hui, elle considère : « *Ben, je regarde l'actualité. Je ne poste plus rien par contre parce que je n'ai pas que ça à faire... (Rires)... Et je regarde l'actualité, voire ce que les amis font et tout ça* ». Elle explique ne plus vouloir perdre du temps à publier tout en expliquant, quelques instant plus tard, qu'elle passe plus de temps à suivre l'actualité. Entre les prémisses et maintenant, Mathilde a revu sa temporalité d'usage de Facebook, ainsi que sa place dans la chronologie du quotidien. Le cas de Mathilde est un exemple du fait que le phénomène de rationalisation du temps entraîne

souvent une superposition des temporalités. Francis Jauréguiberry montre d'ailleurs, concernant l'usage du portable, que l'on observe un double phénomène avec, d'un côté, « une logique utilitaire guidée par un souci de performance, d'efficacité et de gain et de l'autre, une logique critique qui est celle de l'aménagement d'un temps à soi, de prise de distance et de réflexivité » (Jauréguiberry, 2012 : 270).

Par ailleurs, l'éloignement géographique peut aussi être un facteur de révision de la mise en visibilité de soi comme de la temporalité d'usage de Facebook. L'expérience d'études à l'étranger a amené Emmanuel à revoir sa pratique de Facebook : « *Je ne l'utilisais pas trop. Quand je suis parti en ERASMUS, c'est à partir de ce moment là où j'ai utilisé pratiquement tous les jours, tous le temps, parce que, en fait, c'était des gens, étudiant comme moi. Et c'était le moyen de se contacter en fait. C'était avec ça qu'on organisait les soirées, les sorties, tout ça. C'est à partir de ce moment là où je l'utilisais beaucoup et je l'alimentais* ». Le temps de l'éloignement géographique est souvent un facteur d'intensification de l'usage de Facebook et donc de révision de la temporalité de Facebook. L'exemple précédent de Morgane confirme tout autant ce constat, comme celui de Marlène : « *Le moment où je suis arrivée ici et où il a fallu faire un groupe. Avant, ce n'était que familial, je ne postais jamais un mot dessus et je me contentais de regarder ce que les gens faisaient. Mais depuis que je suis ici, que je dois communiquer avec des gens, il a fallu réorganiser, même changer de compte comme je disais* ». Son arrivée à Brest, son éloignement de sa région vosgienne d'origine, l'a amené à revoir son usage de Facebook et accentuer sa visibilité.

Dans le cas où des usagers sont amenés à faire usage de Facebook dans un cadre professionnel, certaines difficultés apparaissent. Cette volonté toujours plus forte de structurer et d'optimiser l'enchaînement des différentes temporalités de vie fait que la dissociation entre ces dernières devient de plus en plus laborieuse. La difficulté vient du fait que la temporalité d'usage de Facebook sillonne, en pointillé, les temporalités d'usage de l'informatique et d'internet par des micro-connexions régulières. Cette articulation se complexifie davantage lorsque les investissements personnel ou professionnel varient. Lydia nous explique la manière dont elle change de « casquette » suivant ses besoins ou suivant les attentes : « *Et après, il y a la période où on est constamment dessus et on ne le lâche plus. [...] Maintenant, ça dépend des périodes* ». L'extrait suivant complète les précédents propos sur les complexités engendrées.

Différents moments de vie, différents usages de Facebook

« Je ne sais plus, entre trois et cinq ans. Franchement, je ne me rappelle plus. Je m'étais inscrite tout comme je m'étais inscrite à Copains d'avant. Et peut-être pour retrouver ou garder contact avec certaines personnes. J'ai très vite fermé. Enfin, on ne peut pas fermer le compte. C'est ça le problème. J'ai très vite laissé tombé parce que je trouvais qu'on demandait trop de choses personnelles que je n'avais pas envie. Après je me suis dit "Mais attends, on va où ? On doit mettre toutes nos coordonnées. On est fiché de partout". Donc, ça m'a vraiment posé souci. La deuxième chose, c'était de me dire "Ben oui, j'ai des contacts avec mes parents qui habitent très loin, avec des gens de la famille". Mais est-ce que j'ai envie d'avoir des contacts dès que je me connecte sur internet, d'être toujours ce bip auquel je dois répondre. Franchement, je n'ai pas envie. Et même chose avec Copains d'avant. Je vais les retrouver, je vais dire "Coucou, salut, comment tu vas ?" et puis, moi, ça va s'arrêter là. En gros, de l'eau a coulé sous les ponts. Voilà, c'est non. Donc, j'ai essayé de fermer le compte. Je me suis rendue compte qu'on ne peut pas fermer le compte. Ben merde, on est un peu con là. Et, j'en ai ouvert un autre. J'ai attendu deux à trois ans, voir quatre ans pour en ouvrir un autre. Et, même pendant longtemps, ce qui m'agaçait, c'était de voir que pour pouvoir aller voir tel message, même au niveau professionnel, qui était intéressant, il aurait fallu aller sur Facebook. Et, j'ai fini par le faire. On a fini par le faire pour la piscine de Tréornou. On a ouvert une page et puis, j'ai vu ce que ça avait déclenché au niveau professionnel, ce que ça pouvait apporter comme publicité. Je voyais, hier, un reportage sur les comiques et les publicités. Elles passent exclusivement par les réseaux sociaux et pas par autre chose. J'avais envie de dire des choses, moi personnellement. Mais, je me dis "Mais non", c'est marqué ELE [Espace Lecture Écriture à Keredern]. Mais là, je ne peux pas. Il y a des choses que je ne peux pas dire. Donc, j'ai retrouvé mon ancien compte que j'ai réactivé en virant tout le monde. Et j'ai changé le nom en pseudonyme pour qu'on ne sache pas que c'est moi, qu'on me retrouve. Je trouve ça sympa. Donc, si j'allume mon ordinateur pour aller voir mes mails, je vais aller faire un petit tour sur Facebook pour voir les notifications. Mais je ne vais pas forcément être super accro. J'ai été accro pendant le premier mois parce que je savais qu'il y avait du monde, parce qu'il y avait quelque chose qui nous motivait, qui nous reliait. Là, je continue à y aller pour garder le lien mais je ne vais pas faire du forcing. Personnellement, moi, j'ai mes parents en Skype, comme j'ai dit. On ne va surtout pas se sentir obligé de s'appeler tout le temps. »

Lydia, 42 ans, animatrice en centre social

Aujourd'hui, Lydia est plus sereine dans son administration des différents comptes Facebook. Pour autant, cela n'a pas toujours été le cas. Son déménagement de Belgique vers Brest et l'obtention de son poste d'animatrice en centre social ont été, entre autres, des facteurs de complexification de la temporalité de Facebook. Comme elle le narre, elle s'est reprise à plusieurs fois afin de trouver une certaine stabilité d'usage.

13.3. La conséquence d'évènements opportuns sur la temporalité d'usage

Constamment sollicités, les usagers des réseaux socionumériques développent des pratiques d'actualisation de soi, négociant entre les opportunités (pour l'identité, l'intimité, la sociabilité) liées à la mise en visibilité et les risques encourus (concernant les intrusions dans l'intimité, les incompréhensions, les abus) (Livingstone, 2008 : 405). L'« actualisation de soi » se fonde sur cet équilibre entre les opportunités et les risques. La constitution d'un profil sur les réseaux socionumériques entre dans un processus temporel d'usages et correspond à une forme de *narration de soi* comprenant des « phases » de création et de re-création identitaire. Nous partons du principe, à l'instar de Julie Denouël, que l'élaboration de l'identité en ligne correspond à un *continuum* entrecoupé de divers épisodes de vie (Denouël, 2011 : 77). L'élaboration de ces stratégies tend, *a priori*, à brouiller les frontières entre le public, le privé et l'intime. L'installation de cette dynamique interroge les évolutions dans la gestion de la visibilité, et, plus particulièrement, les temporalités de gestion de la visibilité. Des variations dans le rythme de vie individuel entraînent des modulations dans les pratiques de mise en visibilité de soi.

Simonetta Tabboni rappelle que le rapport de l'individu au temps n'a pas toujours été le même. Suivant les époques, ce rapport a été amené à évoluer. L'époque pré-industrielle renvoie à un temps regroupant une multitude d'activités, à un temps où « les hommes ne considèrent pas encore le choix du moment dédié à certaines activités comme un problème digne d'attention » (Tabboni, 2006 : 62). L'époque industrielle a vu émerger une séparation et une synchronisation des différents temps sociaux (temps de travail et temps libre, temps public et temps privé, etc.). C'est une époque où il « existe une disposition sociale du temps » (Tabboni, 2006 : 66). À l'époque contemporaine, ce phénomène s'est amplifié avec une multiplication des ordres temporels et un effacement de certaines frontières entre des temps sociaux, comprenant que « le temps de travail commence à s'insinuer dans le temps libre et inversement, en mélangeant des mondes symboliques différents » (Tabboni, 2006 : 131). La rationalisation de plus en plus importante du temps n'est en aucune manière due à un facteur extérieur à la société. Bernard Piettre l'explique simplement en rappelant que « le rythme qui donne le temps n'est pas un mystère caché de notre existence subjective. Ce rythme est social » (Piettre, 2001 : 22). Le temps est une construction sociale.

La réalisation d'évènements de vie opportuns peut avoir des conséquences sur l'usage de Facebook. Lorsque nous parlons d'évènements de vie opportuns, nous comprenons des incidents pouvant s'être réalisés dans des espaces numériques ou en-dehors. Nous avons vu que certaines des informations les plus restreintes à l'espace intime correspondent à l'opinion politique ou la croyance religieuse. Ce choix peut s'expliquer par le fait que la religion et la politique semblent, aux yeux des enquêtés, être source de conflit : *« Et puis il y a un truc, c'est que je ne lance jamais des débats. Je donne rarement mes opinions sur des trucs politiques ou des évènements, des trucs comme ça parce que justement j'ai déjà vu des dérives avec des gens qui se prennent la tête ou qui vont te pourrir ton statut en disant que ce que tu dis c'est de la merde. Je sais qu'une fois, j'avais mis un truc comme ça à l'époque des dernières élections. J'avais mis un truc sur Marine le Pen et machin. Et, j'ai un de mes frères qui m'a bien pourri mon statut en disant qu'elle ne disait pas que des conneries. Du coup, j'évite, j'évite parce que pour moi, ce n'est pas le lieu »*. Du fait que Morgane soit, le temps de l'échange, entrée en conflit avec son frère sur un sujet politique fait qu'elle a été amenée à ne plus aborder ce sujet de conversation. La politique être une potentielle source de conflits et donc de révision des modes d'interaction sur Facebook. Pas uniquement dans un espace numérique, le conflit, opéré en-dehors d'internet, peut aussi avoir des incidences sur les usages de Facebook : *« À l'époque, je faisais du militantisme politique et des connaissances qui étaient dans le parti politique étaient tous sur Facebook. [...] Et j'ai pris des contacts qui étaient en lien avec mon monde politique, jusqu'à ce que, à un moment donné, j'arrête le militantisme. Et j'ai pratiquement tout supprimé mes contacts que j'avais à l'époque. [...] Je ne veux plus avoir d'amis qui... malheureusement, j'ai des amis qui s'intéressent à la politique. On ne peut pas les empêcher, ils ont raison dans un sens. Ce que je voulais dire, c'est que je n'ai plus envie d'être polluée par ces informations. C'est d'ailleurs pour ça que j'ai créé des groupes, des listes d'amis. Donc, c'est pour me protéger »*. Sans entrer dans les détails et suite à un conflit, Anne-Laure nous a raconté avoir coupé brutalement les ponts avec le monde du militantisme politique. Cette mise à distance du réseau de relations politiques, tant dans les espaces numériques qu'en-dehors, l'a amené à revoir ces pratiques de mise en visibilité, ses modes d'interactions et ses choix de relations. Elle n'est d'ailleurs pas la seule : *« Déjà, j'ai voulu essayer au début de l'année, à cause d'embrouilles. J'ai voulu tout effacer parce que j'en avais marre mais après je me suis dit que j'avais de la famille ailleurs. On ne va pas le nier, c'est pratique pour parler avec des gens qui sont ailleurs. Mais c'est vrai que ça pourrait me manquer. Si je n'ai pas le mien, en tout cas, je vais demander à un ami, un jour au l'autre, de me laisser faire un tour sur le sien et d'aller voir ceux des autres. Je ne*

dirais pas "accro" mais j'ai besoin tous les jours d'aller fouiner un peu, à droite à gauche ». Baptiste, après quelques « embrouilles », fut tenté de fermer son compte Facebook. Ce conflit n'est pas l'élément déclencheur mais a grandement contribué à résumer l'usage qu'à Baptiste de Facebook à cette pratique d'attention curieuse pour les informations personnelles d'autrui.

Le piratage du compte Facebook de l'utilisateur peut aussi avoir une incidence sur la visibilité : *« Mon premier compte de Facebook... piraté. Je recevais des machins de partout. Je ne savais même pas qui c'était. [...] C'est vite fait d'aller raconter des tas de trucs sur le dos de la personne. Et après, il y a tout le monde qui voit ça. Tu te fais pirater une fois, tu fais attention après. [...] Comme je te dis, j'en ai supprimé des connaissances. Déjà mon ex-gendre. Comme je ne lui parle plus non plus. Lui, on ne sait jamais. Lui, c'est un as de l'informatique. Lui, tu peux lui donner n'importe quoi entre les mains et c'est bon. Lui, il n'a pas pour longtemps à te balancer des trucs* ». Richard s'est fait pirater son compte. Il soupçonne l'ancien compagnon de sa fille, informaticien de profession, d'avoir réalisé ce méfait par vengeance. Depuis cet événement, il a revu sa manière, non pas de communiquer, mais d'intégrer des nouveaux membres à son réseau de relations. Il se renseigne sur la personne en-dehors d'internet avant d'accepter.

Un changement de vie familiale peut, de la même manière, entraîner une révision des usages de Facebook. Elise en est un exemple : *« J'ai arrêté certaines personnes justement. J'ai été amie avec des personnes de ma famille mais comme j'ai été séparée de mon mari d'avant et c'était une personne qui communiquait avec lui et qui racontait tout et n'importe quoi. Donc, je l'ai enlevé de mes contacts. On peut gérer les amis qu'on veut ou pas. On peut faire le tri* ». La séparation d'Elise avec son ancien conjoint l'a conduite à revoir la composition de son réseau de relations. Cet exemple conforte l'inévitable articulation du en-ligne et du hors-ligne. Un incident, survenu en-dehors d'internet, peut avoir se répercuter dans l'espace numérique.

Un dernier type d'événements opportuns dont nous avons fait cas se rapporte à des pratiques dérogeant aux mœurs en vigueur. Elise en fut la cible : *« C'était une personne qu'on connaissait, qui était le compagnon d'une dame que je connaissais et je trouvais que les messages qu'il mettait, c'était un peu équivoque. J'ai arrêté, je préférais ne pas avoir d'histoire avec sa compagne, donc j'ai arrêté. Ce n'était peut-être pas mal intentionné mais ça portait quand même à confusion* ». Elle a supprimé une personne de son réseau de relations, du fait qu'elle le soupçonnait de lui faire des avances, sachant que ce dernier est en couple. Au demeurant, l'obligation d'autocontrôle de soi perdue (Granjon, 2014b : 23).

L'incidence de ces différents événements opportuns sur les pratiques de mise en visibilité de soi n'est pas négligeable et nous amène à nous interroger sur les variations, dans le temps, des temporalités de mise en visibilité de soi. Nicole Aubert s'est penchée sur la révision du rapport de l'individu à l'espace et au temps d'un point de vue historique (Aubert, 2011 : 105). Elle montre que, jusqu'au XIX^e siècle, les individus agissaient sur des périodes de temps long, coordonnés aux changements saisonniers, mais qu'ils étaient intégrés dans des espaces « courts », limités par les moyens de transports. Le XIX^e siècle correspondrait à un seuil de basculement vers une période d'espace long et de temps long. L'industrialisation amène à penser l'économie sur des espaces de plus en plus étendus. La troisième période, amorcée au tournant des années 1980, renverrait à une période d'espace long et de temps court. L'espace long résulterait de l'amélioration des moyens de transports et le temps court serait concomitant du développement des technologies de communication. Comme le conclut Nicole Aubert, la « quête de visibilité est à une société du temps court ce que la quête d'éternité était à une société du temps long » (Aubert, 2011 : 112). Il est possible de prolonger le raisonnement en se demandant si cette visibilité sur les réseaux sociaux numériques ne correspond pas à une période de temps court et d'espace court. Le temps court demeure par le foisonnement des technologies de communication mais aussi du fait que l'individu cherche à mesurer, avec toujours plus de précision, les différents temps de vie (temps de travail, temps libre, temps domestique, etc.). Par contre, il s'opère une révision du rapport à l'espace en une considération pour un espace court. Nous avons vu que l'usage de Facebook, comme d'internet plus généralement, se réalise dans un espace géographiquement localisable. Cet usage, sur un ordinateur fixe, amène à naviguer d'un site internet à un autre, induisant occasionnellement une connexion ou une identification particulière. Cette pratique renvoie à une fixité dans l'espace géographique et une mobilité dans l'espace numérique. Au fur et à mesure de la massification d'usage des technologies de communication mobiles, cette fixité dans l'espace géographique s'estompe au profit d'une mobilité dans l'espace géographique. Inversement, cette mobilité dans l'espace numérique se minimise par rapport à une fixité dans ce même espace numérique. Cette fixité se comprend comme un phénomène de visibilité permanente de l'utilisateur de l'internet, notamment par le biais de technologie comme *Facebook Connect*, permettant d'automatiser l'identification de ce dernier d'un site à l'autre, pour ceux ayant introduit cette technologie sur leur site. Il nous semble que cette fixité numérique réduit la perception de mobilité et amoindrit le sentiment d'étendue de l'espace long. L'utilisateur des réseaux sociaux numériques s'inscrit alors dans la période du XXI^e siècle, celle de l'espace court et du temps court. L'individu hors-ligne demeure néanmoins présent dans cet espace long,

défini par Nicole Aubert. L'articulation des deux univers – à l'intérieur et en-dehors du numérique – amène à penser l'homme contemporain sur une période de temps court et dans un espace variable. Le passage de l'espace court à l'espace long se ferait au gré du contexte d'interaction.

Tableau n° 13.3.1 : La place de l'individu dans l'espace et dans le temps

		TEMPS		
		Court	Moyen	Long
ESPACE	Court	Le XXI ^e siècle		Avant le XIX ^e siècle
	Moyen	↓ ↑	X	↓
	Long	1980-2000	←	1800-1980

13.4. Le temps consacré à la pratique

Pourquoi passer du temps sur Facebook ? Telle est la question à laquelle nous avons demandé à des usagers de répondre et dont nous allons chercher à donner du sens. Parfois par imitation d'autrui, souvent en vue de satisfaire la curiosité, le temps consacré à Facebook renvoie à un des rapports variables de l'utilisateur à l'écoulement du temps.

Non que cette pratique soit généralisée mais l'usage de Facebook en tant qu'espace de centralisation informationnel semble assez fréquent, comme le montre le propos de Morgane : « *Je regarde beaucoup ce que les gens mettent. J'ai "likée" des milliards de pages sur des trucs qui m'intéressent donc, du coup, c'est une manière de me tenir au courant plutôt de multiplier les sites et les newsletters. Déjà, ça c'est un usage principal. Après, il y a toujours le côté curiosité malsaine, je suis très lucide là-dessus* ». De nombreux sites internet ont développé leur page Facebook et relayent leurs informations dessus. Des usagers, à l'instar de Morgane, s'abonnent à cette page et reçoivent les informations dans leur propre journal.

Par ailleurs, une part non négligeable d'individus se sont inscrits à Facebook et se connectent régulièrement par imitation d'autrui. Outre cette facilité à communiquer avec ses petits-enfants, Richard explique justement qu'il se connecte à Facebook pour « faire comme tout le monde » : « *Comme je te dis, j'ai mes petits-enfants. J'ai voulu essayer comme tout le*

monde. *Pourquoi je ne ferai pas moi non plus, vu que les autres le font. Donc, on va essayer* ». Il transparait véritablement ce besoin de respecter les normes en vigueur, de ne pas les transgresser, de ne pas entrer dans l'« anormalité » sociale. La massification d'usage de Facebook, tant en nombre d'utilisateurs que sur le temps passé, positionne ce dispositif sociotechnique en nouvel espace de sociabilité. À la manière dont Josiane Jouët le révélait en 1987, il se tisse autour de l'ordinateur de « nouveaux réseaux de sociabilité » (Jouët, 1987 : 86 ; 1987 : 91). Ivan révèle qu'il lui est plus aisé de parler de certains sujets face à son écran qu'en coprésence : « *Voilà, il y a des trucs, c'est plus facile de les dire devant un écran que en vrai. Ou alors, si on s'ennuie, on est tout seul, on parle à quelqu'un, c'est comme si, on était avec eux* ». Cet espace conversationnel supplémentaire renvoie, d'une certaine manière, à ce besoin de connexions amicales permanent, à ce que Danah Boyd appelle la *contrainte de l'amitié* (Boyd, 2014 : 18).

Nous avons vu que le rapport entretenu à cette pratique diffère suivant l'utilisateur. Pour certains, comme Baptiste, elle est totalement assumée et exploitée régulièrement. Il apprécie la connaissance du quotidien, voire de l'intimité, de son réseau de relations. Chacune des nouvelles informations publiées est l'occasion de faire valoir son attention curieuse à autrui. Pour d'autres, comme Elsa, elle est tout autant pratiquée mais elle la dissimule davantage, la percevant comme impudique. Il y a exercice d'observation des informations personnelles, voire intimes, d'autrui tout en reconnaissant le caractère légèrement impudique de l'acte.

Pour Clémence ou Lydia, il est davantage question de réciprocité avec autrui. Pour la première, qu'elle puisse « faire [sa] curieuse » sur la page des autres et que les autres puissent aussi le faire répond parfaitement aux prérogatives proposées par le dispositif sociotechnique Facebook : « *Alors, j'ai un compte Facebook pour le boulot pour communiquer auprès des personnes. Donc, je n'y passe pas beaucoup de temps. J'y vais une fois ou deux par semaine. À peine. Par contre Facebook perso, je vais facilement pour faire ma curieuse* ». Elsa est plus explicite sur le sujet, tout autant que Morgane lorsqu'elle la nomme « curiosité malsaine », mais chacune renvoie à la même pratique : « *Et puis, c'est toujours intéressant de voir comment les gens évoluent, ce qu'ils font... des gens que tu aimes bien. S'ils ont réussi, c'est mieux pour eux. Ou, s'ils ont vraiment une vie de merde et sont alcooliques, drogués... (Rires)...* ». Cette attention curieuse pour la page Facebook d'autrui favorise la connexion au réseau socionumérique et amène à y consacrer à un temps personnel régulier.

Dans leur majorité, les usagers n'appréhendent pas cette pratique comme dérogeant aux normes sociales liées au rapport public/privé, tout du moins au bon respect des règles de la bienséance et de la pudeur, de la non-dérogation aux normes sociales communément admises. Plus précisément, cette légère dérogation aux règles de la bienséance et de la pudeur est reconnue comme une nouvelle norme inhérente aux interactions sur Facebook. Consacrer un temps régulier à Facebook réduit le seuil de la pudeur, amenant à accepter une mise en visibilité de l'intime plus importante et une attention curieuse pour cette intimité plus visible.

Nous avons aussi vu que cette pratique d'attention curieuse pour la page Facebook d'autrui renvoie à la question de l'ennui et du rapport de l'utilisateur au temps de non-activité. Cette pratique d'observation de la page Facebook d'autrui est un moyen comblant ce temps de non-activité suscitant l'ennui chez l'utilisateur. Il semble aussi que l'habitude d'usage quotidien de Facebook facilite le choix pour cette pratique plutôt qu'une autre, numérique ou non, pour combler ce temps de non-activité.

Un rapport du Crédoc montre qu'un peu moins des trois quarts des personnes interrogées avaient recours aux TIC « au moins de temps en temps pour occuper un temps mort » (Bigot & al., 2013 : 169). Les nouvelles technologies, notamment les mobiles, par une connexion en tout lieu et en tout temps, ont pleinement pénétré le quotidien des usagers.

Quant à ce rapport au *temps mort*, Lydia montre que cet usage de Facebook peut être un temps de rupture : « *Parfois parce que je m'embête et que je n'ai pas envie de faire quelque chose. Parfois parce que j'ai envie de savoir que je suis en contact avec des personnes. C'est comme de voir un pote dans la rue et puis, on va se sourire parce qu'on est content de voir la personne. Ben, j'ouvre mon ordinateur, il y a des fois où je n'ai pas plus envie que ça. Je vais juste vérifier et puis, je m'en vais* ». Dans ce contexte, l'usage de Facebook devient un temps d'activité improductif désiré en rupture avec le processus de rationalisation du temps. En même temps, Facebook lui permet de prolonger ces temps de sociabilité tout en entraînant une rupture avec le processus de rationalisation du temps.

Pour d'autres, comme Baptiste et Emma, ce temps consacré à l'usage de Facebook permet de « passer le temps », de « tuer le temps ». À certains moments, Facebook occupe un temps mort : « *Des fois, je m'ennuie, je vais faire un tour sur Facebook. Ou dans la salle d'attente chez le médecin, par exemple. Au lieu de lire les magazines, je vais sur Facebook ou sur internet* ». Pour faire disparaître l'ennui, Baptiste se connecte par fois à Facebook, tout

comme Emma : « *J'ai envie de dire pour tuer l'ennui mais, des fois, qu'est-ce qu'on s'ennuie sur Facebook. Il n'y rien à faire. [...] Le temps que je m'ennuie, je regarde les articles que j'ai ratés, les tutoriels que je n'ai pas vus, les vidéos qui ont été mises* ». Et même si Facebook vise à faire disparaître l'ennui, à certains moments il y contribue aux yeux de certains usagers. Exprimée d'une manière différente, Hélène voit en Facebook un moyen de faire une coupure : « *C'est faire une coupure. En gros, c'est ça* ». Facebook devient un moyen de faire une coupure entre le temps d'activité professionnelle et le temps domestique.

Libérée des contraintes interactionnelles en coprésence

« Parce que, parfois, je... voilà, tout comme un petit message d'un pote qui arrive. Ça file la banane. On va avoir un échange de mails. Ben, ça va être la même chose. Et puis, il y a des moments où voilà, je n'ai pas forcément envie de discuter et... Ce que je trouve pas mal, en fait, par internet, ce n'est peut-être pas bien... (Rires)... Ce que je trouve pas mal, c'est que finalement on garde la main sur la discussion. Dans le sens où j'ai envie de discuter, ben voilà, je discute. J'ai envie de me tenir dans une position n'importe comment, et bien je suis dans la position n'importe comment que j'ai envie. Si j'ai envie de me faire le nez, je me fais le nez, on s'en fout. Voilà. Si j'ai envie de me retourner, de faire n'importe quoi, et ben je peux le faire... alors que quand on est avec quelqu'un en face, on se tient. Bon, avec des amis, on se tient peut-être un petit peu moins mais on se tient quand même. Même entre amis, on ne va pas mettre le doigt dans son nez pour se le curer. J'exagère mais c'est un petit peu ça. Ou on ne va pas recevoir des amis à poil dans son lit alors que sur Facebook, on peut l'être. Voilà. Et c'est surtout aussi que ça peut permettre à un moment où je suis fatiguée, je n'ai pas besoin de passer par mille circonvolutions pour expliquer "Je me casse, c'est bon, je suis fatiguée". C'est bon, salut, tchao, au revoir. Ou je me déconnecte. Et puis, on reprendra la discussion une prochaine fois. Et ça, je trouve sympa. Dans ce genre de discussion, c'est que c'est une discussion. Et quand on en commence une, et bien, on a parfois hâte d'aller trouver la réponse. Voilà, c'est presque comme un échange de courriers épistolaires et on attend la réponse. Et quand on est content de la réponse, parfois on rigole, parfois pas. Et puis on s'en va et puis on revient, on reprend le fil de la discussion. Voilà, c'est ça que je trouve sympa dans l'utilisation de Facebook, de forums, de... peut importe le canal, pour moi, c'est un peu la même chose. »

Lydia, 42 ans, animatrice en centre social

Comme l'explique si clairement Lydia, ce temps pour soi peut aussi permettre de se libérer de quelques formes de contraintes interactionnelles en coprésence. L'usage de Facebook, comme temps pour soi dans ce contexte, entraîne une révision des normes traditionnelles d'interaction, entendues comme celles de la coprésence, par la réduction des prérequis.

Le sous-chapitre 12.1 sur le dévoilement temporalisé de soi a montré qu'il s'opère un découpage temporel des usages de Facebook, principalement restreint au domicile personnel. La massification d'usage des technologies mobiles a favorisé la persistance et la pérennité de la connexion à Facebook. Cette potentialité de connexion permanente n'est absolument pas synonyme d'usage continu. La connexion continue et mobile à Facebook a conduit à une réévaluation du rapport de l'utilisateur à sa temporalité d'usage du réseau socionumérique. Mathilde nous a raconté qu'elle ne se connecte à Facebook que lorsqu'elle se retrouve dans un temps individuel, comme un rapport exclusif à soi. De la même manière pour Hélène, le temps d'usage de Facebook équivaut à un temps exclusif à soi, perçue comme une coupure entre le temps de l'activité professionnelle et le temps des tâches domestiques.

13.5. Une fragmentation des temporalités et un *continuum* d'usages

Les temporalités se posent en jalon vers la compréhension de la visibilité des individus sur Facebook. Les pratiques d'actualisation de soi sur les réseaux socionumériques intègrent un processus temporel d'usages comprenant des « phases » de création et de re-création identitaire. Et, dans ce processus, le temps joue un rôle majeur dans la construction et la modulation de ces pratiques. Nous allons chercher à comprendre la continuité temporelle qui peut se réaliser dans les usages Facebook.

Nous avons vu, au début de ce chapitre, que, tout en étant nombreux à être préoccupés par la persistance informationnelle sur les réseaux socionumériques et, plus spécifiquement, sur Facebook, il n'en demeure pas moins qu'une part importante des usagers se connectent à Facebook sur leur lieu de travail ou d'études. Le temps d'inactivité, quelque soit le domaine d'activité concerné, ne semble plus faire socialement sens et se retrouve reléguer au rang de l'oisiveté et de la paresse. Selon cette logique, le temps libre et oisif résume l'*essence de la temporalité*, comme si une pause trop longue entre deux activités serait socialement caractéristique d'un manque d'ardeur à la tâche.

S'étant penchée sur les questions d'identité dans le cadre d'usages des TIC et sur les formes électroniques de présentation de soi, Julie Denouël explique que l'élaboration de l'identité en ligne correspond à un *continuum* entrecoupé de divers épisodes de vie. Plus spécifiquement, ces propos visent à comprendre l'identité numérique comme une écriture de soi et une mise

en intrigue de ce qui nous différencie ou nous rapproche d'autrui. La narration de soi se comprend comme une mise en visibilité des écritures de soi. Cette argumentation vise à insister sur la valeur de l'articulation entre le social et le temporel puisque, comme l'écrit Georges Balandier, le « temps est socialement constitué et constitutif du social » (Balandier, 2000 : 265). L'identité numérique s'apparente à un *continuum* individuellement et socialement construit.

Pour reprendre et prolonger notre propos, de la première partie de thèse, sur la multitude et l'hétérogénéité des temporalités, il importe de noter qu'il apparaît une pluralité de temporalités « historiques », entendues comme des régimes d'historicité, tout comme il existe une multitude de temporalités « socio-psychologiques », définies comme des modes de temporalisation (Dubar, 2008). L'individu peut intégrer différentes temporalités, suivant la conception qu'il se fait de l'enchaînement des événements. Mais quelque soit l'interprétation qui est faite du temps qui passe, la société produit un temps dominant (Lallement, 2013). C'est-à-dire que ce temps dominant, a nécessairement des incidences sur les différentes temporalités édifiées par l'individu. Expliqué d'une autre manière et pour reprendre les termes de Luc Bonneville, le temps dominant est « celui qui est à la base de la représentation globale de la temporalité et autour duquel tournent l'ensemble des représentations secondaires du temps dans une société donnée » (Bonneville, 2000). Baptiste, étudiant de 20 ans dans une école d'infirmiers, alterne son quotidien entre des semaines d'études et des semaines de stage. Selon les périodes, il construit sa temporalité d'usage de Facebook en fonction de son activité d'étude ou professionnelle. Au moment de l'entretien, il était en stage : « *Le matin, au réveil, Facebook. Le matin, en me préparant, la musique sur Youtube. Dans le bus, Youtube. En stage, je n'ai pas. À midi, télé. Comme je dois manger seule en ce moment, je regarde la télé. Sinon, Youtube après encore une fois. Et après internet, la musique.* ». Son usage de Facebook, et plus largement d'internet, est fragmenté dans la journée mais semble très rationalisé. Sa connexion à internet, principalement sur son téléphone mobile en journée, est contrainte par le temps dominant de l'activité de stage. Et, il est loin d'être le seul. Bien que faisant cas d'usages de Facebook sur le lieu de travail ou d'études, il apparaît un ou plusieurs temps dominants en fonction desquels les usagers sont contraints d'articuler leur usage de Facebook. Il nous a justement semblé que deux temps dominant les usages de Facebook de nos répondants : le temps scolaire et le temps professionnel. Ivan, collégien de 14 ans, se retrouve, lui aussi, inscrit dans cette dynamique : « *Si c'est sur Facebook, c'est le matin avant d'aller en cours, je fais un petit tour. Ça peut aller d'une minute à dix minutes. Et après,*

l'après-midi, quand c'est le weekend. S'il n'y a pas mes petits frères, je peux passer toute la nuit ». Du fait, le temps d'usage de Facebook est socialement restreint au temps libre ou au temps privé de l'individu. La temporalité d'usage de Facebook se retrouve au croisement de deux axes : le premier renvoie à une opposition entre le temps privé et le temps public, tandis que le second met en balance le temps de travail et le temps libre.

La considération commune de l'invitation au dévoilement massif est d'autant plus visible avec le développement des TIC, et, plus encore, avec les réseaux sociaux numériques. Cette invitation à la mise en visibilité informationnelle semble être, en partie, contrainte par la compression du temps. Dans la continuité de la thèse de Jean Chesneaux, nous pourrions dire que ce qui est de l'ordre des nouvelles technologies correspondrait à des « ordonnateurs de temps » agissant à une échelle culturelle, morale et politique (Chesneaux, 1996). Les temps dominants ordonnent la mécanique des temporalités de vie de chacun.

Comme nous l'avons récemment écrit, l'utilisateur des réseaux sociaux numériques s'inscrit dans la période du XXI^e siècle, celle de l'espace court et du temps court. L'individu hors-ligne demeure néanmoins présent dans cet espace long, l'espace d'un monde industrialisé avec une économie globale et des individus de plus en plus mobiles. L'articulation des deux univers – à l'intérieur et en-dehors du numérique – amène à penser l'homme contemporain sur une période de temps court et dans un espace variable. Le passage de l'espace court à l'espace long se ferait au gré du contexte d'interaction. Cette période temps court est le fruit d'une lente maturation et remonte à plusieurs siècles. L'invention de l'horloge a marqué l'avènement de la rationalisation du temps. L'être humain ne découpe dorénavant plus son temps de vie en saisons, en jours ou en de grossières heures mais en milli ou en microsecondes (Bard & Söderqvist, 2008). Joseph Weizenbaum rappelle d'ailleurs Lewis Mumford en comparant la montre à une « machine clé de l'âge industrielle moderne » (Weizenbaum, 1976 : 17). Cette mesure toujours plus précise du temps conduit nombre d'individus à tenter de ne pas le perdre : *« J'ai passé du temps, c'est clair. Quand tu vois le temps qu'on passe là-dessus. Après, j'apprends à gérer le temps. Et quand je vais sur Facebook, je fais gaffe au niveau du temps parce que ça pompe du temps. Et le temps que l'on passe devant un écran... des fois, c'est utile mais des fois, ce n'est pas utile. Pour ne pas perdre du temps, je défile très vite pour voir ce qui se passe. Important, sélectionner ce que l'on veut voir. Les amis, je sélectionne les amis parce que j'en ai 860. Si tu veux voir tous tes amis, ce n'est plus la peine, tu ne vis plus... (Rires)... Donc, il faut faire gaffe. Il faut gérer ce*

truc là ». Sûrement sans le percevoir, Rémi vise à rationaliser son temps d'usage de Facebook. Il utilise aussi sa page Facebook comme espace de promotion pur son groupe de musique, expliquant la taille conséquente de son réseau de relations. Nombre de commentaires et de sollicitations l'amènent à faire des choix quant à son activité sur le réseau socionumérique.

Indéniablement, plus l'homme cherchera à mesurer avec précision l'écoulement des événements, en particulier les temps de vie (temps de travail, temps libre, temps domestique, etc.), plus il cherchera à délimiter avec précision les frontières entre ces différents espaces, et plus leur compréhension en sera complexifiée, dans le sens d'une difficulté de dissociation. Georges Balandier explique justement que le « temps est appréhendé sous les aspects de l'obsolescence (des instruments et des savoir-faire), de la performance (faire mieux, faire plus vite, faire nouveau, information plus urgente), de la rapidité d'adaptation (exploitation rapide de possibilités nouvelles) » (Balandier, 2000 : 266). Cette circonscription du temps contribue à complexifier l'inscription de l'homme en son sein. Morgane se retrouve à dire qu'elle se force ponctuellement à interrompre son usage de Facebook : « *Non, c'est un peu n'importe quand. J'essaie de ne pas y passer trop de temps d'un coup et de, justement, me forcer à couper à un moment. Et, j'arrive à le faire de plus en plus parce que je m'aperçois qu'il y a des moments où, tout simplement, depuis une heure je ne fais rien* ». La perception d'un excès de temps consacré au réseau socionumérique conduit l'utilisateur à le percevoir comme un temps perdu.

Au lieu de nous inscrire dans une société de la lenteur nous nous positionnons bien dans une société de l'accélération, au sens où Hartmut Rosa la définit, où « se produit une combinaison (aux nombreux présupposés structurels et culturels) des deux formes d'accélération – accélération technique et augmentation du rythme de vie par la réduction des ressources temporelles – et donc une combinaison de croissance et d'accélération » (Rosa, 2010 : 91). L'accélération du temps, si ce n'est la perception du temps qui s'accélère, entraîne une révision des différents temps d'activité de chacun. Suivant les périodes de vie, le rapport des individus au temps évoluera. Selon que l'individu soit en situation d'activité professionnelle ou en situation d'inactivité, le rapport au temps variera et donc le rapport de la personne au temps d'usage de Facebook changera. Le changement de rythme de vie, amenant une révision des temporalités, induit une évolution des pratiques de mise en visibilité de soi. Au souvenir des propos de Julie Denouël, les usages de Facebook renverraient à un *continuum* entrecoupé

de divers épisodes de vie. Lydia explique justement son changement de rapport au dispositif sociotechnique : « *Donc, au départ, c'était "Non, franchement, moins je peux y aller, mieux c'est" et même chose sur le téléphone portable. Et une fois que tu l'as, ça a été assez peu. Ce n'était pas si intéressant. J'y allais une fois de temps en temps. Ce n'était pas intéressant. Et après, il y a la période où on est constamment dessus et on ne le lâche plus* ». Initialement réticente à l'usage de Facebook, elle s'est vite retrouvée utilisatrice assidue pour terminer, en date de l'entretien, sur un usage qu'elle perçoit comme modéré. La structuration de la temporalité d'usage de Facebook par Johanne semble indiquer qu'il s'agit aussi d'un *continuum* : « *Sur mon téléphone, ça peut arriver. Si, si. Si, si. Si ça s'allume, si j'ai une notification, je vais voir en fait. Ça me prend 2 secondes mais je vais voir quand même. Mais principalement, entre 10h et 18h, avec le téléphone portable et on va dire, entre 20h et 23h avec l'ordinateur. Si tu veux un ordre d'idée* ». De ces propos, ce *continuum* semble se dérouler suivant un enchaînement fluide des événements.

Ces impératifs de l'urgence conduisent, notamment avec la massification d'usage des technologies mobiles, à une « gestion rentabiliste de la vie » (Jauréguiberry & Proulx, 2011). Ce phénomène de rationalisation du temps entraîne souvent une superposition des temporalités dont une part des usagers éprouvent des difficultés à les dissocier : « *J'aimerais bien pouvoir dissocier mais... ceci dit, ça ne me dérange pas. Mais, c'est un petit peu... Faire le mélange de tout ça, ce n'est pas malsain mais... Je devrais éviter mais j'ai du mal à... éviter* ». Clémence déclare justement souffrir de ne pouvoir dissocier temporellement l'usage personnel de l'usage professionnel de l'internet. Ils se chevauchent, s'alternent et parfois se cumulent, provoquant une reconnaissance négative de sa propre pratique. Maude est moins encline au dénigrement : « *À peu près 50/50. Ouais. Après, c'est tout ce qui est phrase à la con et statut à la con "Oh, j'ai froid, machin", ça, c'est sur le personnel. Et tout ce qui pro, je m'occupe le matin d'Ambre et le soir d'Ambre. De temps en temps, j'y vais le midi mais comme il n'y a pas d'activité. Les gens travaillent. Je ne comprends pas les gens qui travaillent... (Rires)... C'est vraiment là où je peux y toucher* ». Mais, elle aussi, semble éprouver certaines difficultés à positionner dans le temps son usage personnel de Facebook.

Conclusion au chapitre XIII

Il y a chez une majorité d'usagers de véritables inquiétudes quant à la persistance informationnelle et, par extension, la visibilité informationnelle. Antérieurement, les limites de la mémoire humaine permettaient de ne pas accorder trop de valeur aux informations entrées dans le processus de mise en visibilité. L'oubli est presque naturel dans ce contexte. La persistance informationnelle dans les espaces numériques amène à revendiquer l'oubli comme un droit, d'autant plus lorsqu'il est question de publicité. Pour certains, le droit à l'oubli est perçu comme un abandon de l'erreur ou renoncement au passé, notamment dans un contexte de recherche d'emploi. Tout en étant nombreux à être préoccupés par la persistance informationnelle, il n'en demeure pas moins qu'une part importante d'entre eux a un usage de Facebook sur leur lieu de travail ou d'études. Cette volonté toujours plus forte de structurer et d'optimiser l'enchaînement des différentes temporalités de vie fait que la dissociation entre ces dernières devient de plus en plus laborieuse. La difficulté vient du fait que la temporalité d'usage de Facebook sillonne, en pointillé, les temporalités d'usage de l'informatique et d'internet par des micro-connexions régulières. La temporalité d'usage de Facebook parcourt, en pointillé, ce *continuum* de temporalité de vie avec une logique de rationalisation du temps.

Concernant l'incidence des rythmes de vie sur les pratiques de mise en visibilité de soi, l'accélération du temps, si ce n'est la perception du temps qui s'accélère, entraîne une indéniable révision des différents temps de vie. À l'inverse, suivant les périodes de vie, le rapport des individus au temps évolue, notamment lors d'un changement de situation entre l'activité professionnelle et l'inactivité. Le changement de rythme de vie, amenant une révision des temporalités, induit une évolution des pratiques de mise en visibilité de soi. Le phénomène de rationalisation du temps entraîne souvent une superposition des temporalités. Le temps de l'éloignement géographique est souvent un facteur d'intensification d'usage et donc de révision de la temporalité de Facebook.

La réalisation d'évènements de vie opportuns peut avoir des conséquences sur l'usage de Facebook. La politique et la religion semblent être des sources privilégiées de conflits et donc de révision des modes d'interaction. Les conflits directs peuvent s'opérer dans des espaces numériques comme en-dehors. Un piratage du compte Facebook ou un changement de vie familial peuvent aussi avoir une incidence sur les pratiques de mise en visibilité, tout comme

certaines pratiques dérogeant aux mœurs en vigueur. L'utilisateur des réseaux sociaux numériques s'inscrit alors dans la période du XXI^e siècle, celle de l'espace court et du temps court.

L'assimilation de Facebook en tant qu'espace de centralisation informationnel semble assez fréquente, sans que cette pratique soit généralisée. Il transparaît aussi un besoin de respecter les normes en vigueur, de ne pas les transgresser, de ne pas entrer dans l'anormalité sociale, en passant du temps sur Facebook. Cette pratique positionne ce dispositif sociotechnique en nouvel espace de sociabilité. Dans leur majorité, les usagers n'appréhendent pas cette pratique comme dérogeant aux normes sociales liées à la bienséance et à la pudeur. Ou alors, une légère dérogation aux règles est reconnue comme une nouvelle norme inhérente aux interactions sur Facebook. Le réseau social numérique permet de prolonger ces temps de sociabilité tout en entraînant une rupture avec le processus de rationalisation du temps. Et même si Facebook vise à faire disparaître l'ennui, à certains moments il y contribue aux yeux de certains usagers. Facebook apparaît aussi comme une coupure entre les différents temps d'activité, un temps qui peut être exclusif à soi, libérant de quelques formes de contraintes interactionnelles en coprésence.

Cette volonté toujours plus forte de structurer et d'optimiser l'enchaînement des différentes temporalités de vie fait que la dissociation entre ces dernières devient de plus en plus laborieuse. Les technologies mobiles renforcent ce phénomène en favorisant de multiples mais courtes connexions à Facebook. Cette pratique se définit souvent comme une dynamique permettant de combler le temps interstitiel, ce temps entre deux tâches de non-activité. *In fine*, la temporalité d'usage de Facebook s'intègre dans un *continuum* de temporalités de vie.

Chapitre XIV – La valeur de l’invisible

Faisant suite au chapitre XIII sur les temporalités de mise en visibilité, nous allons maintenant aborder la valeur de l’invisible. Ce chapitre se décomposera en quatre sous-chapitres. Le premier abordera le cadre de la privacy. Le deuxième traitera du renforcement de la valeur de l’invisibilité. Le troisième discutera du rapport au visible et à l’invisible. Le dernier s’intéressera aux sentiments des usagers face à la surveillance.

14.1. Le cadre de la privacy

L’introduction de nouvelles technologies de communication modifie nos manières d’échanger et agence, d’une manière nouvelle et plus en adéquation avec l’environnement, les espaces de conversation. Ce phénomène introduit une réévaluation de l’espace d’intimité dans le contexte d’usage de ces nouvelles technologies. Mais dans ce contexte de fin de la vie privée, désirée par les mandarins de l’industrie de l’informatique et de l’internet, quel cadre juridique est proposé aux usagers ? Est-ce à penser que la vie privée sur internet va disparaître ?

Il eut une époque où les *digerati*⁸⁴ – élites de l’industrie informatique et des communautés numériques – se dressèrent contre l’administration Clinton-Gore (Flichy, 2001 : 212-213). Au milieu des années 90, les agences fédérales américaines de sécurité, craignant que l’ouverture de l’internet au plus grand nombre complexifie leurs programmes de surveillance et de traque des criminels dans ce nouvel espace de communication, ont soulevé l’idée d’une surveillance des téléphones et des ordinateurs connectés au web. Les digerati se sont fermement opposés au projet, vouant un culte à la protection de la vie privée et n’acceptant pas que l’Etat se permette d’espionner les communications privées.

Point n’est venu la fin de l’anonymat mais davantage de voix se font entendre en faveur de la réduction des frontières de la vie privée, voire une suppression purement et simplement de cette dernière. Eric Schmidt, ancien CEO (*Chief executive officer*) de Google, coutumier des déclarations tonitruantes, annonçait, en 2010, que l’anonymat était en passe de disparaître de l’internet et que l’objectif était d’atteindre la « transparence totale » (Sakuma, 2010). Il n’en

⁸⁴ Mot-valise dérivé des termes « digital » et « literati »

était pas à sa première annonce à l'encontre de la privacy sur internet. Une année auparavant, il concluait une interview donnée à un journaliste par ces propos : « Si vous faites des choses en souhaitant que personne ne le sache, alors vous devriez peut-être vous en dispenser », s'alignant sur le discours d'un des fondateurs de *Sun Microsystems*, Scott McNealy : « Vous n'avez plus de vie privée. Il faut vous y faire ! » (Kaplan, 2010 : 63). Déjà, en 1997, Éric George et Geneviève Vidal notaient que la sphère de production des technologies de l'information s'imposait en levier de pression sur les usagers quant aux applications à développer et les usages qui en seront faits (George & Vidal, 1997 : 162).

Les réseaux socionumériques les plus importants ne sont pas non plus en reste. Facebook annonçait, au début de l'année 2011, vouloir accoler le véritable nom de l'utilisateur à chacun de ses commentaires sur la plateforme et sur les sites utilisant la technologie Facebook (Le Monde, 2011). L'argumentation développée par Facebook suggérait, qu'en intégrant cette modification, les communications numériques interpersonnelles en seraient d'autant plus « saines », décourageant la publication de textes vulgaires, agressifs et insultants. *Google+* a, de la même manière et sans effectuer d'annonces préalables, refusé l'accès à ses utilisateurs s'identifiant sous un pseudonyme (Girard, 2011). Dans les cas les plus extrêmes, certains utilisateurs se sont vus suspendre leur compte Google. La firme au moteur de recherche justifiait ce choix par un non respect des conditions d'utilisation du réseau socionumérique *Google+* et une volonté de transparence des échanges.

Ce martellement médiatique pour un usage « transparent » de l'internet et un oubli de la protection de l'intimité tend à effacer les choix historiques des *digerati* en faveur du respect de la privacy. La « transparence radicale » est d'ailleurs un terme employé par Marshall Kirkpatrick, entrepreneur et journaliste spécialisé en matière de technologies numériques, pour désigner la politique recherchée par Facebook et, en particulier Mark Zuckerberg (Boyd, 2010). Marshall Kirkpatrick est persuadé que le créateur médiatique de Facebook agit dans une logique d'amélioration du bien-être collectif. Zuckerberg est convaincu que la suppression de la privacy sur internet influencera positivement la condition des usagers : « La communication "transparente", générée par l'Internet, [...] gommerait toute opacité, antivaleur par excellence, dans les relations » (Sicard, 2001 : 433). Nombre d'usagers ont conscience du caractère semi-public ou public de l'internet et plus particulièrement des réseaux socionumériques : « *C'est simple, la vie privée, si tu la mets sur Facebook, elle devient publique. Je ne vois pas quoi dire de plus* ». Marlène réduit Facebook en un unique

espace public où la moindre information, si intime soit-elle, devient publique. En comparaison, Édouard nuance son propos : « *C'est comme partir de chez soi et ne pas fermer à clé. Il y a peu de chance que quelqu'un essaye d'ouvrir la porte mais c'est toujours possible* ». L'image de la maison qu'il propose est intéressante. Bien que nombre d'informations soient publiques, faut-il encore que quelqu'un y porte intérêt.

Tim O'Reilly, lui aussi figure incontournable du web, estime qu'il est nécessaire de réviser le modèle actuel de protection des données personnelles (Kirkpatrick, 2010). Dans le sens où il l'entend, une accentuation de la visibilité des informations personnelles, ainsi que leur exploitation, est un bénéfice à la collectivité et permet le développement des innovations exploitants les *big data* (importantes bases de données). Bien évidemment, il ne faut pas tomber dans, ce que François Brune appelle, le *sophisme de l'inéluctable* : « [...] toute prise de position contre tel ou tel aspect de la "modernité" est inutile, parce que dépassée. Car l'avènement se produit "qu'on le veuille ou non"... Car "telle est la réalité d'aujourd'hui...". Car "s'opposer à cette évolution actuelle (des mœurs)... est un combat d'arrière-garde"... Car "la logique économique veut que...", "les progrès de l'informatique conduisent inéluctablement à la nécessité de...", "dans les circonstances présentes, la décision possible est de..." » (Brune, 1999 : 39).

Le problème avec l'argument développé par Eric Schmidt est qu'il part du principe que les défenseurs de la privacy ont nécessairement quelque chose à cacher, plus particulièrement de mauvaises choses (Solove, 2007 : 764). Maintenir cette position stérilise le débat et ne permet pas de parvenir à une décision des plus satisfaisantes pour chacun des partis engagés. Elsa résume clairement ce paradoxe : « *Je n'ai pas envie qu'ils viennent voir, même si je n'ai rien à cacher. C'est vrai que c'est bizarre. Tu n'as rien à cacher mais tu n'as pas envie que les gens viennent voir. C'est un peu paradoxal* ». La visibilité sur Facebook n'intègre absolument pas un modèle manichéen *tout montrer/tout cacher*. Lorsque nous avons interrogé Maude sur l'évolution de son usage de Facebook, elle a répondu : « *Je n'ai pas voulu que les gens connaissent toute ma vie par cœur et je préfère limiter. Quand j'ai des choses vraiment à dire à quelqu'un, je lui dis en face ou par mail, parce qu'il habite loin, ou par téléphone. Sur Facebook, je publie n'importe quoi* ». Sa réponse soulève le caractère ambigu de la visibilité sur Facebook. Le réseau socionumérique est parfois perçu comme un espace privé, parfois comme un espace public, souvent entre deux comme un espace public limité dans la confiance de l'intimité.

S'il est bien un environnement complexe et obscur, c'est avant tout le cadre législatif, que ce soit au niveau national comme au niveau européen, entourant le respect de la vie privée des citoyens, notamment dans le cadre des usages d'internet. Les prochaines lignes n'ont aucune vocation à être exhaustives mais simplement de présenter un aperçu général. La première loi faisant date dans l'histoire de la protection informatique est la loi n°78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés (Mattelart, 2007 : 159). Cette loi conféra, à compter de cette date, des outils juridiques à la commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL), une autorité de contrôle indépendante (Kessous & Rey, 2005 : 5). Son rôle est de vérifier que « la loi est respectée en contrôlant les applications informatiques, prononcer des sanctions, établir des normes et proposer au gouvernement des mesures législatives ou réglementaires de nature à adapter la protection des libertés et de la vie privée à l'évolution des techniques » (Check Point Software, 2011 : 7).

Cette loi « Informatique et libertés » est un fondement à partir duquel sont pensées et réfléchies les libertés informatiques en fonction de l'intégration des évolutions technologiques dans la société. Elle a subi une seule et unique modification, par la loi n°2004-801 relative à la protection des personnes physiques à l'égard des traitements de données à caractère personnel du 6 août 2004. Dans les prochaines lignes, nous traiterons de la loi avec les articles modifiés. Nous ne l'aborderons pas en détail. Par contre, nous reprenons les principes généraux qui soutiennent cette loi et qui font l'objet d'une attention particulière dans le rapport d'information présenté à l'assemblée nationale par la mission d'information commune sur les droits de l'individu dans la révolution numérique en juin 2011 (Bloche & Verchère, 2011 : 150-153). Ce rapport met l'accent, tout particulièrement, sur trois principes régissant le traitement des informations personnelles : (1) la collecte, la consultation ou la transmission de données personnelles doivent répondre au principe de finalité ; (2) l'enregistrement et l'utilisation des données personnelles doivent également obéir au principe de proportionnalité ; et (3) les responsabilités de traitements de données à caractère personnel. L'ancien président de la CNIL, Alex Türk, a résumé les quatre grands principes de la loi « informatique et libertés » : les principes de finalité, de proportionnalité, de sécurité et d'accès aux informations (Détraigne & Escoffier, 2009 : 38-40).

Conjointement à cette loi, le code pénal français stipule, dans l'article 226-17, que « *Le fait de procéder ou de faire procéder à un traitement de données à caractère personnel sans mettre*

en œuvre les mesures prescrites à l'article 34 de la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 précitée est puni de cinq ans d'emprisonnement et de 300 000 Euros d'amende ».

Le 10 décembre 1948, les 58 États Membres qui constituaient alors l'Assemblée générale des Nations Unies ont adopté la Déclaration universelle des droits de l'homme. Plus particulièrement, l'article 12 stipule que « nul ne sera l'objet d'immixtions arbitraires dans sa vie privée, sa famille, son domicile ou sa correspondance, ni d'atteintes à son honneur et à sa réputation. Toute personne a droit à la protection de la loi contre de telles immixtions ou de telles atteintes ». Pour autant, la réalité est bien plus complexe, compte tenu du fait que les usagers des réseaux socionumériques dévoilent des informations personnelles dans des espaces publics numériques. Dans ces conditions, comment faire valoir l'article 12 de la déclaration universelle des droits de l'homme ? De cette manière, les internautes prennent volontairement des risques. Tout du moins, ils accroissent la possibilité qu'un tiers récupère ces données et les utilise à des fins autres que celles pour lesquelles elles ont originellement été divulguées. Comme le souligne Marie-Charlotte Roques-Bonnet, « la protection des données personnelles de l'individu ne doit pas dépendre des intérêts commerciaux et professionnels à l'origine de certaines applications » (Roques-Bonnet, 2010 : 416).

Dans le processus de communication sur internet, ou plus simplement dans le processus d'échange d'informations sur internet, les fournisseurs d'accès à internet (FAI) jouent un rôle primordial puisqu'ils sont les pourvoyeurs de connexion au réseau internet. Les FAI sont une instance essentielle au bon respect de la vie privée des internautes. Ils sont d'ailleurs juridiquement contraints à l'anonymisation des communications sur internet (Duhén, 2010 : 17). Selon l'*ordonnance n° 2011-1012 du 24 août 2011 relative aux communications électroniques*, les fournisseurs de services de communication électronique ont dorénavant l'obligation de révéler les fuites de données personnelles (Lemaire, 2011).

Il est un autre domaine où le cadre juridique fut pendant un certain temps nettement moins avancé et d'autant plus flou : la réglementation concernant les *cookies*. Les cookies sont des fichiers, de quelques octets, installés par le navigateur sur le disque dur de l'internaute à la demande du site visité, qui permettent de recueillir un certain nombre d'informations : adresse IP, système d'exploitation et navigateur utilisés, pages consultées, nombre de visites du site, etc. (Bloche & Verchère, 2011 : 161). Ce dispositif doit faciliter la navigation de l'internaute en lui évitant de renseigner continuellement les mêmes informations sur les sites qu'il visite régulièrement. Il s'avère que les cookies, par leur capacité à recueillir des

informations plus ou moins personnelles, sont aussi utilisés à des fins publicitaires. A la fin de l'année 2011, Facebook a été mis en cause concernant un usage abusif de cookies (Auffray, 2011). Un hacker australien a découvert que certains cookies persisteraient sur l'ordinateur de l'internaute, même après s'être déconnecté de Facebook. Le site a continué de recueillir des informations personnelles sur ses usagers même après que ces derniers se soient déconnectés. Facebook a déclaré qu'il s'agissait d'un bug, qui fut rapidement corrigé. Le règlement 1211/2009/CE du Parlement européen et du Conseil du 25 novembre 2009 apporta quelques correctifs en limitant les possibilités d'installation de ces dispositifs un ordinateur.

Afin d'éviter ce genre de désagréments, plusieurs idées ont été soulevées, notamment celle de la *privacy by design*, la gestion de la vie privée à la conception. Ce principe préconise de prendre en considération le respect de la vie privée dès la conception de nouvelles TIC, mais aussi de réfléchir à des mises à jour tout au long de l'usage de ces derniers (Musiani, 2012). Une seconde idée, *Design your privacy*, développée par Thomas Saint-Aubin, serait d'établir une gamme de licences pour les informations personnelles afin que chacun – usager, administration, association, entreprise, développeur, etc. – soit informé du degré de visibilité propre à chaque information (Saint-Aubin, 2012).

Toutefois, une question se pose pour chacune des deux solutions proposées, *Design your privacy* et *Privacy by design* : comment établir ces dispositifs pour des informations personnelles déjà dispersées à travers internet ? Le principe de réattribution des informations personnelles à l'utilisateur offre la capacité à ce dernier de définir, suivant le contexte de communication, les limites de sa sphère privée. Nous dépassons le conflit, tant juridique que philosophique, sur les limites de la *privacy*, autour duquel nombre de chercheurs se sont penchés. L'idée même de réattribuer la paternité des informations personnelles à l'utilisateur est idéale mais comment faire respecter un tel dispositif auprès de sites, n'ayant pas nécessairement la visibilité de grands sites d'informations, mais qui font perdurer le processus de dissémination des informations à travers internet ?

Les cadres juridiques abordés ne sont pas les seuls outils à disposition pour régler la circulation des données personnelles et faire valoir le droit à la vie privée dans l'espace numérique à l'échelle nationale, européenne ou internationale. Bien au contraire, il existe tout un arsenal de lois, de directives et d'amendements qui tentent de réguler les échanges de données sur internet, ainsi que les dangers que cela peut entraîner. La mise en place de ces dispositifs s'établit, toutefois, toujours un cran en retard par rapport aux évolutions

technologiques. Dans le cadre des usages des TIC, la technique précède le droit. Michelle Perrot résume cela en expliquant que les mœurs sont plus fortes que la loi (Perrot, 1999 : 81).

Après un aperçu de la juridiction française, nous allons effectuer une rapide description des règles dont l'union européenne s'est prémunie afin de légiférer sur la circulation des données entre les pays membres de l'Union européenne, sur le respect de la vie privée et la protection des données personnelles. Nous ne cherchons en aucune façon à être exhaustif. La variété de règles dont il est question est bien trop importante pour que nous puissions en faire la complète description. Le rapide enchaînement des technologies numériques a contraint l'Europe à revoir régulièrement son arsenal juridique afin qu'il corresponde aux attentes présentes des usagers (Dumont, 2011 : 53-58). Voici la succession des plus importantes règles pouvant se rattacher au sujet de notre recherche : (1) la Charte des droits fondamentaux de l'Union européenne (2000/C 364/01) ; (2) la directive 95/46/CE du parlement européen et du conseil, du 24 octobre 1995, relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données ; (3) la directive 97/66/CE du Parlement européen et du Conseil, du 15 décembre 1997, concernant le traitement des données à caractère personnel et la protection de la vie privée dans le secteur des télécommunications ; (4) le règlement 45/2001/CE du Parlement européen et du Conseil, du 18 décembre 2000, relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel par les institutions et les organes de l'Union européenne et à la libre circulation des données ; (5) la directive 2002/58/CE du Parlement européen et du Conseil, du 12 juillet 2002, concernant le traitement des données à caractère personnel et la protection de la vie privée dans le secteur des communications électroniques (directive vie privée et communications électroniques) ; (6) la directive 2006/24/CE du Parlement européen et du Conseil, du 15 mars 2006, sur la conservation de données générées ou traitées dans le cadre de la fourniture de services de communications électroniques accessibles au public ou de réseaux publics de communications ; (7) le « Paquet Telecom » comprenant un ensemble de directives européennes relatives au cadre réglementaire commun pour les réseaux et services de communications électroniques, à l'accès aux réseaux de communications électroniques et aux ressources associées, ainsi qu'à leur interconnexion, et à l'autorisation des réseaux et services de communications électroniques.

L'informatisation massive des entreprises, ainsi que leur inévitable connexion à internet, posent la question des usages de l'outil par les salariés, qu'ils soient personnels ou

professionnels. Il est indéniable qu'une interdiction totale de connexion n'est pas envisageable. Mais, alors, quelles sont les limites que l'employeur peut fixer ? Jusqu'à quel point les salariés sont autorisés à faire des « pauses » ? Quel niveau de contrôle sur l'informatique peut-il être transféré à l'employé ? Où sont les abus ? Quelles sanctions ? (Lefebvre & Desgagnes, 2010 : 96)

Une base juridique est belle et bien existante quant à la responsabilité des différents acteurs dans la gestion et la transmission des informations sur le lieu de l'entreprise (Champloix, 2010 : 34-35). L'article 34 de la loi « Informatique, fichiers et libertés » du 6 janvier 1978 contraint l'employeur à définir une politique de sécurité pour garantir la confidentialité des données à caractère personnel dont il est détenteur. En tant que détentrice de ces différentes informations (relatives aux salariés, aux clients, etc.), l'entreprise en est aussi la responsable. De fait, cette même loi protège « les personnes physiques contre la détention (et la divulgation) de leur données à caractère personnel lorsque cette détention (ou cette divulgation) ne résulte(nt) pas d'une collecte loyale et licite desdites données, ou lorsqu'elle(s) résulte(nt) d'un traitement qui ne respecte pas les finalités pour lesquelles les données ont été (licitement et loyalement) collectées » (Champloix, 2010 : 35). Dans le cas d'usages de réseaux socionumériques sur le lieu de l'entreprise, la vie privée du salarié se voit donc protégée. Pour autant, il peut faire l'objet de sanctions dans le cas d'un usage personnel « abusif » de l'outil informatique.

La question des réseaux socionumériques est d'autant plus centrale ces dernières années qu'elle intervient régulièrement dans le cadre de recrutement de personnes par l'entreprise. Facebook tend à devenir une source d'informations incontournable pour les recruteurs (Smith & Kidder, 2010 : 491). Entre la France et les Etats-Unis, il existe un véritable gouffre sur le sujet de la gestion de la vie privée. La France, et plus largement l'Europe, cherche à protéger la privacy des usagers de l'internet. A l'inverse, aux États-Unis, cette vision de protection de la privacy n'est pas aussi forte qu'en France et, plus encore, elle déplaît aux entreprises dans le cadre de leurs stratégies de recrutements. La Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés (CNIL) rappelle, dans un guide pour les employeurs et les employés, que la collecte d'informations n'est pas pertinente, sauf cas particuliers justifiés par la nature très spécifique du poste à pourvoir ou par une obligation légale (CNIL, 2010 : 8).

Un récent rapport d'information, publié en juillet 2014, fait par une mission d'information commune pour le sénat français, rappelle de nouveau le rôle que doit jouer l'Europe en tant

que « médiateur pour une gouvernance garantissant un Internet ouvert et respectueux des droits fondamentaux et des valeurs démocratiques (Morin-Desailly, 2014 : 13). Principalement focalisé sur des questions de gouvernance et stratégies industrielles, ce rapport reprend tout de même nombre de principes, garant de la protection des citoyens.

Nous nous accordons sur le fait que cette description jargonneuse puisse être difficile d'accès mais elle est essentielle à la bonne compréhension du cadre juridictionnel relatif à la protection des données personnelles et à la gestion de la vie privée. La succession d'affaires de justice, entre autres depuis quelques années, autour du caractère public ou privé des informations personnelles sur les réseaux sociaux interroge quant à la capacité des dispositifs juridiques à protéger les usagers.

Ce n'est pas comme si, dans le cadre d'un usage commercial, les entreprises n'ont pas essayé de contourner les règles en vigueur ou cherché à s'appuyer sur des vides juridiques afin de justifier leurs démarches. Ces dernières années, Facebook s'est régulièrement retrouvé sous le feu des projecteurs, non pas par ses engagements pour la protection des données personnelles et le respect de la vie privée, mais pour son mépris des règles européennes, notamment celles que nous venons d'énoncer. A plusieurs reprises, l'Union européenne a menacé Facebook, ainsi que tous les autres acteurs économiques de services en ligne, de les bannir de l'espace européen s'ils ne respectaient pas les règles en vigueur sur le continent. Cette même année, Facebook s'est vue contrainte d'accepter un accord avec la FTC (*Federal Trade Commission*), agence indépendante du gouvernement américain assurant le respect du droit à la consommation. Les conditions de cet accord stipulent que Facebook ne pourra imposer de changements rétroactifs à sa politique de confidentialité et que, dorénavant, le site devra se soumettre à des audits réguliers pendant 20 ans. Mark Zuckerberg, fondateur historique du site, aurait déclaré avoir commis quelques erreurs au fil des années (Zuckerberg, 2011). Toutefois, Facebook, toujours selon lui, fait preuve de la plus grande « transparence ». Cette déclaration n'aura pas empêché la DPC (*Data Protection Commissioner*), la commission de régulation des télécoms irlandaises, pays d'hébergement du siège européen de Facebook, de rendre un rapport très critique sur la gestion des données personnelles par le site, en le priant d'effectuer des corrections très rapidement (Soyez, 2012).

Dans un récent article, Antonio Casilli s'interroge sur cette hypothétique « fin de la vie privée » (Casilli, 2013 : 1). Chez les *digerati* de l'internet, l'hypothèse de la « fin de la vie privée » est perçue comme une évolution inexorable. Il positionne la vie privée dans un

champ de tension entre les concepteurs et les usagers. Il nous semble que ce nœud de tension soit plus complexe et qu'il fasse intervenir davantage d'acteurs : les structures industrielles, les institutions publiques et les usagers particuliers. La privacy correspond bien à un objet de tension entre (1) « les intérêts industriels des concepteurs » (Casilli, 2013 : 1) compris comme les entrepreneurs de morale pour reprendre les termes d'Howard Becker (Becker, 1985) ; (2) les espérances individuelles d'usages ; et (3) les volontés publiques de régulation. Antonio Casilli proposait un modèle de conception de la privacy qu'il nomme « Privacy as negotiation », assimilant la vie privée à une négociation où les « acteurs recherchent une consonance, confrontent leurs intérêts, sont prêts à des concessions mutuelles en termes de dévoilement et d'accès à des informations potentiellement sensibles » (Casilli, 2013 : 13). Mais il nous semble qu'une des limites demeure toujours la connaissance qu'ont les usagers des mécanismes de régulation de la visibilité, dans le contexte d'usage des réseaux sociaux numériques. Comme le rapporte Tristan, usager de 26 ans : « *Ben justement, je ne sais pas. Je pense qu'on ne sait pas tout comment ça fonctionne. Et encore plus eux [les adolescents], du coup. Je pense que je ne connais pas tous les paramètres et tout ça* ». Il n'est pas le seul, Hélène, usager de 50 ans, avoue ses limites en matière concernant l'informatique et internet : « *Parce que j'ai beaucoup entendu beaucoup de choses à un moment donné. On recevait des messages comme quoi il fallait vérifier je ne sais quoi. Après, j'ai entendu que c'était des faux messages. Par principe, je demandais l'avis à des personnes. Bastien [son fils] est plus jeune, il est plus dans le coup. Il a eu des cours d'informatique quand il faisait son BTS d'électronique. On a un prof d'informatique ici. Pareil, je demande conseils aussi* ». Bien qu'ils aient connaissance des mécanismes de régulation de la visibilité et de gestion de la vie privée, faut-il qu'ils soient en mesure de les appliquer.

Par ailleurs, invoquer le droit à la vie privée en permanence n'est peut-être pas la meilleure solution pour régler les problèmes qui l'environnent, comme le note Evgeny Morozov (Morozov, 2013). N'est-il pas pertinent de ne plus se focaliser sur le seul cadre juridique de la vie privée pour résoudre les problèmes liés à la gestion de la vie privée dans des espaces numériques ? Sami Coll rapporte la position de spécialistes postulant l'abandon de la notion de vie privée, dans le sens où « elle tendrait à monopoliser les débats et par là à masquer les rapports de pouvoir engendrés par le développement de la société de l'information » (Coll, 2014 : 46-47). Dans la ligne de conduite d'Evgeny Morozov, ne vaut-il pas mieux politiser cette question de la vie privée plutôt que de l'encadrer juridiquement ? L'encadrement juridique règle difficilement la question puisque la privacy possède des

frontières mobiles. Il y a davantage à gagner à penser la notion de vie privée en terme collectif, si ce n'est en commun, qu'en terme individuel. La notion de la vie privée gagne à être pensée communément et à être politisée. Par l'approche individuelle, la notion de vie privée favorise le renforcement du *souci de soi* dont nous avons déjà abordé la question. Toujours selon Sami Coll, « limiter la politique de la vie privée à ce principe reviendrait à le transformer en outil de pouvoir et de gouvernance de l'individu » par les entrepreneurs de morale (Coll, 2014 : 46-47). Plus encore, il est intéressant de penser la vie privée comme un bien commun et de se prémunir d'outils en vue de négocier le caractère normatif de la vie privée. Comme l'écrit Evgeny Morozov, « privacy is a means to democracy, not an end in itself » (Morozov, 2013 : 35), mais aussi « too little privacy can endanger democracy. But so can too much privacy » (Morozov, 2013 : 37). La notion de la vie privée, appréhendée dans le sens individuel du terme, est un danger à l'aspect commun du phénomène.

14.2. Le renforcement de la valeur de l'invisibilité

Cette « explosion » des médias de communication a renforcé cette invitation à la mise en visibilité de soi. Ce constat interroge quant à la possible perte de valeur du non-visible, de ce qui est du ressort de l'intériorité de la personne, au profit du visible et de l'apparence. Le constat qu'a déjà fait Josiane Jouët, quant à la place de la télématique et de la micro-informatique à domicile, nous pouvons l'adapter à la gestion de la privacy dans l'espace numérique. Josiane Jouët a observé une « grande dispersion de compétence qui va de simple sensibilisation aux aspects techniques à la maîtrise réelle de la machine » (Jouët, 1987 : 139). Il peut en aller de même avec la gestion de la privacy sur Facebook. Nombre d'utilisateurs ont développé des compétences techniques quant à la protection de leur intimité, tandis que d'autres n'ont qu'une connaissance de surface des spécificités des paramètres de gestion de la confidentialité sur Facebook.

Comme si, en nous portant légèrement à l'exagération, l'invisibilité est dorénavant assimilée à un état ou un processus interdit. Nous sommes d'avis que, bien au contraire, cette invitation à la mise en visibilité de soi a conduit les individus à davantage se focaliser sur ce qui est lié à la vie privée et, plus particulièrement, l'intimité. Est-il possible qu'il apparaisse un renforcement de la mise en invisibilité ? Tout du moins, un maintien de l'état d'invisibilité est-il à l'œuvre, et ceci quelque soit la forme d'invisibilité traitée, qu'elle soit voulue ou

subie ? Dans la logique où l'invisibilité peut être subie et vécue comme une imposition, les nouveaux médias de communication peuvent être envisagés, par des individus isolés, comme des dispositifs d'extraction de l'invisibilité. La majorité des personnes que nous avons rencontrées n'ont pas revendiqué l'usage de Facebook de cette manière, à l'exception de Gilles. Lorsque nous l'avons interrogé sur l'impact de Facebook sur son quotidien, il nous a répondu : « *Ouais, ça a eu un impact. En bien même. Parce que bon, je sors un peu plus. Je ne sors pas un peu plus mais je discute un peu plus. Je suis un peu timide donc je ne parle pas facilement... (Rires)... C'est vrai, c'est con à dire mais j'ai une amie qui, quand elle m'envoie chier, elle m'envoie chier sur Facebook. Elle ne va jamais m'envoyer chier autrement. Sur Facebook, ça y va. Et puis, je lui dit "Pourquoi tu ne dis pas en face ?". Elle n'aime pas dire en face. Et puis, moi, je n'aime pas dire en face donc je préfère dire par Facebook* ». Il est le seul de nos interlocuteurs à être entré dans cette dynamique d'extraction de l'invisibilité par l'usage du réseau socionumérique.

Suivant leurs attentes et celles de leur environnement, les usagers peuvent être amenés à promouvoir des informations qui, antérieurement, occupaient une place secondaire en focalisant davantage l'attention sur ces dernières. L'inverse est tout aussi vrai. La disposition des frontières du visible n'est aucunement quelque chose de figée et que, bien au contraire, elle entre dans le cadre d'un processus dynamique et dialectique. La mobilité des frontières du visible et de l'invisible amène les usagers à développer des stratégies.

Comme nous l'avons vu dans les sous-chapitres 11.1 et 11.2, la crainte, potentiellement provoquée par l'invitation à la mise en visibilité de soi, conduit les individus à réévaluer la valeur et la place occupée par leurs informations personnelles dans les espaces de visibilité. Et, face à la complexité architecturale des réseaux socionumériques, les individus ont été contraints d'élaborer des stratégies d'usage en vue de gérer la représentation numérique de soi. D'ailleurs, cette invitation à la mise en visibilité de soi s'articule autour de quatre facteurs à des niveaux différents : l'utilisateur lui-même par le biais des habitudes intériorisées, son réseau de relations imposant le respect des normes, le dispositif sociotechnique Facebook intrinsèquement élaboré suivant cette attente de « mise en visibilité » de l'individu et la « société » requérant la soumission aux croyances et pratiques sociales.

La visibilité est, en grande partie, liée à la présence et, plus particulièrement, à l'activité numérique. La présence numérique de soi est maintenue par soi, par autrui, par le dispositif sociotechnique et la « société ». Non sans intelligence, Danah Boyd a insisté sur le fait,

particulièrement chez les adolescents et dans le contexte d'usage des réseaux sociaux numériques, que les usagers ne sont pas contraints par la technique mais par l'amitié (Boyd, 2014). Et encore, elle nuance ce phénomène de contrainte en le définissant davantage comme un désir de connexions amicales permanent. D'ailleurs, ce désir de connexions amicales permanent est, lui aussi, nourri par les quatre précédents facteurs cités : soi, autrui, le dispositif sociotechnique et les croyances sociales.

Une bonne part des usagers ont développé des stratégies en vue de réguler cette invitation à la mise en visibilité de soi, se traduisant par une régulation de la taille du réseau de relations, dans la publication d'informations (sur le profil et dans le journal) et une régulation dans la connexion à Facebook, si ce n'est une non-publication par intermittence. Par ailleurs, d'autres sont amenés à faire usage de personnages fictifs. L'acceptation de l'invitation à la mise en visibilité de soi s'explique par une nécessité (familiale ou professionnelle entre autres) ou une incapacité. L'invitation systématique à la mise en visibilité de soi sur Facebook conduirait à l'élaboration d'un processus de rationalisation de plus en plus important de la visibilité numérique. Ce processus demeure, néanmoins, partiellement alimenté par des stratégies de mise en visibilité de soi fondées sur de l'intuitif.

Le développement de ces espaces de visibilité médiatisés, corrélé à cette massification de stratégies de régulation de l'invitation à la mise en visibilité de soi, a amené à une révision des normes sociales de représentation. La séparation de sa fille de son mari a amené Richard à réévaluer la gestion de son réseau de relations : *« Ben voilà parce que je sais que mon gendre a essayé d'être "ami" avec mon petit-fils de 14 ans. Sa mère lui a dit "Surtout n'accepte pas". Parce que lui, ce qu'il voudrait, c'est qu'il voit ma page Facebook. Voir si je ne marque pas des trucs sur lui, par exemple. De toute façon, je ne marque rien parce que ça reviendrait contre moi. Et justement, cette personne qui demandait à être "ami" avec mon petit-fils, c'était pour voir sa page à lui, mon petit-fils. Et comme mon petit-fils est ami avec moi, automatiquement, il voit ma page à moi. Sa mère lui a dit "Surtout n'accepte pas" »*. Ce qui n'est pas permis en-dehors des espaces numériques ne l'est pour autant pas accepté sur internet. Par contre, ces pratiques, que Richard répugne, lui sont plus complexes à négocier sur Facebook. La multiplication des espaces de conversation sur internet entraîne des difficultés croissantes de négociation du réseau de sociabilité. La perte de contrôle temporaire de sa visibilité à amener Ivan, collégien de 14 ans, à revoir la perception qu'il avait des normes sociales de représentation : *« Il y avait une photo de moi en cours en train de faire le*

mariole. Après, on l'a publié. Et je me suis rendu compte que j'avais l'air un peu con sur la photo. Du coup, j'ai supprimé. Du coup, maintenant, chaque fois que je mets une photo, je pense bien avant de la mettre ». Cet événement désagréable l'a conduit à anticiper l'impact que pourrait procurer chacune de ses publications. Cet événement l'a amené à prendre renforcer la valeur qu'il accorde à l'invisible.

Il apparaît, selon le contexte d'usage, que la confusion entre visible et public est plus ou moins importante. Pour apporter davantage de précision, Danah Boyd explique qu'il y a une nuance extrêmement importante entre *être en public* et *être public* : « There's a big difference between being *in public* and *being public* » (Boyd, 2014 : 57). Au final, nombre d'utilisateurs connaissent cette distinction : « *Ouais, des fois, ça m'arrive que je sois un peu triste et puis je ne mets pas. Il y en a qui mettent "Je suis triste", et puis après "Qu'est-ce qui t'arrive ?". Il y a des trucs que je ne mets pas. Et puis, en discussion privée, je parle de mes problèmes, plus en privé* ». Comme l'explique Gilles, lorsqu'il est question de mise en visibilité de l'intimité, il lui est préférable de s'engager dans une conversation privée. Dans ce contexte, il est question d'être visible, par autrui, par besoin de reconnaissance positive, de soi par autrui, sans pour autant être public.

Cette valeur d'autant plus forte accordée à l'intimité n'est pas sans conséquence. Antoine Prost note que la famille perd sa fonction « publique » pour ne garder que sa fonction privée (Prost, 1999 : 53). Il s'opère un phénomène de privatisation de la famille. Plus encore, cette privatisation est une désinstitutionnalisation de la famille. Comme Antoine Prost le rappelle, avant 1950, sauf pour les couches aisées : « le mur de la vie privée séparait l'univers domestique de l'espace public », mais, à l'intérieur, l'absence d'espace privé individuel fait que « l'espace privé était donc seulement l'espace public du groupe domestique » (Prost, 1999 : 59). Par ce phénomène de privatisation de la famille, chacun acquiert une vie privée individuelle au sein de la famille. D'ailleurs, certaines des personnes que nous avons interrogées relativisent cette valeur accordée à l'intimité contemporaine : « *On pourrait dire que oui mais, d'un autre côté, il y a des années, les gens dormaient tous dans la même pièce, les voisins étaient les uns sur les autres, ils savaient tout d'une maison sur l'autre. Ce n'est pas forcément parce que c'est sur internet que c'est beaucoup plus visible* ». Pour Marlène, la connaissance de l'intimité d'autrui n'est pas chose nouvelle. Ce phénomène opère tout autant sur internet et particulièrement sur Facebook. Ce n'est pas la visibilité de l'intimité qui se serait accrue mais la valeur accordée à cette dernière.

Est-ce que la pénétration du privé par le public et la mise en visibilité publique du privé, aujourd'hui sur Facebook, ne correspondent pas à un retour des mécanismes de régulation des savoir-faire et des savoir-être des individus par l'agora ? Tout du moins, l'accroissement du temps consacré au dispositif numérique, particulièrement les dispositifs favorisant la sociabilité numérique, n'a-t-il pas entraîné un accroissement du pouvoir de régulation des savoir-faire et des savoir-être des usagers par les collectifs numériques ? N'y a-t-il pas là un léger glissement du pouvoir de régulation de la famille vers les collectifs numériques ? Nous ne remplaçons pas la famille par ces collectifs, qui demeure prépondérante dans le domaine, mais nous mettons au visible l'accroissement du pouvoir de régulation de ces collectifs. Le collectif, quel qu'il soit, reste primordial, notamment concernant les pratiques de mise en visibilité de soi. Un usager ne peut seul contrôler la visibilité de ses informations personnelles. Édouard le reconnaît d'ailleurs : « *Il y a toujours un risque que quelqu'un dise une information sur nous. Nous, on maîtrise ce qu'on dit mais pas ce que les autres disent. Donc, c'est toujours possible que quelqu'un balance un truc* ». Il souligne l'importance de protéger sa vie privée sur Facebook sans pour autant certifier de sa capacité à complètement la protéger. Autrui est ce degré d'incertitude quant à la visibilité informationnelle. En connaissance de cause, des usagers renforcent l'invisibilité par la non-divulgation : « *Généralement, il y a certaines informations personnelles que je ne mets pas sur Facebook. Donc, j'essaie de mesurer ce que j'écris. Ce que j'estime qui peut être vu par tout le monde. Mais ce que j'estime que je n'aimerais que l'on lise, je ne mets plus rien. [...] Je n'ai pas la maîtrise totale mais je suis aussi responsable* ». Anne-Laure justifie sa modération à la mise en visibilité informationnelle par son incapacité à la contrôler totalement.

Michelle Perrot considère les phénomènes de privatisation des mœurs et d'individualisation comme la source de ce rapport contemporain de l'individu à l'intimité (Perrot, 1999 : 8). Par une image, Marlène acquiesce de ce rapport : « *Oh, je n'ai pas l'impression. Non, sinon les gens n'utiliseraient pas aussi souvent les réseaux sociaux. Oui, d'un autre côté, les gens cherchent toujours à faire un mur un peu plus haut dans leur jardin pour pouvoir utiliser leur piscine tranquillement* ». Pour elle, les individus tendraient à préserver une vie toujours plus secrète par l'élaboration de frontières toujours plus infranchissables. Albert Hirschman souligne ce phénomène en faisant un retour historique et en rappelant qu'il « faut y rattacher étroitement l'idée, née à la même époque [début du XIX^e siècle], que la poursuite par l'individu de ses intérêts privés, matériels, est une forme parfaitement légitime de conduite, peut-être préférable, du point de vue de la société, à une vie de participation intense aux

affaires publiques » (Hirschman, 1983 : 21). Dorénavant, les individus privilégient la poursuite d'objectifs privés à la participation aux affaires publiques puisque, selon lui, l'espace public renverrait à un « domaine par excellence ouvert aux plus dangereuses passions de l'homme, telles que l'ambition, l'envie, la poursuite aveugle de la gloire et du pouvoir » (Hirschman, 1983 : 21). Ne serait-ce pas un argument supplémentaire qui permet d'expliquer les craintes, les réticences et les résistances à se dévoiler, d'autant plus son intimité, dans un espace public, si numérique soit-il ? Nous assistons donc à un phénomène *a priori* contradictoire avec, d'un côté, une invitation à la mise en visibilité de soi et, de l'autre, des mécanismes de renforcement de l'invisibilité et de préservation de l'intimité.

14.3. Le rapport au visible et à l'invisible

Cette évolution dans la valeur qu'accordent les individus à leur intimité nous amène nécessairement à nous questionner sur le rapport de ces derniers au visible et à l'invisible.

Suivant la source de productions de ces informations, les dangers encourus, concernant la violation de la vie privée, peuvent prendre des proportions plus ou moins grandes. La taxinomie, développée par Bruce Schneier, met en lumière les données des réseaux socionumériques et fait la part des choses entre les données divulguées volontairement ou non, celles qui sont produites de manière directe ou par le biais d'un tiers, celles qui recensent nos actions et celles qui permettent notre identification (Schneier, 2010). Dans ce travail, il distingue les *données de service* (données nécessaires à l'utilisation d'un réseau socionumérique), les *données divulguées* (données publiées dans le journal de l'utilisateur), les *données confiées* (données publiées sur les pages des autres usagers), les *données accidentelles* (données publiées par autrui au sujet de l'utilisateur), les *données comportementales* (données collectées par le site concernant les habitudes de l'utilisateur) et les *données dérivées* (les données, concernant l'utilisateur, produites de toutes les autres manières). Selon le contexte de communication, le degré de confidentialité d'une information, à savoir le caractère secret de cette dernière, peut varier. Dans le cas où l'utilisateur souhaite demeurer anonyme, la divulgation de données personnelles peut avoir des conséquences plus ou moins dramatiques. Cette diversité dans les types d'informations complexifie d'autant plus le rapport au visible et à l'invisible.

La lecture des conditions d'utilisation et des clauses de confidentialité de Facebook, dont nous reprenons textuellement les termes, nous apporte des informations relativement intéressantes quant au rapport de ce réseau socionumérique à la gestion de la vie privée des utilisateurs⁸⁵. Concernant leur politique d'utilisation des données, Facebook fait d'abord état des informations concernant l'utilisateur : (1) les *informations d'inscription* (nom, adresse électronique, date de naissance et sexe), (2) les *informations que l'utilisateur choisit de communiquer* (informations partagées, informations liées à une action et informations invariablement publiques), (3) les *informations sur l'utilisateur communiquées par autrui*, et (4) les *informations recensées par Facebook concernant l'utilisateur* (chaque publication et chaque action sur le site, données de l'ordinateur ou du mobile connecté, données liées à l'usage des plugins et données fournies par les partenaires de Facebook).

De plus, une part non négligeable d'informations demeure invariablement publique, quelque soit le paramétrage de la confidentialité : le nom, les photos de profil et de couverture, le réseau de relations, le sexe, le nom d'utilisateur (URL Facebook) et l'identifiant. Lorsque l'utilisateur publie des informations avec le paramètre « Tout le monde », cela signifie qu'il devient public, c'est-à-dire visible par l'ensemble des utilisateurs de l'internet.

Les informations que Facebook reçoit ne font pas de ce site le propriétaire de ces dernières mais il acquiert une autorisation d'usage. En outre, pour le contenu protégé par des droits de propriété intellectuelle, les conditions d'utilisation de Facebook déclarent explicitement : « Vous nous accordez une licence non-exclusive, transférable, sous-licenciable, sans redevance et mondiale pour l'utilisation des contenus de propriété intellectuelle que vous publiez sur Facebook ou en relation avec Facebook (licence de propriété intellectuelle). Cette licence de propriété intellectuelle se termine lorsque vous supprimez vos contenus de propriété intellectuelle ou votre compte, sauf si votre compte est partagé avec d'autres personnes qui ne l'ont pas supprimé »⁸⁶. En cas de refus, l'utilisateur a la possibilité de désactiver son compte Facebook (cessation de l'activité sans la suppression des données) ou de le supprimer (suppression du compte avec un effacement des données dans un délai de 90 jours).

Il n'en demeure pas moins que Facebook est un réseau socionumérique qui fonde sa stabilité financière sur les informations personnelles des usagers. Inévitablement, Facebook est une

⁸⁵ <https://www.facebook.com/about/privacy/your-info>

⁸⁶ <https://www.facebook.com/legal/terms>

plateforme qui encourage à la divulgation d'informations. La gestion de ces mêmes informations est d'autant plus difficile pour l'utilisateur qu'elle est complexifiée par des modifications régulières des conditions générales d'utilisation ou de l'architecture du site (Maurel & al., 2012). Avant la refonte des paramètres de gestion de la confidentialité sur Facebook en 2010, l'utilisateur devait se débrouiller à travers 50 paramètres avec plus de 170 options en vue de coordonner sa visibilité sur le site (Gates, 2010). Il apparaît, dans une étude menée auprès d'utilisateurs de Facebook au début des années 2000, que ces derniers sont tout à fait inconscients du principe de respect de la vie privée sur les réseaux sociaux numériques (Gross & Acquisti, 2005 : 8). Depuis 2005, des évolutions ont été opérées. Les utilisateurs ont davantage conscience du caractère public de certaines informations et tentent de mettre en place des stratégies pour ne pas perdre le contrôle (Strater & Richter, 2008 : 118).

De l'autre côté, Facebook fait régulièrement face à diverses failles de sécurité dans l'architecture de son système (Petre, 2010). Suite à ces désagréments, le réseau social numérique déclare améliorer ce dernier ainsi que les différentes options de confidentialité afin d'en faciliter l'usage. Toutefois, la succession des nombreuses polémiques, autour de la vie privée, dont Facebook a fait l'objet, amène à s'interroger quant à ses intentions. Ayant mis en exergue le phénomène d'invitation à la mise en visibilité de soi, nous serions en droit de questionner la possible perte de valeur du non-visible et, par extension, du rapport de l'utilisateur au visible et à l'invisible. En demeurant sur cet aspect incitatif de l'invitation, Facebook s'apparente à un instrument introduisant un *usage normatif* de mise en visibilité de soi.

Le développement de ces espaces de visibilité médiatisés, corrélé à cette massification de stratégies de régulation de l'invitation à la mise en visibilité de soi, a amené à une révision des normes sociales de représentation. Nous avons vu, dans le sous-chapitre précédent, qu'il s'opère un phénomène *a priori* contradictoire avec, d'un côté, une invitation à la mise en visibilité de soi et, de l'autre, des mécanismes de renforcement de l'invisibilité et de préservation de l'intimité. Le phénomène de privatisation de la famille a conduit chacun à pouvoir disposer d'une vie privée individuelle au sein de la famille. Et, dans cette désinstitutionnalisation de la famille, l'intimité a acquis davantage de valeur, sans pour autant que sa visibilité en soit accrue. Par ailleurs, cette poursuite, plus forte, des intérêts privés au profit de la participation publique explique les craintes, les réticences et les résistances à se dévoiler, d'autant plus son intimité, dans un espace public, si numérique soit-il. Lydia

souligne la potentialité de mise en visibilité de soi sur internet : « *Je n'ai pas envie que les gens me tracent, qu'on me piste, qu'on sache tout de moi. Ça me gêne, je n'aime pas du tout. J'avais dû faire une fois, il y a très très longtemps, mettre mes coordonnées sur Monster.com. C'était pour du boulot. Et, en fait, je ne le ferais plus du tout maintenant. Je vois qu'il y a Viadeo maintenant. Et là, c'est encore pire, on met tout son cv là-dessus. Le cv est visible de tout le monde, on connaît ta date de naissance, presque l'heure où tu es né, tout ce que tu as fait, ton parcours. Oh, c'est la pire des choses* ». Cette potentialité de mise en visibilité de soi l'amène à renforcer la valeur de l'invisible par son absence de ce type de site. Cette crainte, potentiellement provoquée par l'invitation à la mise en visibilité de soi, conduit les usagers à réévaluer, en permanence, la valeur du visible et de l'invisible. Elise souligne, par ailleurs, une mécanique intéressante de Facebook : « *Pour moi, c'est restreint quand on est avec un groupe d'amis. Un jour, on est bien avec eux mais pour un peu qu'un jour il y ait quelque chose sur laquelle on n'est pas d'accord. Tout ce qu'on aurait pu dire, toutes les infos dessus pourraient nous porter préjudice* ». Bien que potentiellement alertés sur le contenu informationnel divulgué, certains usagers peuvent se retrouver, par la suite, en situation de désavantage. La divulgation d'informations dans le présent, perçues comme inoffensive, peut, par la suite, s'avérer nuisible. Le rapport des usagers au visible et à l'invisible est variable et évolutif. Le rapport au visible et à l'invisible est fonctionnel du contexte d'interaction. D'ailleurs, ce rapport conduit à des pratiques toute particulières comme celle de Baptiste : « *Par exemple, moi, je suis un gars assez commère. Ça apporte des informations sur les autres et donc, du coup, je peux parler avec les autres aussi. En fait, je n'ai pas envie que l'on fasse ça sur moi mais, moi, je fais ça sur les autres* ». La valeur qu'il accorde à son invisibilité est forte, à l'inverse de celle qu'il espère pour autrui. Baptiste mise sur une pratique renforçant son invisibilité et jouant sur la visibilité de son réseau de relations.

L'invitation à la mise en visibilité de soi conduit quiconque, ne s'exhibant pas plus que de raison, à être suspecté (Jauréguiberry, 2011 : 131). Il semble, *a priori*, s'opérer une raréfaction des pratiques de mise en invisibilité par la déconnexion partielle et volontaire. Non pas que l'absence de mise en visibilité de soi conduise à des formes d'ostracismes généralisées mais que le dispositif sociotechnique réclame une visibilité minimale, n'interdisant pas des déconnexions partielles. Marlène appuie ce propos en rappelant qu'historiquement la promiscuité étouffait l'intimité : « *C'est une impression mais là, il y a la possibilité de ne pas dire, de ne pas montrer. Ce n'était pas le cas, il y a des années. Quand on dort tous dans le même lit, quand il faut ronfler, tout le monde le sait* ».

Il y a chez certains usagers de véritables efforts de contrôle de leur visibilité et leur invisibilité : « *Après, je fais attention à ce que des personnes ne viennent pas... par exemple des personnes de ma classe qui ne regardent pas. En fait, ce qui est bien, c'est que je n'ai pas... j'essaye de le faire discrètement quand je donne mon pseudo parce que je sais qu'il y a des filles qui sont un petit peu... (Rires)... elles viennent écouter un petit peu. Si je disais tout fort ou si je ne fais pas attention, c'est foutu. Souvent, ce que je fais, c'est que je vais dans un endroit de la cour et puis je dis vraiment très très bas. Normalement, personne de ma classe ne connaît ma page Facebook* ». Agathe, 18 ans, élabore de véritables stratégies, hors-ligne, en vue de gérer sa visibilité sur Facebook, tout du moins de maintenir une certaine invisibilité sur le réseau socionumérique. Ces stratégies de gestion du visible et de l'invisible renvoient à ce que Danah Boyd appelle des *efforts de contrôle de la présentation de soi*⁸⁷ (Boyd, 2014 : 17). S'étant focalisée sur les adolescents, Danah Boyd a montré que ces efforts de contrôle de la présentation de soi s'opèrent en vue d'une quête d'autonomie personnelle.

Le renforcement de la valeur de l'intimité aurait conduit les usagers des réseaux socionumériques à accorder une valeur plus importante à l'invisible. Dans des espaces numériques où le visible est préconisé, l'invisible devient une valeur compensatoire nécessaire à la régulation de la visibilité de soi. Dans ce contexte, le dévoilement de soi s'opère le long d'un *continuum* d'usage du réseau socionumérique, comprenant des phases d'accentuation de la visibilité ou de renforcement de l'invisibilité.

14.4. Les sentiments face à la surveillance

Loin de nous la prétention de reprendre, de manière exhaustive, l'ensemble des travaux en *Surveillance Studies*. Pour autant, nous voudrions reprendre les travaux de Michel Foucault et de Gilles Deleuze sur le passage des sociétés disciplinaires aux sociétés de contrôle. Pouvons-nous véritablement parler de surveillance dans le contexte d'usage de Facebook et plus largement des réseaux socionumériques ?

Avec le développement des TIC, il s'est opéré une réévaluation de la place de la technique dans le quotidien des humains. Tim Jordan parle de *technopouvoir* comme « l'oscillation

⁸⁷ Traduction de notre part

constante ressentie par les utilisateurs de technologie entre utiliser la technologie en tant que "chose" inerte, asociale, et la manipuler en fonction de "valeurs" incarnées et sociales » (Godeluck, 2002 : 69-70). Il semble naître, chez certains usagers, une véritable peur de la technologie. Et, cette peur, comme l'explique Danah Boyd, prédispose « l'attention des gens et les incite à suivre les commandements qu'on leur donne. Une des raisons qui font que la peur fonctionne est que les gens ont du mal à évaluer les risques et à répondre intellectuellement à la peur. La peur fonctionne sur une réaction émotionnelle plus que rationnelle » (Guillaud, 2012). Dans un contexte international de course à l'informatisation massive et au contrôle de l'information, les rivalités s'accroissent (Douzet & al., 2009 : 176). Quelques soient les méthodes employées et les moyens mis en œuvre, l'idéologie technocratique demeure. Armand Mattelart nous rappelle que les heures d'émergence florissantes des utopies technocratiques, désireuses de guérir les maux sociaux par les sciences physiques, ont fait suite à la crise américaine de 1929 (Mattelart, 2007 : 50). La massification d'usage des réseaux socionumériques est le parfait exemple de l'accroissement de la visibilité des informations personnelles sur internet. Ce phénomène interroge les potentielles utilisations qui peuvent être faites de ces informations, tant par les structures gouvernementales que par les entreprises privées. Dans un cas comme dans l'autre, l'information « issue d'une observation minutieuse des comportements individuels devient la clé de voûte du gouvernement des hommes, en même temps que s'organisent des réseaux destinés à favoriser sa circulation » (Schweitzer, 2011 : 171).

La multiplication des craintes concernant des utilisations abusives de l'outil installé l'ensemble des dispositifs de communication, internet comme les autres, à une place où ils peuvent être perçus comme des instruments de contrôle social. Que reste-t-il des usages imaginés par les concepteurs d'une nouvelle technologie ? Quelque soit la manière dont les utopies sont pensées, il n'en reste pas moins qu'elles sont une remise en cause du pouvoir (Flichy, 2001 : 65-66). Différents penseurs ont imaginé les nouveaux systèmes de communication réticulaires comme une promesse d'amélioration de la condition humaine. Pierre Kropotkin et Patrick Geddes voient dans l'émergence des réseaux électriques une vertu décentralisatrice (Mattelart, 1995 : 13). Nicholas Negroponte, chercheur technophile, déclare que la notion de réseau « rend nulles et non avenues les notions de centralité, de territorialité et de matérialité » (Mattelart, 2009 : 95-96). Ce que ces penseurs ne cherchent pas des utopies mais des *hétérotopies*, dans le sens où Michel Foucault les définissait, comme des « sortes de contre-emplacements, sortes d'utopies effectivement réalisées dans lesquelles les

emplacements réels, tous les autres emplacements réels que l'on peut trouver à l'intérieur de la culture sont à la fois représentés, contestés et inversés, des sortes de lieux qui sont hors de tous les lieux, bien que pourtant ils soient effectivement localisables » (Foucault, 1984 : 47).

L'exploitation commerciale des données des usagers, qu'elles soient personnelles ou non, par Facebook, n'est pas sans rappeler ce qui avait été appelé dans le milieu des années soixante dix l'« affaire Safari ». Un journaliste, du nom de Philippe Boucher, publia, en 1974 dans les colonnes du journal *Le Monde*, un article faisant état de la constitution d'un vaste fichier d'identification de l'ensemble de la population française par le ministère de l'intérieur français (Boucher, 1974 : 9). L'objectif était le regroupement de l'ensemble des différents fichiers exploités par l'Etat, ainsi que l'attribution à tout un chacun d'un numéro d'identification unique. Cette bavure étatique aura été le facteur déclencheur de la création de la loi « Informatique, fichiers et libertés » le 6 janvier 1978 (Mattelart, 2007 : 149).

Cette dérive vers un outil de fichage totalitaire interroge, de fait, les objectifs visés par Facebook lorsque ce dernier collecte et conserve la quasi-intégralité des informations relatives aux usagers. Il n'y a pas encore si longtemps, en juillet 2011, suite à la fermeture volontaire de son compte Facebook, un étudiant autrichien a souhaité récupérer l'ensemble des données collectées par Facebook sur sa personne (Gevaudan, 2011). Faisant valoir la directive 95/46/CE – du parlement européen et du conseil, du 24 octobre 1995, relative à la protection des données physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données –, et suite à des demandes insistantes réitérées, un fichier de 1222 pages lui est parvenu. Ce faisant, il a eu connaissance des informations collectées et détenues.

Ce manque d'opacité entre les informations personnelles des usagers de Facebook et le réseau socionumérique renvoie à l'imaginaire développé autour du *Panopticon*, un modèle de prisons développé par Jeremy Bentham à la fin du XVIII^e siècle. Selon ses schémas, l'architecture du bâtiment doit permettre à un seul et unique gardien, positionné dans une tour centrale, d'avoir vue sur l'ensemble des prisonniers, sans que ces derniers, en retour, ne puissent le voir. Ce mode d'organisation spatiale est une sorte d'utopie de la surveillance généralisée : une vision panoptique pour un dressage des corps et une éducation de l'âme (Mattelart, 1995 : 54-55 ; 2007 : 11-13). Le panoptique est un mode de contrôle exercé par l'inexistence d'intimité. Pourquoi ne pas imaginer l'ensemble du réseau mondial de communication comme un vaste panoptique camouflé (Rheingold, 1995 : 15). Facebook peut se révéler être d'une telle richesse d'informations que les services d'espionnage et de contre-

espionnage de nombreux pays l'ont infiltré : CIA (*Central Intelligence Agency*), Mossad (contre-espionnage israélien), MI6 (*Military Intelligence [section] 6*), DGSI (*Direction Générale de la Sécurité Intérieure*), etc. (Untersinger, 2011).

Michel Foucault définit le XVIII^{ème} et le XIX^{ème} siècle comme les deux grandes périodes des sociétés disciplinaires, comprenant le début du XX^{ème} siècle comme le point culminant. Selon cette vision, les individus n'avaient de cesse de passer d'un milieu d'enfermement à un autre : la famille, l'école, l'internat, la caserne, l'usine, peut-être l'hôpital et éventuellement la prison, structure d'enfermement par excellence. La fonction de ces institutions était bel et bien de séparer, dans la mesure du possible, la personne du reste de la société. Ces milieux avaient pour vocations de faire entrer l'individu dans un espace-temps spécifique : l'espace était clos et délimité, ainsi que la temporalité au sein de laquelle ce dernier était intégré (personnelle, sociale, historique, professionnelle, etc.) ayant cours dans le reste de la société. Ces sociétés disciplinaires se structurent sur « [...] un appareil où les techniques qui permettent de voir induisent des effets de pouvoir, et où, en retour, les moyens de coercition rendent clairement visible ceux sur qui ils s'appliquent » (Foucault, 1975 : 173). Pour autant, si nous référons à Gilles Deleuze, il s'est opéré un délitement de ces sociétés à la fin de la première partie du XX^{ème} siècle.

Serge Proulx et Mary Jane Kwok Choon soulèvent même l'idée que les réseaux socionumériques se révèlent être un engrenage primordial de la « société de contrôle » développée par Gilles Deleuze (Proulx & Kwok Choon, 2011 : 105). Le contrôle passe par la centralisation des informations. Et, dans le renforcement de ce processus de surveillance, le temps joue un rôle, lui-aussi, primordial : « La nécessité de se conformer à une discipline temporelle stricte joue un rôle central dans toutes ces institutions, dont les modèles d'activité sont toujours régis par un schéma temporel le plus souvent extrêmement rigide et abstrait » (Rosa, 2010 : 207). Les sociétés disciplinaires laissent dorénavant place à des sociétés de contrôle, moins enfermées et plus élastiques (Zarifian, 2003). Les forces s'exerçant sur l'individu n'opèrent dorénavant plus en « vase clos » mais dans des espaces ouverts. Là où ces forces contraignaient patiemment mais fermement, elles contrôlent dorénavant à l'air libre de manière « ultra-rapide » en changeant continuellement de forme afin d'opérer de manière optimale (Deleuze, 1990). Les TIC ont contribué au renforcement de ce contrôle dans le sens où elles sont mobiles et continues, faisant participer l'individu au dispositif de surveillance (Razac, 2008 : 61). Du fait que les individus sont acteurs de ce processus nous invite à

reconsidérer le modèle de surveillance « traditionnel » de type panoptique avec l'exercice du pouvoir d'une instance d'autorité par le « haut ». Dans le cadre d'usages des réseaux sociaux numériques, il est intéressant de se pencher sur cet état permanent de visibilité maintenu par l'activité des individus, accepté plus ou moins aisément par nombre d'entre eux : « *De toute manière, on n'a pas le choix. Elle est là. Soit on utilise et il faut bien l'accepter, soit on ne l'utilise pas, c'est notre liberté de ne pas l'utiliser, quitte à parfois devenir un vrai dinosaure réfractaire à tout* ». Lydia est dans une situation où elle se retrouve accepter, bon gré, mal gré, cette pratique d'attention curieuse. Elle ne l'a jamais nommé « surveillance » à aucun moment. Occasionnellement évoquée de notre part, la surveillance n'a que peu d'écho chez une majorité des personnes avec lesquelles nous nous sommes entretenues.

À cette forme de surveillance contemporaine sur Internet est lié un profilage de plus en plus individualisé des individus par la dissémination de traces numériques dans ce dispositif sociotechnique (Sadin, 2010 : 60). Ce phénomène induit inexorablement une plus forte visibilité et donc une surveillance des plus aisées. Par ailleurs, cette dernière décennie a vu apparaître une interconnexion de plus en plus importante des technologies numériques, de la géolocalisation, de la vidéosurveillance, des bases de données et de la biométrie (Quessada, 2010 : 54). L'observateur n'est pas nécessairement un quelconque état ou une de ces hypothétiques agences de contre-espionnage, éminences grises dans toute leur splendeur. Qu'un individu ait recours ou pas à l'une ou l'ensemble de ces technologies, il sera acteur et objet de cette surveillance contemporaine. Les activités professionnelles, les activités de loisirs, ainsi que d'autres, réclament l'usage de plus en plus fréquent des TIC, faisant de la visibilité un facteur central dans le dispositif de surveillance. Tout usage laisse des traces et ce sont ces traces qui viennent enrichir des « archives » individuelles en croissance constante. Au-delà de ce que l'individu peut voir et par qui il peut être vu, il s'opère un renforcement de l'intérêt des usagers pour la mise en invisibilité. Nombre d'entre eux se retrouvent dans une situation où ils déclarent ouvertement n'avoir rien à cacher sans pour autant accepter de tout montrer : « *Je n'ai pas forcément grand chose à cacher mais je ne veux pas que tout le monde y ait accès parce qu'il y a des gens que je n'aime pas. Je ne veux pas qu'ils aient accès à toutes mes photos ou à tout ce que les gens mettent sur mon mur. Et puis, les gens, ça ne les intéresserait pas. En fait, si un mec vient, ce serait vraiment du voyeurisme pour découvrir ma vie* ». Édouard ne définit pas les informations publiées sur Facebook comme relevant du secret, sans pour autant accepter la publicisation générale de ces dernières.

Ainsi émerge ce que Jean-Gabriel Ganascia reprend par ailleurs à Steve Mann, la *sousveillance*, et qui consiste en « l'enregistrement continu d'archives individuelles, en leur conversation et en leur libre mise à disposition de tous » (Ganascia, 2009 : 36). Ce nouveau mode surveillance est conduit par une idéologie prônant l'établissement d'un ordre juste et équitable par la visibilité permanente. Il s'agit bien là d'un mode de gouvernance par la visibilité qui conduit à une société transparente, contrainte par le déterminisme technique. Là où le modèle de surveillance panoptique voit en l'entité « d'en haut » une instance d'autorité, la sousveillance donne aux individus les moyens de « veiller sur » autrui, de surveiller le surveillant et donc de contribuer à la reproduction des sociétés de surveillance. Plus encore, cette surveillance correspond à une dynamique globale induite par les usages (Mondoux, 2011 : 50). Cette mise à disposition d'outils de surveillance représente une ressource supplémentaire de contrôle des citoyens par eux-mêmes. Le 15 juin 2011, en finale de la *national Hockey League*, Vancouver est battu par Boston, et il s'en suit une nuit d'émeutes : 180 blessés, 15 voitures brûlées, des vitrines brisées, des magasins vandalisés... et des milliers de photos prises (Blanc, 2011). La police de Vancouver dispose, depuis quelques temps déjà, d'une plateforme de délation, par le biais de Facebook, permettant aux citoyens de transférer des photos et des vidéos de délits pour faciliter les arrestations.

Une part importante de dispositifs, renforcés par la communication quasi-instantanée et à grande échelle, fait l'objet de nombreuses interrogations, tant leur potentialité de violation de la vie privée est grande : la biométrie, la géolocalisation, la reconnaissance faciale, les puces RFID, etc. L'identification ou l'authentification d'individus sur des critères biologiques peut s'avérer extrêmement dangereuse si elle n'est pas convenablement encadrée : procédures judiciaires, délivrance de documents officiels, gestions d'accès, etc. (Rey, 2009 : 185) De la même manière, les puces RFID (*Radio Frequency IDentification*), permettant la lecture à distance des données qu'elles contiennent, remettent en question la capacité des citoyens à circuler librement et anonymement (Bloche & Verchère, 2011 : 140). Le même constat est effectué au sujet des nouvelles technologies de géolocalisation (le GPS, le Wifi, etc.). Dans le contexte d'usage de Facebook, la mise en place d'une technologie de reconnaissance faciale a suscité de nombreuses réactions de la part d'autorités européennes, d'autant plus qu'elle est dorénavant installée par défaut sur le compte des utilisateurs. Il est à la charge de l'utilisateur de modifier les paramètres de confidentialité afin de désactiver ce dispositif. Le site légitime ce dispositif par le fait qu'il a été instauré afin de faciliter l'identification, par l'utilisateur, des personnes sur les photos en lui suggérant des noms. Pour autant, ce dispositif ne semble pas

être du goût de tous les usagers : « *Alors, moi, ce qui m'a fait bizarre, c'est que, il y a 2 ans, j'étais parti dans les Alpes avec ma classe. Pendant 8 jours, on avait traversé la montagne dans tous les sens pour dessiner des rochers, dessiner une carte de la région. C'était un exercice de géologie. Et j'avais pris un appareil photo. J'avais pris plein de photos de nous, en train de déconner, d'affleurements rocheux, de montagnes, de tout. Et puis, on m'a dit "Tu les mettras sur Facebook les photos". J'ai dit "Ok". Pour que le groupe de la promotion le voit. J'ai mis sur Facebook. Quand j'ai téléchargé toutes les photos d'un coup et là, Facebook m'a proposé de nommer lui-même les gens qui étaient sur les photos. Alors ça, ça m'a tué sur le coup. Je me suis dit "Putain". Ça veut dire que... c'est presque dangereux parce qu'il a nommé tous mes amis. Donc il savait qui était qui. Par exemple, moi, mon visage est sur Facebook donc Facebook sait à quoi je ressemble. Je participe à une manifestation sur l'écotaxe, par exemple, même si je m'en fous parce que je ne suis pas de la région et je ne sais pas ce que c'est en fait, mais Facebook ou les autorités qui ont potentiellement accès aux infirmations de Facebook savent que j'ai participé à ça. Et donc, ça m'a cassé les couilles. Ça, ça m'a fait chier* ». Édouard est de ceux qui ne reconnaissent pas ce dispositif et s'en effrayent à certains moments.

Pour autant, dans le cadre du sujet qui nous intéresse, à savoir les usages des réseaux sociaux numériques, pouvons-nous véritablement parler de « surveillance » dans le sens que nous avons précédemment discuté ? Nous nous écartons volontairement du cadre général de surveillance des individus pour nous focaliser sur les rapports entretenus entre usagers dans les usages des réseaux sociaux numériques. L'ensemble des informations et des actions que les individus exposent sur ce type de sites correspond à autant de traces permettant de les identifier. Pour autant, cet autrui qui « regarde » s'inscrit-il dans une dynamique de surveillance ? Cette attention curieuse pour autrui peut-elle être assimilée à de la surveillance ? Nous doutons de ce phénomène. Nous avons vu que le phénomène de privatisation de la famille a conduit chacun à pouvoir disposer d'une vie privée individuelle au sein de la famille. Et, dans cette désinstitutionnalisation de la famille, l'intimité a acquis davantage de valeur, sans pour autant que sa visibilité en soit accrue. Par ailleurs, cette poursuite, plus forte, des intérêts privés au profit de la participation publique explique les craintes, les réticences et les résistances à se dévoiler, d'autant plus son intimité. Cette gestion de l'intimité se veut être de plus en plus individualisée à l'égard de ces « pouvoirs anciens » que sont des institutions – comme la famille, l'école, l'hôpital, l'État, la religion, etc. – qui se

veulent régulatrices sur la place de l'individu dans la société. Pour autant, l'individu n'est absolument pas émancipé de ces autorités traditionnelles.

Non pas que les usagers cherchent à cacher davantage d'informations personnelles mais plutôt que l'invisibilité a acquis une valeur d'autant plus importante pour eux. Ils font preuve de plus de *vigilance* à l'égard de leurs informations personnelles mais aussi à l'égard d'autrui. Ce besoin de reconnaissance fait qu'ils sont contraints à l'interaction avec autrui, oscillant entre une exposition au regard d'autrui et une dissimulation à l'abri du regard d'autrui. Les usagers se positionnent dans un contexte de vigilance à l'égard de ce qu'ils peuvent diffuser comme informations et à l'égard de ce qu'autrui véhicule sur Facebook. Maude est une de ces personnes qui caractérise cette pratique comme de la surveillance : « *Des fois, il y a des copains qui me font des remarques "Tiens, j'ai vu que tu avais passé ce statut". Ben, dis donc. Oui, je ne me sens pas plus surveillée que ça mais je sais que... je les surveille, elles me surveillent. Entre guillemets "surveiller". Si moi, je suis curieuse, je ne vois pas pourquoi les autres ne le seraient pas* ». Pour autant, cette pratique renvoie davantage à de la vigilance, dans le sens où elle est des plus éloignées des processus de surveillance évoqués par Foucault. Et nombre des usagers interrogés acceptent cette pratique tant qu'elle n'est faite que par leur réseau de proches : « *Il y en a qui aiment bien mais, moi, ça ne me dérange pas, tant que c'est mes amis* ». Dans le cadre d'interactions entre usagers sur Facebook, la notion de surveillance arbore une orientation trop orwellienne pour nous sembler pertinente. Nous serions davantage dans le cadre d'un dispositif d'attention générale. Le renforcement de l'interconnexion des TIC fait que l'individu demeure, d'autant plus, un acteur de cette attention générale. Cette attention curieuse pour autrui se situe en-deçà de la surveillance.

Conclusion au chapitre XIV

Point n'est venu la fin de l'anonymat mais davantage de voix se font entendre en faveur de la réduction des frontières de la vie privée, voire une suppression purement et simplement de la privacy. Ce martellement médiatique pour un usage « transparent » de l'internet et un oubli de la protection de l'intimité tend à effacer les choix historiques des *digerati* en faveur du respect de la privacy. S'il est bien un environnement complexe et obscur, c'est avant tout le cadre législatif, que ce soit au niveau national comme au niveau européen, entourant le respect de la vie privée des citoyens, notamment dans le cadre des usages d'internet. Pour autant, dans le cadre des usages des TIC, la technique précède le droit. Plus encore, il convient de dire que les mœurs sont plus fortes que la loi. Et bien que les usagers aient connaissance des mécanismes de régulation de la visibilité et de gestion de la vie privée, faut-il qu'ils soient en mesure de les appliquer. Il serait intéressant de penser la vie privée comme un bien commun et de se prémunir d'outils en vue de négocier le caractère normatif de la vie privée.

L'invitation à la mise en visibilité de soi a conduit les individus à davantage se focaliser sur ce qui est lié à la vie privée et, plus particulièrement, l'intimité. La majorité des usagers entretenus n'a pas revendiqué l'usage de Facebook comme dispositif d'extraction de l'invisibilité. La mobilité des frontières du visible et de l'invisible amène les usagers à développer des stratégies de gestion de la visibilité. Le développement de ces espaces de visibilité médiatisés, corrélé à cette massification de stratégies de régulation de l'invitation à la mise en visibilité de soi, a amené à une révision des normes sociales de représentation. Par ce phénomène récent de privatisation de la famille, chacun acquiert une vie privée individuelle au sein de la famille. Pour autant, ce n'est pas la visibilité de l'intimité qui s'est accrue mais la valeur accordée à cette dernière. Les phénomènes de privatisation des mœurs et d'individualisation sont les sources de ce rapport contemporain de l'individu à l'intimité. Nous assistons donc à un phénomène *a priori* contradictoire avec, d'un côté, une invitation à la mise en visibilité de soi et, de l'autre, des mécanismes de renforcement de l'invisibilité et de préservation de l'intimité.

Suivant la source de productions des informations, les dangers encourus, concernant la violation de la vie privée, peuvent prendre des proportions plus ou moins grandes. Selon le contexte de communication, le degré de confidentialité d'une information, à savoir le caractère secret de cette dernière, peut varier. Il semble, *a priori*, s'opérer une raréfaction des

pratiques de mise en invisibilité par la déconnexion partielle et volontaire. Non pas que l'absence de mise en visibilité de soi conduise à des formes d'ostracismes généralisées mais que le dispositif sociotechnique réclame une visibilité minimale, en tant qu'instrument introduisant un *usage normatif* de mise en visibilité de soi. Le renforcement de la valeur de l'intimité a conduit les usagers des réseaux socionumériques à accorder une valeur plus importante à l'invisible. Dans des espaces numériques où le visible est préconisé, l'invisible devient une valeur compensatoire nécessaire à la régulation de la visibilité de soi. Dans ce contexte, le dévoilement de soi s'opère le long d'un *continuum* d'usage du réseau socionumérique, comprenant des phases d'accentuation de la visibilité ou de renforcement de l'invisibilité selon le contexte d'interaction.

Quant au sentiment des usagers vis-à-vis de Facebook, l'attention curieuse pour autrui ne peut pas être assimilée à de la surveillance. La gestion de l'intimité se veut être de plus en plus individualisée à l'égard de ces « pouvoirs anciens » que sont des institutions – comme la famille, l'école, l'hôpital, l'État, la religion, etc. – qui se veulent régulatrices sur la place de l'individu dans la société. Pour autant, l'individu n'est absolument pas émancipé de ces autorités traditionnelles. Non pas que les usagers cherchent à cacher davantage d'informations personnelles mais plutôt que l'invisibilité a acquis une valeur d'autant plus importante pour eux. Ils font preuve de plus de *vigilance* à l'égard de leurs informations personnelles mais aussi à l'égard d'autrui. Ce besoin de reconnaissance fait qu'ils sont contraints à l'interaction avec autrui, oscillant entre une exposition au regard d'autrui et une dissimulation à l'abri du regard d'autrui. Les usagers se positionnent dans un contexte de vigilance, et non de surveillance, à l'égard de ce qu'ils peuvent diffuser comme informations et à l'égard de ce qu'autrui véhicule sur Facebook.

Chapitre XV – Les espaces de visibilité numérique

Dans ce dernier chapitre, nous aimerions nous focaliser sur les différents espaces de visibilité. Nous débuterons ce travail sur les impacts de Facebook sur le quotidien des usagers. Nous prolongerons et ferons le rapport avec l'évolution des mœurs dans le contexte d'usage des réseaux sociaux numériques. Nous continuerons sur les risques perçus par les usagers dans leur pratique de Facebook. Puis nous terminerons la décomposition de la visibilité numérique.

15.1. L'impact de Facebook sur le quotidien

De ses travaux sur le téléphone portable, Francis Jauréguiberry a montré l'émergence de tendances de société : massification de l'individualisme, dispersion des occupations, fragmentation des espaces, accélération du temps (Jauréguiberry, 2003 : 169). Non réduites aux technologies mobiles, ces tendances sont tout autant applicables aux usages des réseaux sociaux numériques. Quels impacts ont ces usages de Facebook sur le quotidien des individus ?

L'invitation à la mise en visibilité de soi et l'invitation à la communication régulière sont deux phénomènes qui influencent le quotidien des usagers. D'ailleurs, l'invitation à la mise en visibilité de soi s'articule autour de quatre facteurs à des niveaux différents : l'utilisateur lui-même par le biais des habitudes intériorisées, son réseau de relations imposant le respect des normes, le dispositif sociotechnique Facebook intrinsèquement élaboré suivant cette attente de « mise en visibilité » de l'individu et la « société » requérant la soumission aux croyances et pratiques sociales. Ainsi, il y a bien une invitation à la mise en visibilité de soi sur Facebook, alimentée par un fort désir de connexions amicales. Mais, dans la majorité des cas, cette pratique de mise en visibilité de soi n'est pas perçue comme une injonction, affiliée à une expérience de la domination. Il s'agit davantage d'une invitation à la mise en visibilité de soi promulguée par soi, par autrui, par le dispositif sociotechnique et par la société.

Les moteurs de l'invitation à la mise en visibilité de soi sont les mêmes qui animent l'invitation à la communication régulière. La pratique de mise en visibilité de soi et la pratique de communication sont inextricablement liées sur Facebook. La prise de connaissance d'informations sur autrui, ainsi que la communication de ces informations à d'autres, sont un moyen d'animer cette attention curieuse pour autrui. Pour certains, le moteur

de cette communication régulière est une attention au monde, comme une curiosité pour l'univers environnant. L'échange régulier de paroles anodines est une manière aussi de « casser » l'ennui du quotidien, de combler ce temps de non-activité, ce temps libre vécu comme de l'embêtement, par une connexion à Facebook. Pour d'autres, ce temps de connexion est apparenté à un temps de loisir, à un temps de détente. Concernant ces invitations, ce ne sont pas les individus qui se racontent davantage, ce sont les informations révélées qui sont d'autant plus visibles, par la nature des réseaux sociaux numériques. Là où le journal intime, version papier, se terrait dans un tiroir – comme dans un espace intime –, il est maintenant visible par davantage de personnes et de manière plus pérenne.

Par ailleurs, près d'un quart des personnes entretenues a déclaré ne pas avoir ressenti le moindre changement dans son quotidien depuis l'usage de Facebook. Sept des vingt sept usagers interrogés n'ont pas éprouvé d'impacts significatifs de Facebook sur leur quotidien de vie. Pour la majorité des personnes ayant exprimé ce changement, les sentiments sont principalement négatifs. Un sentiment est extrêmement récurrent, le caractère chronophage du dispositif. Johanne l'exprime très clairement : « *Après, oui, ça a eu un impact parce que j'y passe du temps. Si je ne faisais pas ça, peut-être que je ferais autre chose à côté. Donc oui, ça a eu un impact sur mon quotidien, sur le temps que j'y passe. Parce que j'y passe pas mal de temps. Ça a forcément un impact sur ma vie au quotidien* ». Sa réponse à notre question l'amène à en prendre davantage conscience du caractère chronophage, tout autant que l'incidence de cet usage régulier sur son quotidien. Jeune mère de 23 ans en couple, Johanne reconnaît l'impact du temps d'usage de Facebook sur son quotidien. De la même manière, Tristan s'interroge sur les conséquences de ce temps consacré au réseau social numérique sur sa vie de couple : « *En couple, ça peut avoir des impacts négatifs si les deux sont connectés sur Facebook. Surtout que ma copine passe beaucoup de temps, ça peut avoir un impact négatif parce que tu peux te poser la question "Est-ce qu'elle se fait chier ?", dans ce sens là. Elle est avec moi mais elle est ailleurs* ». Le temps que sa compagne consacre à Facebook le conduit à questionner son mode de relation avec celle-ci. Facebook arbore un effet chronophage sur le temps de vie individuel. Et, dans certains cas, la sensation de temps consacré est telle qu'émerge chez l'utilisateur une sorte de sentiment de malaise, comme c'est le cas pour Tristan. Il apprécie passer du temps sur Facebook mais la conscience du temps consacré par sa compagne l'amène à s'interroger sur la dynamique d'interaction de couple.

Dans certains contextes, l'effet chronophage induit par Facebook peut amener, dans la perception des usagers, à un étirement du temps d'usage d'internet. Selon certaines activités, l'allongement du temps consacré peut être perçu comme bénéfique, tout du moins constructif. À l'inverse, l'étirement du temps d'usage d'internet conduit certains usagers à avoir le sentiment d'être dépassé par le temps qu'ils y consacrent. Anne-Laure est à la croisée de ces deux sentiments : « *Positif dans le sens où, même s'il y a très peu de personnes que j'ai rencontrées dans la vraie vie, j'en ai rencontré quelque unes. Donc, ça c'est très bien pour mettre un vrai visage sur un être humain. Le virtuel ne remplace pas la vie réelle. Par contre, le côté négatif, c'est que j'ai l'impression que les réseaux sociaux sont une facilité pour éviter de vivre réellement sa vie. Pour moi, vivre réellement sa vie, c'est être dans le réel et pas dans le virtuel. Or il y a des moments où j'ai l'impression d'être plus dans le virtuel que dans le réel* ». D'un côté, Anne-Laure remercie de pouvoir enrichir son réseau en-dehors d'internet mais, de l'autre, elle critique cette tendance à ne plus se détacher de l'univers numérique. Cet entrelacement du hors-ligne et du en-ligne est aussi symptomatique d'une difficulté grandissante qu'ont les usagers de dissocier les temporalités propres à chacun des univers.

De plus, une part non négligeable d'usagers positionne dorénavant Facebook en outil permettant de combler le temps interstitiel, ce temps de non-activité, comme Hélène : « *Donc, ce vide là, c'est Facebook. C'est un moyen de me vider mais c'est un moyen aussi de remplir ce vide. Je pense qu'il y a des dimanches après-midi où tout le monde a son occupation. Ça m'arrive aussi un dimanche après-midi d'aller sur Facebook. Je pense qu'il faut se méfier de Facebook, ça peut devenir abrutissant* ». Ce mode de connexion à Facebook devient un temps individuel, comme un rapport exclusif à soi. L'absence d'interaction avec autrui, et plus particulièrement avec le réseau amical ou familial de proches, peut amener l'individu à se connecter à Facebook de manière régulière, instaurant une potentielle habitude.

La récurrence de l'usage et l'augmentation de la fréquence de connexion entraînent une révision des temporalités de vie. Comme l'explique Aline, son quotidien a été bouleversé : « *Moi je sais qu'il y a une période où j'étais à fond dessus. Je ne faisais plus rien chez moi... (Rires)... Le ménage... Même le samedi matin, je me suis mise à aller sur Facebook alors que je n'aurais pas dû. Et, j'ai commencé à faire le ménage à 11h. Ce n'est pas bien* ». Le temps consacré au réseau socionumérique a provoqué une révision de l'organisation des activités du quotidien. La temporalité d'usage de Facebook sillonne, en pointillé, les temporalités d'usage de l'informatique et d'internet par des micro-connexions régulières. Les technologies mobiles

renforcent ce phénomène en favorisant de multiples mais courtes connexions. Plus généralement, la temporalité d'usage de Facebook est intégrée dans un *continuum* de temporalités de vie. La temporalité d'usage de Facebook sillonne, en pointillé, ce *continuum* de temporalité de vie avec une logique de rationalisation du temps, entraînant parfois une révision de l'articulation de ces dernières.

Par extension, l'augmentation du temps consacré au réseau socionumérique a des incidences sur la visibilité de l'utilisateur. Comme l'explique Morgane : « *Moi-même quand je regarde certaines personnes, je m'imagine qu'ils ont une vie super passionnante et, en fait, quand tu les connais un peu mieux, ben non. C'est la manière de mettre en scène. C'est une mise en scène de soi-même* ». Morgane montre que l'omniprésence d'utilisateurs laisse à croire que leur activité hors-ligne est démesurément riche. Une forte visibilité sur Facebook peut amener à des représentations tronquées de la réalité hors-ligne.

15.2. Une évolution de la pudeur et de l'intimité

L'invitation à la mise en visibilité de soi et l'invitation à la communication régulière conduisent à interroger le contenu informationnel divulgué. Plus spécifiquement, la mise au visible régulière de l'intime sur Facebook amène à questionner la possible évolution des mœurs dans le contexte d'usage des réseaux socionumériques.

Nous avons vu, dans la première partie, sur la base des travaux de Norbert Élias que le XV^e siècle fut une période charnière quant à l'évolution du seuil de la pudeur et qu'antérieurement « les actes eux-mêmes, les propos auxquels ils donnent lieu, les associations d'idées qui les accompagnent n'ont pas encore ce caractère "intime" et "privé" qui en fera plus tard des objets de pudeur et de sensations de malaise » (Élias, 1996b). La pudeur avant la pudeur ne semblait pas exister. Marlène est persuadée, qu'antérieurement, la promiscuité empêchait l'intimité : « *Il y a des années, les gens dormaient tous dans la même pièce, les voisins étaient les uns sur les autres, ils savaient tout d'une maison sur l'autre. Ce n'est pas forcément parce que c'est sur internet que c'est beaucoup plus visible* ». Cette absence d'intimité rendait difficile le bon respect des règles de la pudeur. Sur les périodes pré-érasmiennes, il semblait qu'il soit davantage question d'absence de pudeur, compte tenu des normes que ce philosophe voulut imposer aux hommes « civilisés » de son époque.

D'ailleurs, pour reprendre la définition donnée par Jean-Claude Bologne, la pudeur correspond au « sentiment qui retient d'accomplir ou de regarder toute action (pudeur corporelle) ou sa représentation (pudeur artistique) condamnée par un code moral personnel (pudibonderie) ou caractéristique d'une époque et d'un lieu donnés (pudeur), par respect pour soi-même (pudeur) ou pour les autres (décence) » (Bologne, 1997 : 20). Avec l'émergence de la pudeur du corps, allant au-delà de la simple nudité, les individus tendent à ressentir un sentiment s'étendant à tout un système de désirs, de dégoûts et d'appétits. Conjointement à ce système de rapports au corps semble aussi poindre une pudeur des sentiments dont le but est de « ménager, entre l'autre et soi, un espace toujours précaire, afin d'éviter d'être cause de trouble » (Habib, 1992). La coexistence entre deux formes de pudeur amène à considérer cette dernière comme un paravent masquant les incohérences avec les normes sociales en vigueur.

Nos gestes, *a priori* considérés comme « naturels », sont fabriqués par des normes collectives. L'installation de l'ensemble de ces seuils de pudeur et de honte en Occident ont été majeurs parce que « ces contrôles corporels lentement élaborés, vite oubliés pourtant au point d'en apparaître naturels, contribuent par leur "incorporation" même à "modeler en retour la sensibilité" » (Corbin & al., 2005 : 11). Cela amène à ce que Élias caractérise comme un très haut degré de réserve et de contrôle des réactions affectives, à une forme très complète d'inhibition et de transformation de l'instinct, et à une relégation de l'ensemble de ces émotions à l'espace d'intimité (Élias, 1991a). L'ensemble de ces seuils de pudeur apparaît aujourd'hui comme un *cadre naturel* de régulation de la sphère émotionnelle dans tous les espaces du quotidien, si numérique soit-il. Le contrôle de l'affectif s'opère par les normes quelque soit l'espace. Plus encore, les individus font face à une autocontrainte du bon respect des mœurs en vigueur. Norbert Élias caractérise ce phénomène de la sorte : « la pudeur de la transgression des interdits sociaux prend d'autant plus nettement la forme de la pudeur, que la structure de la société a poussé la transformation des contraintes extérieures en autocontraintes dont l'homme entoure ses comportements » (Élias, 1975 : 264).

Il importe de rappeler que la pratique d'exposition de soi est préexistante à l'internet. Fabien Granjon et Julie Denouël ont approfondi les différentes formes de mise en visibilité de soi dérogeant aux règles communes de la pudeur. L'impudeur correspond à un « risque pris par une personne quand elle ne réserve pas la monstration de certains de ses attributs identitaires à la sphère restreinte dans laquelle ils trouvent habituellement à s'exprimer » (Granjon & Denouël, 2010 : 39). Ordinairement conçue comme une perte de contrôle, tout du

moins détachée de la bienséance et animée par les pulsions, l'impudeur correspond à une pratique animée par la recherche de reconnaissance. Justement, la massification d'usage des réseaux socionumériques a révélé davantage de formes d'exposition de soi s'inscrivant dans le cadre de *l'impudeur corporelle*. Ce qu'il convient d'appeler une prise de risque dans ce contexte de mise en visibilité se rapporte à des formes de *reconnaissance de singularités subjectives*, c'est-à-dire des sollicitations de reconnaissances par autrui de ce qui fait le caractère particulier de l'usager (Granjon, 2011). Pour autant, cette éventuelle augmentation de la réalisation de l'acte d'impudeur tient moins de la transgression que du jeu avec la limite en vue d'une reconnaissance positive par autrui (Roman, 1992).

Le phénomène contemporain de relâchement face aux règles de la pudeur n'est en rien incohérent et il est justement possible dans une société où un minimum d'habitudes pudiques semble assuré. Ce qui a marqué l'entrée dans une « société permissive », comme un relâchement des mœurs instaurées, n'est qu'une réévaluation du rapport des individus aux normes intériorisées. Selon Norbert Élias, la privatisation grandissante des fonctions corporelles, entendues comme la relégation des désirs dans les enclaves de l'intimité, a amené à une réévaluation du rapport au privé, et plus particulièrement à un clivage toujours plus fort entre l'intime et le public. Par ailleurs, le mode de communication ne requérant pas la coprésence peut faciliter le relâchement face aux règles de la bienséance : « *Je pense que dans les réseaux sociaux, les gens se permettent de dire des choses pour eux-mêmes qu'ils n'auraient pas dit en-dehors. Comme s'il n'y avait personne, tout en sachant qu'il y a plein de gens. D'autres qui se permettent de dire des choses ou d'attaquer des personnes* ». Pour Lydia, la distance devient une excuse quant à la dérogation des règles de la bienséance.

La relégation du corps en l'espace intime a favorisé la dissociation des sphères publique intime. Depuis quelques décennies, il apparaît et s'impose deux phénomènes que sont la privatisation de l'espace public – entraînant un durcissement des seuils de la pudeur et de la décence – et l'exhibition publique du privé – provoquant la multiplication des actes impudiques. Clémence fait d'ailleurs état de cette mise en public du privé : « *Les gens écrivent comme dans un journal intime mais c'est tout sauf un journal intime. Ça fait toujours du bien de dire les choses, d'écrire les choses. Le côté positif au niveau du partage de l'information. Facebook, c'est génial pour le partage de l'information générale et pas génial pour le partage de l'information personnelle* ». À côté de ces propos, Elsa justifie son envie de pénétrer le privé d'autrui : « *Oui et puis des fois, ça m'arrive aussi de penser "Ah tiens, ça*

fait longtemps qu'on en s'est pas vu", je vais la demander comme amie sur Facebook. Ça te permet de retrouver des personnes avec qui tu étais il y a longtemps même si tu ne vas pas forcément aller leur parler. Tu as envie de savoir. Et tu ne vas pas spécialement regarder leur mur, ce qu'ils écrivent, tu vas regarder leurs photos. Enfin, je suis une commère aussi ». La famille étant, les deux siècles derniers, l'espace d'expression de la vie privée, fait qu'elle est aujourd'hui obligée de repenser son rapport à la vie privée avec la massification d'usages des technologies numériques. Il s'opère un double mécanisme de pénétration du privé par le public et de mise en visibilité du privé dans le public, expliquant ce *souci de soi* (Foucault, 1984).

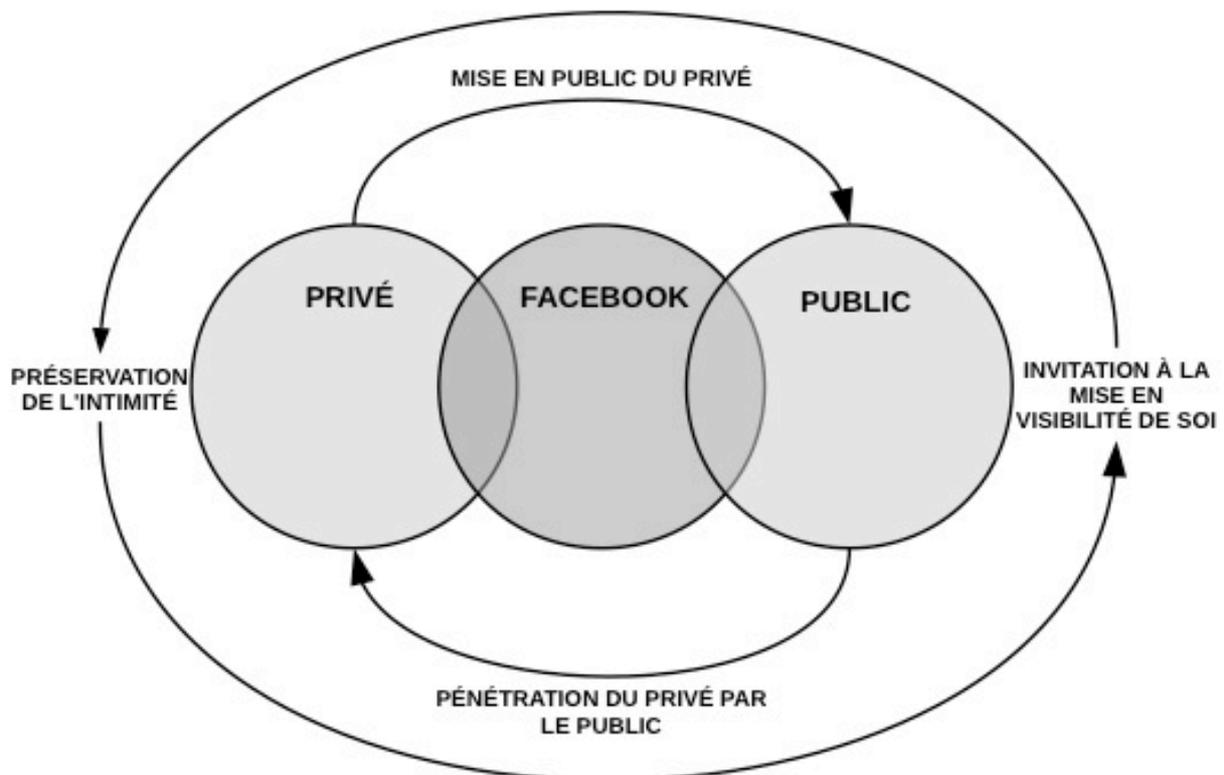
Ainsi, face à cette mise en visibilité de l'intime et du privé sur Facebook, les usagers arborent des sentiments divers. Les perceptions néfastes du phénomène conduisent à percevoir les réseaux sociaux numériques comme ayant une fâcheuse tendance à se réduire à de simples décharges émotionnelles. Une part non négligeable d'usagers a un rapport critique quant au dévoilement excessif de l'intime, comme Lydia : « *Et puis après, je ne comprends pas le truc. C'est juste pour mettre des états d'âmes. Franchement, je ne vois pas l'intérêt. Dans ce cas là, je vais me faire un journal intime. Mais je ne vois pas l'intérêt de partager mes états d'âmes avec tout le monde. C'est quoi ce délire ? Ou alors, c'est pour jouer à se plaindre* ». Il y a un rejet de la mise en visibilité régulière d'une condition physique ou psychique dépréciée, tout comme la reconnaissance de la dangerosité de la pérennité des informations sur internet. Alors, l'indifférence devient une stratégie de protection face à la mise en visibilité de l'intime par autrui. À l'inverse, les perceptions positives du phénomène amènent à penser que cette pratique serait issue d'une émulation collective et nourrie par une curiosité mutuelle. L'exposition de l'intimité n'exclut pas le plaisir de regarder.

Cette interpénétration entre le privé et le public explique l'attribution du caractère impudique à cette pratique de dévoilement de l'intime, sortie de l'espace familial. Du fait que les réseaux sociaux numériques s'instaurent en *espace de convenance* entre l'utilisateur et le réseau de relation environnant, partiellement détaché des autorités traditionnelles, fait qu'il y a eu un renforcement du caractère *impudique* – tant exprimé par les usagers que par les non-usagers – de la mise en visibilité intime de soi.

Il s'opère un phénomène *a priori* contradictoire avec, d'un côté, une invitation à la mise en visibilité de soi et, de l'autre, des mécanismes de renforcement de l'invisibilité et de préservation de l'intimité. Le phénomène de privatisation de la famille a conduit chacun à

pouvoir disposer d'une vie privée individuelle au sein de la famille. Et, dans cette désinstitutionnalisation de la famille, l'intimité a acquis davantage de valeur, sans pour autant que sa visibilité en soit accrue. Par ailleurs, cette poursuite, plus forte, des intérêts privés au profit de la participation publique explique les craintes, les réticences et les résistances à se dévoiler, d'autant plus son intimité, dans un espace public, si numérique soit-il.

Schéma n° 15.2.1 : Interpénétration du privé et du public



Cette crainte, potentiellement provoquée par l'invitation à la mise en visibilité de soi, conduit les usagers à réévaluer, en permanence, la valeur du visible et de l'invisible. Bien que potentiellement alertés sur le contenu informationnel divulgué, certains usagers peuvent se retrouver, par la suite, en situation de désavantage. La divulgation d'informations dans le présent, perçues comme inoffensives, peut, par la suite, s'avérer nuisible. Le rapport des usagers au visible et à l'invisible est variable et évolutif. Le rapport au visible et à l'invisible est fonctionnel du contexte d'interaction, tout comme le seuil de la pudeur est fonctionnel de l'époque dans laquelle la société se situe.

Ce faisant, une partie des différents éléments constitutifs de l'identité numérique, notamment ceux qui dérogent aux règles de la pudeur, peuvent conduire l'utilisateur à une perte de contrôle

dans la gestion de cette même identité et réduire les possibilités d'interaction avec soi et autrui. Richard nous rapporte le cas, survenu dans la ville de Brest, du suicide d'un jeune adolescent suite à harcèlement sur Facebook : « *Encore pour moi, ce n'est pas trop dangereux mais plus pour les jeunes, ça pourrait... Tu prends les jeunes qui sont au lycée, ça peut aller loin des fois. Ça peut aller jusqu'au tribunal. Il y a des jeunes qui se sont tués par rapport à Facebook. Et ce n'est pas vieux. Je dirais il y a un mois, un mois et demi à tout casser. Il y a eu une histoire avec un jeune. On avait tellement raconté de trucs dégueulasses sur son compte que... Il allait à l'école mais il se faisait traiter de tout. Et tout ça, ça arrivait sur sa page Facebook* ». La perte de contrôle dans la gestion de l'identité numérique peut entraîner une dynamique de reconnaissance négative de soi par autrui, voir dans les cas les plus extrêmes le décès de la personne ciblée.

Et cette perte de contrôle vis-à-vis des mœurs contemporaines semble justement être au cœur des dangers liés aux nouveaux modes d'interaction dans les espaces numériques, particulièrement sur les réseaux socionumériques. Pour autant, l'exemple précédent, dont nous avons fait cas, n'est pas une généralité. Comme l'a récemment écrit Fabien Granjon, il y a un contrôle du déconstrôle des mœurs, comprenant par là qu'il y ait un « public, plus réflexif et distancié, dont la tolérance aux débordements du soi serait moins liée à un affermissement des autocontraintes qui pèse sur lui qu'à un apprentissage le rendant plus indulgent et compréhensif des singularités mises en scène au sein d'enceintes de moins en moins confinées et spécialisées » (Granjon, 2014b : 23-24). La tolérance vis-à-vis de la transgression des règles structurant les mœurs semble plus importante sans pour autant que les impudences excessives soient couramment acceptées. Édouard montre qu'il s'autorise des propos plus osés sur Facebook tout en modérant le degré de transgression des mœurs : « *En société, il y a des règles qu'on ne respecte pas forcément... (Rires)... Si un copain met une photo de moi où je suis bourré, je vais mettre, par exemple, je ne sais pas, une blague. Je vais mettre "Gros pd juif"... (Rires)... Là, c'est vraiment raciste. C'est une incitation à la haine raciale, et tout ça, que forcément, dans la rue, tu vas moins dire ça. Mais, du coup, je fais attention à ce que je dis. Je crois qu'on n'a pas le droit de mettre de propos racistes ou homophobes. En général, je mets "T'es vraiment un gros e...é, un p...", des sous-entendus* ». Par ces « sous-entendus », Édouard limite l'accès au sein des propos et modère ce déconstrôle. Il s'opère bien une évolution du rapport des individus aux mœurs dans une dynamique qui « amenuiserait les dissonances entre l'intériorisation des contraintes morales et l'extériorisation d'une individualité singulière » (Granjon, 2014b : 33). Plus encore, cette évolution du rapport aux

mœurs amène les individus à une sensibilité d'autant plus grande à la pudeur, avec un renforcement de sa valeur, et un seuil de tolérance aux actes impudiques tout aussi permissif. Tout comme les individus ne dévoilent pas leur intimité davantage qu'auparavant mais que l'intimité a acquis une valeur d'autant plus importante et la sensibilité à cette dernière est plus grande ; la tolérance aux actes impudiques est plus forte du fait que les règles structurant les mœurs sont éminemment intériorisées. Il apparaît une évolution des mœurs dans les usages de Facebook, tout comme il émerge une évolution des formes de civilité entre usagers. Ce que Benoit Lelong avait constaté dans les échanges de courrier électronique, nous pouvons le transposer dans les échanges sur Facebook (Lelong, 2004 : 58). La mise en place de ces plateformes de communication numériques amène à revoir les formes de civilité entre usagers et non pas à leur disparition, sans quoi la pérennité du dispositif sociotechnique ne tient pas.

15.3. Les risques perçus dans les usages de Facebook

Cette évolution du rapport des individus aux mœurs amène à nous demander si conjointement à cette dynamique, les usagers ne percevraient pas une diversification, ou un amoindrissement dans le sens inverse, des risques liés aux usages du réseau socionumérique Facebook ?

D'une manière plus globale, la construction d'internet ne s'est pas faite sans quelques accrochages et divergences. Comme l'écrit Paul Mathias, les « idéaux longtemps entretenus d'une communication universelle se heurtaient soudain aux fulgurations de la barbarie d'une part, aux ternes impératifs de la sécurité publique d'autre part – les uns et les autres s'évaluant réciproquement à partir de leurs contextes idéologiques respectifs en laissant à l'observateur attristé l'amère impression d'une sombre équivalence des agressions qu'ils faisaient subir à l'humanité et à son intelligence » (Mathias, 2008 : 110). Des points de tensions et des lieux de risques sont nés des confrontations idéologiques de l'internet. De manière plus spécifique, les réseaux socionumériques ne peuvent exister sans comporter certains risques, émergents du dispositif, des concepteurs industriels, des usagers ou des institutions régulatrices.

Un des points de friction les plus régulièrement évoqués concerne la protection de la vie privée et des éventuelles manières de la préserver par différentes techniques d'anonymisation. Dès lors, cette forme d'invisibilité pose de nouvelles questions. Dans des cas d'anonymat ou de pseudonymat, est-ce que cette impossibilité d'être identifié ne serait pas un « tremplin à »,

un facteur d'intensification de formes de violence ? Cela invite à réfléchir à la violence, principalement, dans le processus de communication mais aussi dans l'acte. Céline Metton pense l'anonymat comme une opportunité pour l'excès, dans le sens où il « autorise également toutes les transgressions » (Metton, 2004 : 79 ; Kredens, 2010 : 94). Certains de ces excès se retrouvent dans les espaces d'échanges entre utilisateurs. La pratique du *Troll*, ou « le fait de générer volontairement des discussions houleuses sur les forums de discussion est un sport largement répandu parmi les utilisateurs des espaces de discussion des jeux en ligne » et peut se caractériser comme une forme de violence écrite (Zabban, 2007 : 66). Le troll cherche avant toute chose à introduire le chaos à l'intérieur du collectif. Cette forme de violence est visible dans les espaces numériques mais qu'en est-il des formes de violence dont l'origine est un espace numérique mais qui s'exprime dans un espace hors-ligne ?

Cette question purement rhétorique a été posée afin d'introduire un exemple, si marginal soit-il, de violence hors-ligne. En début 2012, une vidéo a connu une certaine notoriété sur le site *Youtube*. Les internautes pouvaient y voir un homme dévoilant, face caméra, les propos que sa fille avait tenu sur Facebook à l'encontre de ses parents et des différentes tâches ménagères qu'ils lui assignaient (AFP, 2012). Irrité par le comportement de celle-ci, il s'est filmé à tirer à bout portant, avec un pistolet, sur l'ordinateur portable de cette dernière, tout en lui réclamant de rembourser le matériel informatique ainsi que les balles utilisées. Ce fait-divers n'est pas monnaie courante. Ces formes de violence numérique interrogent le principe de communication dans les espaces numériques. Internet invite-t-il à l'expression de davantage de violence que les espaces hors-lignes ?

Nous doutons de cette incitation à la violence émanant d'internet et plus particulièrement des réseaux socionumériques. Tout du moins, les propos des enquêtés permettent de relativiser cette violence. Ces espaces numériques comportent des risques dont certains sont plus souvent évoqués que d'autres, comme ceux encourus par les enfants : *« Et, en plus, maintenant les enfants, mes enfants, sont assez grands pour pouvoir être "Autonomes" entre guillemets, il y en a un qui a cinq ans et l'autre six ans et demi. Enfin, ils savent ouvrir les ordinateurs. Ils connaissent mon code pour entrer sur ma session. Ils voient où sont les jeux. Je n'ai non plus envie de leur montrer une image de quelqu'un qui est constamment sur un ordinateur parce que eux vont avoir envie de reproduire la même chose. Ce n'est pas bien. Mais, je n'ai non plus envie qu'ils soient accros aux écrans quels qu'ils soient, même si je trouve que des jeux, même des bêtes jeux, MMORPG mais pas pour des enfants de cet âge là,*

mais des jeux sur console, je trouve que ça peut développer des choses chez les enfants. Je dirais "Attention, pas tout le temps". Ce n'est pas "Tu as le droit de jouer un quart d'heure ou une demi-heure avec", ça va être "non". C'est jour d'école, tu ne joues pas avec ». Lydia nous explique le rapport qu'elle souhaite établir entre ses enfants et les technologies numériques, particulièrement l'ordinateur et les jeux vidéo. Elle cherche à modérer sa posture entre technophile et technophobe en invitant ses enfants à la modération. Pour Lydia, le risque semblerait davantage venir des individus dans l'excès d'usage. C'est peut-être pour cela que Marlène nous offre une opinion aussi tranchée : *« Il faudrait interdire Facebook aux enfants... (Rires)... Parce que pour leur faire comprendre, ce n'est pas évident mais, oui, il faut faire attention ».* À notre question sur les dangers de l'internet, Marlène donne une réponse sur le ton de l'humour. Pour autant, elle ne semble pas penser que les enfants soient en capacité de faire face aux divers dangers.

Un second risque fréquemment évoqué renvoie à l'identification d'autrui ou de l'utilisateur par autrui, par une structure ou une institution. Maude raconte justement un conflit survenu suite à son impossible identification d'une de ses lectrices : *« J'ai eu pendant un temps un mec qui est venu foutre la merde sur ma page parce que je fais de la vente par correspondance. Je ne peux pas vérifier l'âge des gens. Tous mes bouquins sont limités à 16 ans. Il y a des scènes assez difficiles ou des scènes de sexe. Et c'est sa petite cousine qui l'avait acheté, elle avait douze ans. Il est venu me pourrir. Il y a deux filles qui sont venues me foutre la merde, ça a fait une semaine de débats avec des insultes à tous les niveaux. Il y avait des filles qui venaient me défendre, des filles qui ne voulaient pas me défendre. Je ne me suis pas mise dedans mais j'ai dû supprimer le commentaire du mec pour ne pas que cela fasse polémique encore ».* Partant du principe que les acheteurs de ses livres respectent le critère d'âge qu'elle a établi, elle n'envisageait *a priori* pas que la dérogation à cette règle puisse conduire à ce genre de conflit. Cette impossible identification, comme règle *sine qua none* du droit à l'anonymat sur internet, peut, suivant le contexte, accroître les risques. La crainte de Lydia concerne une mode d'identification et d'enregistrement plus large, celui du fichage : *« Un risque, oui, d'être fiché, je pense. Un risque que des personnes puissent aller voir ce que tu dis, ce que tu penses, qui tu es réellement alors que tu n'en as pas forcément envie. Je vais donner un exemple. Tu vas postuler, tu vas tomber sur la personne des ressources humaines. Et je crois que ça se fait de plus en plus. On peut déconner dans sa vie privée et être complètement clean au niveau professionnel ».* Sa crainte renvoie à la recherche d'emploi. La persistance informationnelle sur internet accroît les risques encourus par l'utilisateur.

Concernant les adolescents, le risque qu'ils évoquent régulièrement concerne la forte proximité avec les parents de la famille dans ces espaces numériques : « *Comme il y a ma famille qui traîne dessus. Genre, s'il y en a qui peuvent publier sur mon mur des conneries. Après ça, ma famille va voir. "C'est qui lui ?". Ils veulent voir ce qu'il a mis* ». Les échanges qu'Ivan peut avoir avec des amis sur Facebook lui semblent, dans certaines circonstances, déroger aux critères de la bienséance établis par les adultes. Ce qui lui semble acceptable ne l'est pas forcément pour ses parents, induisant l'expression de cette réprobation.

Mathilde évoque le danger pour l'individu de ne se focaliser que sur le dispositif sociotechnique : « *Les gens deviennent tellement accros que, du coup, ils peuvent être moins sociables ou n'être sociables que sur Facebook. Ou qu'ils en fassent des dépressions si jamais, un jour, ils ont une coupure de courant ou qu'ils n'ont plus Facebook* ». Selon elle, à trop faire usage des réseaux sociaux numériques, l'individu peut délaisser les interactions hors-ligne, provoquant des risques pour la sociabilité ou pour la personne elle-même.

À côté de cela, l'attention curieuse d'Agathe pour la page Facebook d'autrui l'amène à penser que nombre d'utilisateurs adoptent une pratique de mise en visibilité déraisonnable : « *Comme je vais souvent sur les profils des autres, je connais aussi leur histoire. J'en entends pas mal parler au lycée. Donc quand je vais sur le mur de quelqu'un et que je vois, par exemple, un message qui correspond à un truc de rupture, je sais que la personne a eu un problème. Donc, à partir d'un simple message, on peut savoir qu'il y a eu un problème. Du coup, je sais que je fais attention. Je ne vais pas mettre mes problèmes personnels. Il faut faire attention* ». Cette « surexposition » de soi peut, là aussi, être un facteur à risque.

Pour autant, un certain nombre d'utilisateurs de Facebook joue avec ce risque : « *Je l'ai fait aussi, il n'y a pas si longtemps, quand il y avait les trucs de cul-sec. Et ça, c'était parti d'Allemagne. J'ai été nominé avec ma copine d'Allemagne. Du coup, je l'avais fait. Je l'ai laissé 24 heures. Et quand je voyais qu'il y avait des personnes qui aimaient ma vidéo, je l'ai supprimé direct. En même temps, je savais que ça allait me déranger et que je n'allais pas la laisser* ». Tristan explique avoir joué à ce concours de boisson tout en reconnaissant les risques. Il a participé tout en réduisant considérablement la visibilité de cette vidéo dans le temps. Ce que Tristan a fait renvoie directement au contrôle du décontrôle. Il a dépassé le seuil de ce que la bienséance accepte tout en contrôlant son excès par une visibilité temporaire.

15.4. Une décomposition de la visibilité numérique

L'accroissement du souci des usagers pour la protection de leur vie privée, combiné à un dévoilement plus ou moins négocié d'une partie de leurs informations personnelles, sont l'expression d'un déplacement de l'espace d'intimité sur les réseaux sociaux numériques et, peut-être plus largement, sur internet. Tout en nous écartant de cette dynamique tyrannique, l'évolution dans le rapport entre l'espace privé et l'espace public se comprend dans le sens où Richard Sennett le développe : « L'intimité est à la fois une vision des relations sociales et une exigence. Seul compte ici ce qui est proche ou immédiat. Plus cette tyrannie de l'intimité s'impose, plus les gens cherchent à se libérer des coutumes, des manières sociales, des codes, etc., pour s'ouvrir de façon inconditionnée les uns aux autres » (Sennett, 1979 : 274). Les individus se retournent vers les sphères privées, notamment la famille, avec une forte volonté de protection de l'intimité. Le déploiement de cette société intimiste engage à une réévaluation de l'engagement individuel dans l'espace public.

Initialement, nous avons souhaité, sur la base des quatre modèles de décomposition de l'identité numérique, proposer notre propre modèle. Les quatre recherches concernées furent celle effectuée par Dominique Cardon sur le *Design de la visibilité* (Cardon, 2008), celle réalisée par Alexandre Coutant et Thomas Stenger sur l'impact des réseaux sociaux numériques sur les modes de consommation et le rapport aux marques (Coutant & Stenger, 2010b), celle faisant suite à la grande enquête-jeu *Sociogeeek* sur les différents modes d'exposition sur le « web 2.0 » (Aguiton & al., 2009), et celle de Sarah Gallez et Claire Lobet-Maris quant à la diversité des pratiques relationnelles numériques de jeunes usagers de l'internet (Gallez & Lobet-Maris, 2011).

Nous avons proposé, suite à ce comparatif entre ces modèles, des pistes d'enrichissement quant à la compréhension de la visibilité numérique. Du premier modèle, nous avons souhaité développer l'idée selon laquelle l'évolution des usages n'est pas nécessairement un phénomène visible. Les usagers modifient leurs usages au cours du temps, en réaction aux évolutions du dispositif sociotechnique. Le second nous a amené à réfléchir sur la mécanique dynamique et évolutive de la gestion des profils des usagers. Il importe de prendre en compte l'individu et son réseau de relations, ainsi que le dispositif sociotechnique et, dans la limite du possible, cette « société », au travers de ces attentes normatives. Dans la troisième recherche, nous nous sommes penché sur la variation dans la pratique de mise en visibilité de soi chez un

même usager au cours du temps. Il s'opère des glissements, pour un même usager, entre les différents profils d'exposition de soi sur les réseaux sociaux numériques suivant l'expérience d'usage. Sur le dernier modèle, nous nous sommes intéressés à l'importance jouée par la notion de temporalité, à la conception que peuvent avoir les usagers du temps qu'ils consacrent au dispositif sociotechnique. Produire un nouveau modèle de décomposition de la visibilité numérique ne nous semble plus la solution la plus adaptée afin de d'arriver à une compréhension des plus abouties du phénomène. Au lieu de synthétiser en un idéal-type notre explication, nous faisons le choix de la décomposer afin de répondre d'une manière plus adéquate aux hypothèses que nous avons formulées au début de ce projet de recherche doctoral.

Face à cette interrogation sur les évolutions dans la gestion de la visibilité des usagers sur Facebook, sur les variations de mise en visibilité de soi au cours du temps, nous avons émis l'hypothèse qu'il s'opère des modulations de la visibilité des informations personnelles de l'utilisateur en vue de gérer l'exposition de soi sur Facebook. Les usagers sont en mesure de développer des espaces de visibilité de leurs informations personnelles et ces espaces sont en constante variation afin de gérer cette identité numérique. Parallèlement à cela, nous aimerions nous pencher plus particulièrement sur les pratiques de gestion de la vie privée. Suivant la manière dont les individus apparaissent numériquement, ils peuvent être amenés à réévaluer la place occupée par leurs informations personnelles dans l'espace de visibilité.

Nous avons présumé, en tant que seconde hypothèse, que les évolutions de la visibilité des individus sur Facebook ne se réalisent pas de manière linéaire mais plutôt qu'elles s'opèrent par phases. Les interventions dans la gestion de la vie privée que l'utilisateur effectue correspondent à des épisodes concomitants à l'expérience d'usage.

Pour notre troisième hypothèse, nous avons supposé que les facteurs d'exhortation à l'exposition de soi, par la suite révisés en des formes d'invitations à la mise en visibilité de soi, correspondent, en grande partie, aux mécanismes de prévention contre les potentielles atteintes à la vie privée, que sont les invitations à la préservation de l'intimité. Les dispositifs qui invitent l'utilisateur à se protéger sont aussi ceux qui le poussent à s'exposer.

L'analyse quantitative des résultats du questionnaire que nous avons diffusé nous a permis de définir trois espaces de visibilité des informations personnelles renseignant le profil de l'utilisateur de Facebook : (1) *L'espace intime* correspond aux informations uniquement visibles

par l'utilisateur ou considérées comme non-renseignées ; (2) *L'espace commun* renvoie aux informations visibles par les membres du réseau de l'utilisateur et les réseaux de relations de ces mêmes membres ; et (3) *L'espace public* englobe les informations visibles par l'ensemble des usagers d'internet. Cette nette augmentation de la considération pour la protection de la vie privée amène à une sélection des informations divulguées à autrui. Cette décomposition des espaces de visibilité confirme notre première hypothèse.

La régulation de la vie privée n'est pas statique, ni fondée sur des règles, mais correspond davantage à un processus de contrôle des accès où les individus définissent leur degré d'accessibilité le long d'un spectre d'ouverture et de fermeture, suivant le contexte de communication. La mise en visibilité de soi consiste en un jeu de dévoilement et de camouflage des différentes facettes identitaires de l'internaute. Selon le contexte, les usagers se dévoileraient plus ou moins, avec plus ou moins de contrôle sur les divers éléments présentés sur ce dispositif sociotechnique. Comme le déclarait Michel de Certeau, de manière très succincte, l'espace est un « croisement de mobiles » (Certeau, 1990 : 173). L'utilisateur, encore plus celui des réseaux sociaux numériques, cherche à rendre désirable la représentation qu'il donne à voir de lui-même. La constitution d'un profil sur Facebook, comme une forme de narration de soi, comprend des phases de création et de re-création identitaire, oscillant entre des dynamiques de mise en visibilité de soi et des mises en invisibilité de soi.

Ainsi, il apparaît trois espaces de visibilité des informations personnelles que sont *l'espace intime*, *l'espace commun* et *l'espace public*. Ces espaces sont définis en fonction de la *propension à la visibilité* et la *propension à l'interaction*. De plus, la répartition des accès aux informations personnelles renseignant le profil de l'utilisateur laisse à penser que les usagers ont adopté des pratiques de modération de la visibilité et non pas une exposition de soi totalement dérégulée. La répartition des informations personnelles, suivant ces trois espaces de visibilité, apparaît comme une pratique de modération de la visibilité de soi dans un *souci de soi*.

Le phénomène d'*injonction à la visibilité continue* ne semble pas faire sens chez les usagers de Facebook. La crainte, potentiellement provoquée par, ce que nous nommons davantage, une *invitation à la mise en visibilité de soi*, conduit les individus à réévaluer la valeur et la place occupée par leurs informations personnelles dans l'espace de visibilité. Et, face à la complexité architecturale des réseaux sociaux numériques, les individus ont été contraints d'élaborer des stratégies d'usage en vue de gérer la représentation numérique de soi.

D'ailleurs, cette invitation à la mise en visibilité de soi s'articule autour de quatre facteurs à des niveaux différents : l'utilisateur lui-même par le biais des habitudes intériorisées, son réseau de relations imposant le respect des normes, le dispositif sociotechnique Facebook intrinsèquement élaboré suivant cette attente de « mise en visibilité » de l'individu et la « société » requérant la soumission aux croyances et pratiques sociales. La visibilité est, en grande partie, liée à la présence et, plus particulièrement, à l'activité numérique. La présence numérique de soi serait maintenue par soi, par autrui, par le dispositif sociotechnique et la « société ».

Dans le sous-chapitre concernant l'évolution des mœurs, nous avons vu que, sur les périodes pré-érasmiennes, il est surtout question d'absence de pudeur. Ce n'est que par la suite qu'est née la pudeur du corps et des sentiments. Comme l'écrit Antoine Prost, le « corps est devenu le lieu de l'identité personnelle » et « tout ce qui menace le corps prend une gravité nouvelle » (Prost, 1999 : 90-91). L'ensemble de ces seuils de pudeur apparaît aujourd'hui comme un *cadre naturel* de régulation de la sphère émotionnelle. Les réseaux socionumériques ont révélé davantage de mise en visibilité de soi s'inscrivant dans le cadre de *l'impudeur corporelle* et se rapportant à des formes de *reconnaissance de singularités subjectives*. Un relâchement des individus face aux règles de la pudeur est aujourd'hui possible dans le contexte d'une société où un minimum d'habitudes pudiques est assuré. Et un mode de communication ne requérant pas la coprésence, comme par exemple Facebook, peut faciliter le relâchement face aux règles de la bienséance. La privatisation de plus en plus importante des fonctions corporelles a amené à une réévaluation du rapport l'intime et le public.

Il s'opère un double mécanisme de pénétration du privé par le public – entraînant un durcissement des seuils de la pudeur et de la décence – et de mise en visibilité du privé dans le public – provoquant la multiplication des actes impudiques –, pouvant expliquer ce *souci de soi*. La mise en visibilité régulière de l'intime conduit nombre d'utilisateurs à entretenir un rapport critique quant au dévoilement perçu comme excessif et à effectuer un rejet de la mise en visibilité d'une condition physique ou psychique dépréciée. Par ailleurs, il s'opère un double phénomène avec, d'un côté, une invitation à la mise en visibilité de soi et, de l'autre, des mécanismes de renforcement de l'invisibilité et de préservation de l'intimité. Cette invitation à la préservation de l'intimité, à l'instar de l'invitation à la mise en visibilité de soi, est entretenue par quatre facteurs différents : soi, autrui, le dispositif sociotechnique et la

« société ». Le constat de ce double phénomène nous permet de confirmer notre troisième hypothèse.

Nous avons souhaité approfondir l'analyse en cherchant à voir s'il n'y avait pas d'évolutions, dans le temps, de cette pratique de gestion de la visibilité des informations personnelles. Dans cette recherche, les différentes temporalités de mise en visibilité se basent sur du déclaratif. Se faisant, la compréhension de ces temporalités dépend inévitablement de la conscience qu'ont les usagers du temps d'usage de Facebook. Ces temporalités doivent se comprendre comme des domaines de structuration du temps – c'est-à-dire sur un champ particulier, à savoir la gestion de la visibilité – et non pas comme des moments du temps – c'est-à-dire passé, présent ou futur. Nous pensons que le temps joue un rôle fondamental dans la construction et la modulation de ces pratiques, et qu'il est donc possible d'élaborer une *chronologie de mise en visibilité de soi sur Facebook*.

Nous avons vu dans le chapitre XIII qu'il y a, chez une majorité d'usagers, de véritables inquiétudes quant à la persistance informationnelle et, par extension, la visibilité informationnelle. Tout en étant nombreux à être préoccupés, il n'en demeure pas moins qu'une part importante d'entre eux a un usage de Facebook sur leur lieu de travail ou d'études. Cette volonté toujours plus forte de structurer et d'optimiser l'enchaînement des différentes temporalités de vie fait que la dissociation entre ces dernières devient de plus en plus laborieuse. La difficulté vient du fait que la temporalité d'usage de Facebook sillonne, en pointillée, les temporalités d'usage de l'informatique et d'internet par des micro-connexions régulières. La temporalité d'usage de Facebook parcourt, en pointillé, ce *continuum* de temporalité de vie avec une logique de rationalisation du temps.

Concernant l'incidence des rythmes de vie sur les pratiques de mise en visibilité de soi, l'accélération du temps, si ce n'est la perception du temps qui s'accélère, entraîne une indéniable révision des différents temps de vie. À l'inverse, suivant les périodes de vie, le rapport des individus au temps évolue, notamment en situation de changement de situation entre l'activité professionnelle et l'inactivité. Le changement de rythme de vie, amenant une révision des temporalités, induit une évolution des pratiques de mise en visibilité de soi. Le phénomène de rationalisation du temps entraîne souvent une superposition des temporalités.

Cette volonté toujours plus forte de structurer et d'optimiser l'enchaînement des différentes temporalités de vie fait que la dissociation entre ces dernières devient de plus en plus

laborieuse. Les technologies mobiles renforcent ce phénomène en favorisant de multiples mais courtes connexions à Facebook. Cette pratique se définit souvent comme une dynamique permettant de combler le temps interstitiel, ce temps entre deux tâches de non-activité. *In fine*, la temporalité d'usage de Facebook s'intègre dans un *continuum* de temporalités de vie.

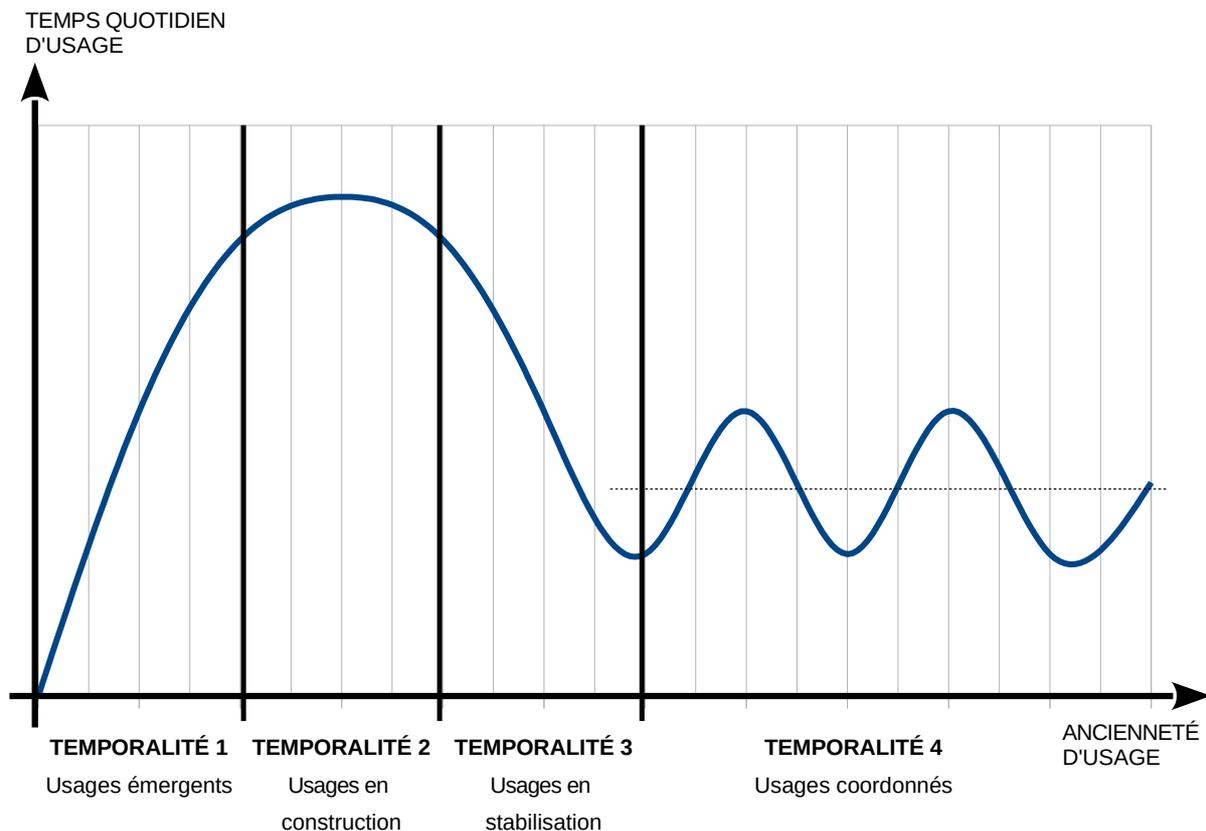
Tableau n° 15.4.1 : Chronologie de la mise en visibilité de soi sur Facebook

CHRONOLOGIE DE LA MISE EN VISIBILITÉ DE SOI SUR FACEBOOK				
	Temporalité 1 Usages émergents	Temporalité 2 Usages en construction	Temporalité 3 Usages en stabilisation	Temporalité 4 Usages coordonnés
Rapport de l'utilisateur à l'invitation à la mise en visibilité de soi	INVITATION À LA MISE EN VISIBILITÉ DE SOI (coordonnée aux temps dominants)			
	Acceptation de l'invitation	Résistance à l'invitation et préservation de l'intimité	Tempérance vis-à-vis de l'invitation	Composition entre opportunités et risques
ÉVOLUTION DES USAGES DE FACEBOOK ET DE LA MISE EN VISIBILITÉ DE SOI 				
Pratique de mise en visibilité de soi	Forte mise en visibilité de soi	Expérimentation de la mise en visibilité de soi	Pondération dans la mise en visibilité soi	Régulation de la visibilité de soi
Rapport à la visibilité	Peu de conscience des engagements liés à la visibilité	Conception de la forte visibilité des informations personnelles	Acquisition des paramètres de gestion de la confidentialité	Coordination entre exposition et régulation

Partant du principe qu'il y a un caractère dynamique dans ces usages, il apparaît des variations dans la gestion de la visibilité de l'individu sur les réseaux sociaux numériques et, par extension, des variations dans la *mise en visibilité de soi*. Il apparaît bien une pluralité de temporalités, articulées autour de temps dominants. C'est-à-dire que ce *temps dominant*, aura nécessairement des incidences sur les différentes temporalités élaborées. Bien évidemment, cette chronologie correspond à un modèle tendanciel, donc, nécessairement, elle est réductrice. Ces évolutions dans la gestion des accès aux informations personnelles laissent à penser qu'il s'opère des « glissements » des informations personnelles entre les différents espaces de visibilité. Du coup, cela nous permet d'insister sur la perméabilité des espaces de

visibilité de l'information et sur l'acquisition d'une expérience dans le dévoilement de soi sur Facebook.

Figure n° 15.4.2 : Chronologie de mise en visibilité de soi sur Facebook⁸⁸



Cette figure, au même titre que le tableau précédent, sont utiles à la compréhension des pratiques de mise en visibilité de soi sur Facebook et permettent d'insister sur le caractère dynamique de la visibilité numérique, tant dans l'espace que dans le temps.

L'analyse des usages de Facebook nous permet d'extraire quatre temporalités de mise en visibilité de soi sur Facebook : (1) La première temporalité correspond à l'émergence de formes de mise en visibilité de soi avec l'acceptation du phénomène d'invitation à la mise en visibilité et une faible conscience des engagements liés à cette pratique ; (2) La deuxième temporalité tient à des usages en construction avec une attitude de résistance vis-à-vis de

⁸⁸ La chronologie que nous proposons est un modèle de représentation de l'évolution de la mise en visibilité de soi sur Facebook. Nécessairement, il est réducteur et doit se comprendre comme une tendance générale. La diversité et l'hétérogénéité des usages réels de Facebook ne peuvent être intégralement contenues dans ce modèle. Il a principalement vocation à la compréhension de l'évolution de la mise en visibilité de soi sur Facebook.

l'invitation, comprise comme la réalisation de la forte visibilité des informations personnelles, et une volonté de préservation de l'intimité ; (3) La troisième temporalité renvoie à des usages en stabilisation avec une tempérance vis-à-vis du phénomène d'invitation et une acquisition de compétences dans la gestion des paramètres de confidentialité ; (4) La dernière temporalité se réfère à des usages coordonnés amenant à une gestion négociée des informations personnelles entre le visible et l'invisible.

Ces évolutions dans la gestion des accès aux informations personnelles montrent qu'il s'opère des « glissements » des informations personnelles entre les différents espaces de visibilité. De cela, nous souhaitons insister sur la perméabilité des espaces de visibilité de l'information et sur l'acquisition d'une expérience dans mise en visibilité soi sur les réseaux socionumériques. Le temps, et plus précisément l'expérience accumulée par l'utilisateur, est un facteur de variation de la taille des espaces de visibilité des informations du profil de l'utilisateur. Il s'opère véritablement une réorganisation du visible, par l'élaboration de stratégies de mise en visibilité de soi, suivant l'ancienneté d'usage de Facebook. En accord avec notre seconde hypothèse, la visibilité numérique n'est absolument pas une pratique linéaire et se décompose, suivant l'expérience d'usage, en différentes temporalités.

Conclusion au chapitre XV

Concernant l'impact de Facebook sur le quotidien, il apparaît que l'invitation à la mise en visibilité de soi et l'invitation à la communication régulière sont deux moteurs de révision du quotidien des usagers. Une part des personnes entretenues a déclaré ne pas avoir ressenti le moindre changement dans son quotidien depuis l'usage de Facebook. Pour la majorité des personnes ayant exprimé ce changement, ils sont principalement négatifs. Un sentiment est extrêmement récurrent, le caractère chronophage du dispositif. Cet entrelacement du hors-ligne et du en-ligne est aussi symptomatique d'une difficulté grandissante qu'ont les usagers de dissocier les temporalités propres à chacun des univers. Des usagers positionnent Facebook en outil permettant de combler le temps interstitiel, ce temps de non-activité, en instaurant une potentielle habitude. L'augmentation du temps consacré à Facebook induit une révision, voir un chamboulement, des temporalités de vie. Et une forte visibilité sur Facebook peut amener à des représentations tronquées de la réalité hors-ligne.

Pour l'évolution des mœurs, nous avons rappelé que, sur les périodes pré-érasmiennes, il est surtout question d'absence de pudeur. Par la suite est née la pudeur du corps et des sentiments. L'ensemble de ces seuils de pudeur apparaît aujourd'hui comme un *cadre naturel* de régulation de la sphère émotionnelle. Les réseaux sociaux ont révélé davantage de mise en visibilité de soi s'inscrivant dans le cadre de l'*impudeur corporelle* et se rapportant à des formes de *reconnaissance de singularités subjectives*. Un relâchement des individus face aux règles de la pudeur est possible dans le contexte d'une société où un minimum d'habitudes pudiques est assuré. Le mode de communication ne requérant pas la coprésence peut faciliter le relâchement face aux règles de la bienséance. Et la privatisation de plus en plus importante des fonctions corporelles a amené à une réévaluation du rapport à l'intime et au public. Il s'opère ainsi un double mécanisme de pénétration du privé par le public – entraînant un durcissement des seuils de la pudeur et de la décence – et de mise en visibilité du privé dans le public – provoquant la multiplication des actes impudiques –, pouvant expliquer ce *souci de soi*. La mise en visibilité régulière de l'intime conduit nombre d'usagers à entretenir un rapport critique quant au dévoilement perçu comme excessif et effectuer un rejet de la mise en visibilité d'une condition physique ou psychique dépréciée. Par ailleurs, il s'opère un double phénomène avec, d'un côté, une invitation à la mise en visibilité de soi et, de l'autre, des mécanismes de renforcement de l'invisibilité et de préservation de l'intimité. Outre les cas exceptionnels de perte de contrôle totale dans la gestion de l'identité numérique,

il opérerait un contrôle du décontrôle des mœurs. L'évolution du rapport aux mœurs amène les individus à une sensibilité d'autant plus grande à la pudeur, avec un renforcement de sa valeur, et un seuil de tolérance aux actes impudiques tout aussi permissif. Tout comme les individus ne se dévoilent pas leur intimité davantage qu'auparavant mais que l'intimité a acquis une valeur d'autant plus importante et la sensibilité à cette dernière est plus grande ; la tolérance aux actes impudiques est plus forte du fait que les règles structurant les mœurs sont éminemment intériorisées.

Des points de tensions et des lieux de risques perdurent sur internet, dont certains sont issus de confrontations idéologiques. Un des points de friction les plus régulièrement évoqués concerne la protection de la vie privée et plus particulièrement les risques encourus par les enfants. Un second risque fréquemment évoqué, renvoie à l'identification de l'utilisateur par autrui, par une structure ou une institution. Concernant les adolescents, le risque qu'ils évoquent régulièrement concerne la forte proximité avec les parents de la famille sur Facebook. L'excès de visibilité de soi peut aussi être un facteur à risque. Pour autant, un certain nombre d'utilisateurs de Facebook joue avec ce risque. Cette pratique renvoie au phénomène de contrôle du décontrôle.

En réponse à notre première hypothèse concernant les variations de la visibilité des informations personnelles sur Facebook, nous avons montré qu'il apparaît trois espaces de visibilité : l'espace intime, l'espace commun et l'espace public. Quant à notre troisième hypothèse sur les facteurs d'exhortation à l'exposition de soi, nous avons vu que les facteurs d'invitation à la mise en visibilité de soi sont les mêmes qui incitent à la préservation de l'intimité. Pour notre seconde hypothèse en rapport avec les évolutions de la visibilité dans le temps, nous avons produit une chronologie de mise en visibilité de soi sur Facebook avec un *continuum* de quatre temporalités : les usages émergents, les usages en construction, les usages en stabilisation et les usages coordonnés.

Conclusion générale

Plus d'un milliard d'utilisateurs de Facebook dans le monde et 26 millions d'utilisateurs en France. Autant de raisons d'engager une recherche sur une pratique qui n'est plus anodine. C'est à cela que ce projet de recherche doctoral s'est attelé. Nous allons, dans cette conclusion, reprendre notre question de recherche, les différentes hypothèses proposées et les résultats auxquels nous sommes parvenu.

Nous avons formulé, au début de cette thèse, une question de recherche visant à appréhender les pratiques de mise en visibilité des utilisateurs sur le réseau social Facebook. Cette dernière vise à comprendre l'élaboration de pratiques de régulation de la visibilité numérique par les utilisateurs de Facebook, alors même que le réseau social se structure en mécanisme d'invitation à une exposition de soi accrue. *A priori*, le sens commun laisse à penser que les utilisateurs répondent positivement aux attentes de Facebook en étendant leur visibilité. Empiriquement, nous constatons le développement d'une conscience des dangers, inhérents à ces pratiques de mise en visibilité de soi, ainsi que l'élaboration de mécanismes de régulation de cette même visibilité.

De cette question de recherche, nous avons proposé trois hypothèses en vue de cerner les facteurs explicatifs de la révision et l'élaboration de nouvelles pratiques de régulation de la visibilité numérique et ce à l'encontre de la prescription dominante sur Facebook d'une mise en visibilité de soi. Nous avons émis, en première hypothèse, qu'il s'opère des modulations de la visibilité des informations personnelles de l'utilisateur en vue de gérer l'exposition de soi sur Facebook. En seconde hypothèse, nous avons proposé que les évolutions de la visibilité des individus sur Facebook ne se réalisent pas de manière linéaire mais plutôt qu'elles s'opèrent par phases concomitantes aux différents épisodes de vie de l'utilisateur. Comme dernière hypothèse, nous avons avancé l'idée que les facteurs d'invitation à la mise en visibilité de soi correspondent, en grande partie, aux mécanismes de prévention de l'intimité. En vue de confirmer ces hypothèses, nous allons reprendre les résultats de cette recherche.

La constitution du compte Facebook et l'administration du réseau de relations

Nos premiers résultats montrent que l'apport des usages de l'informatique et de l'internet sur les pratiques de mise en visibilité de soi sur Facebook. Par ailleurs, une forte longévité d'usage de l'informatique n'entraîne pas nécessairement, non plus, une plus grande maîtrise du dispositif sociotechnique Facebook. Des pratiques de mise en visibilité de soi ne découlent pas nécessairement d'une forte longévité d'usage de l'informatique et d'internet. Nous n'avons jamais envisagé de répéter ce qui a déjà été constaté concernant l'influence des caractéristiques sociodémographiques sur les usages de l'informatique et de l'internet mais de le confirmer et de définir le caractère contemporain de ces travaux en y rattachant nos résultats.

Concernant l'inscription au réseau socionumérique Facebook et ses usages, nos résultats ont montré que l'inscription à Facebook s'effectue souvent pour de multiples raisons et rarement pour une raison unique. Cette inscription est le résultat de diverses formes de sollicitations issues de soi, du réseau de relations amicales, du réseau de relations familiales. L'adoption du dispositif ne se réalise pas de la même manière et à la même vitesse selon l'utilisateur. Cette adoption peut se faire de manière laborieuse et progressive, comme elle peut s'opérer de manière aisée et rapide. Bien souvent, d'ailleurs, le rapport entretenu avec Facebook influence la vitesse d'adoption. La place grandissante des technologies mobiles amène à l'émergence de nouvelles opportunités mais aussi de nouveaux risques. Ce phénomène peut faire naître de nouveaux usages, tout du moins des usages perçus comme détournés des usages proposés par le dispositif technique. Cette expansion des technologies mobiles entraîne une révision du rapport à la technique, tant par les contraintes qu'elle peut exercer que par les facilités qu'elle peut offrir. Et elle provoque aussi une évolution de la mobilité individuelle, tant dans l'espace géographique que numérique.

L'instauration de la mécanique du *Journal* sur Facebook a entraîné une révision de la visibilité informationnelle ainsi que de sa persistance, sans pour autant que soit confirmé le phénomène de surcharge informationnelle. Cette *Timeline* renvoie à une pratique de mise en visibilité de l'intime peu généralisée, à un partage des humeurs immédiates, mais avec un rejet de l'exposition d'une condition physique ou psychique dépréciée. Cet espace se comprend davantage comme une pratique d'immortalisation des moments importants du quotidien en excluant la narration de tous les instants de vie. La parole anodine, échangée régulièrement sur Facebook, est perçue comme un calmant aux désagréments inhérents au

processus de sociabilité. Et l'agglomération de ces paroles anodines constitue un discours de l'ordinaire, contributeur de cette même sociabilité. Le journal n'est généralement pas un espace de confiance, mais une recherche régulière de connivence par l'échange de paroles anodines. Le bouton « J'aime » s'est fortement imposé dans les usages de Facebook, induisant une évolution dans le sens qu'il peut avoir auprès des individus qui en ont la pratique. Pour certains, il n'est qu'un outil permettant la centralisation de l'information et, pour d'autre, il est un réel marqueur visible de la prise de connaissance du contenu d'autrui, voire un marqueur visible de reconnaissance. Par ailleurs, le « J'aime » correspond aussi à une demande de réciprocité, de même qu'il puisse faire office de *faire-valoir*, d'outil de mise en valeur d'une réalité.

Nos résultats concernant la gestion du réseau de relations ont montré que l'amitié s'impose en mécanisme de consolidation des relations interindividuelles, s'expliquant par le fait que le réseau de relations se constitue fortement sur les réseaux de proximité (famille, amis, études, travail ou résidence). La suppression de membres du réseau de relations demeure, dans l'ensemble assez modérée. Cette pratique peut, à l'occasion, être apparentée à une forme de violence exercée sur autrui et entraîner l'expression d'un possible avertissement précédant l'acte. L'exclusion du réseau s'explique par différents facteurs, dont l'excès dans la mise en visibilité d'informations, une perte de liens ou d'affinités, une révision du réseau de proches hors-ligne, un conflit, la méconnaissance ou la surexposition informationnelle. Dans la pratique d'attention curieuse de la page Facebook d'autrui, l'exhibitionnisme et le voyeurisme demeurent des pratiques de mise en visibilité de soi minoritaires, et sont davantage motivées par la curiosité. Cette pratique peut être assumée et revendiquée, légèrement dissimulée ou vue comme impudique. Son non-usage répond à un respect des frontières de l'intime, en opposition à la curiosité, le besoin de sécurité et l'ennui.

En conclusion de cette seconde partie sur la constitution du compte Facebook et l'administration du réseau de relations, nos résultats suggèrent qu'il s'opère un usage modéré du pseudonymat mais majoritaire par rapport à l'anonymat et l'hétéronymat sur Facebook. L'usage du pseudonyme s'apparente à un désir de singularité mais aussi à une mise en visibilité de l'appartenance à un collectif ou de l'identification à autrui. Définir les informations comme personnelles n'induit pas nécessairement qu'elles ne soient pas renseignées. Par ailleurs, la considération de l'utilisateur pour ses informations personnelles, l'inscription sur le profil et l'accessibilité aux informations sont les trois niveaux d'incidence

quant à la visibilité du profil de l'utilisateur. Il apparaît ainsi trois espaces de visibilité des informations personnelles que sont l'*espace intime*, l'*espace commun* et l'*espace public*. Conjointement à cela, il apparaît que l'intervention dans les paramètres de confidentialité est une pratique majoritaire. Elle n'est pas une pratique anodine et elle est principalement motivée par le réseau de proches ou de connaissances, sur Facebook ou en-dehors. La majorité des usagers sont méfiants vis-à-vis de Facebook quant à la gestion des informations personnelles et cette attitude peut apparaître comme la première étape vers un désengagement de Facebook. Le *selfie*, entendu comme une mise en visibilité physique de soi, est préexistant aux réseaux sociaux numériques. Reconnu comme levier positif de sociabilité, il est un mécanisme d'extension de la visibilité mais aussi de la renommée. Le *selfie* se positionne en réponse à une attente normative de sociabilité mais aussi en pratique renforçant la culture de l'esthétique de soi.

Une régulation des pratiques de mise en visibilité de soi

Facebook a un réel objectif de structuration sémantique du contenu informationnel de l'internet. Suivant cette logique, l'identité numérique des individus se confond parfois à la réalité hors-ligne. Non sans raisons, cette assimilation renforce le modèle de *ciblage comportemental* des usagers de Facebook. Il est bien dans l'*idéologie de la société de l'information* une volonté d'entretenir cette potentialité salvatrice des TIC et dans celle de Facebook de justifier des pratiques toujours plus fortes de mise en visibilité de soi. Il apparaît d'ailleurs des variations dans le rapport des usagers à la visibilité informationnelle. Ce rapport se comprend comme une tendance à maintenir une distance vis-à-vis des paramètres génériques de gestion de la confidentialité et à compenser cette méconnaissance technique par une pratique effective de régulation de la visibilité. Bien que la mise en pratique de dispositifs d'auto-régulation de la mise en visibilité de soi soit longue, les usagers ont acquis une réelle connaissance des dangers liés à cette exposition de soi. Les perceptions qu'ont les usagers des interactions en-ligne révèlent que ce mode d'interaction facilite et accélère les rencontres, qu'il permet une communication plus aisée avec les personnes distantes, que ces espaces de sociabilité numérique peuvent entraîner des rapports plus excessifs à autrui, et que l'invisibilité corporelle et expressive peut servir de barrière de protection face à autrui.

La nécessité de publier, si ce n'est de manifester son passage sur le journal d'autrui, peut amener les usagers à les ressentir comme une contrainte. La manifestation de la prise de connaissance du contenu informationnel renverrait à une marque potentielle d'être en souci d'autrui. Il y a bien une invitation à la mise en visibilité de soi sur Facebook, alimentée par un fort désir de connexions amicales. Mais, dans la majorité des cas, cette pratique de mise en visibilité de soi n'est pas perçue comme une injonction. Il s'agit davantage d'une invitation à la mise en visibilité de soi promulguée par soi, par autrui, par le dispositif sociotechnique et par la société. Certains usagers ont développé des stratégies en vue de réguler cette invitation à la mise en visibilité de soi. L'acceptation de l'invitation s'explique par une nécessité (familiale, professionnelle, etc.) ou une incapacité à la refuser. L'invitation systématique à la mise en visibilité de soi conduirait à l'élaboration d'un processus croissant de rationalisation de la visibilité numérique, partiellement alimenté par des stratégies fondées sur de l'intuitif. Les perceptions néfastes du phénomène de mise en visibilité de l'intime conduisent certains à réduire les réseaux socionumériques à de simples décharges émotionnelles et à développer un rapport critique quant au dévoilement excessif de l'intime. Alors, l'indifférence devient une stratégie de protection face à la mise en visibilité de l'intime par autrui. Du fait que Facebook s'instaure en *espace de convenance* entre l'utilisateur et le réseau de relation environnant, partiellement détaché des autorités traditionnelles, fait qu'il y a un renforcement du caractère *impudique* de la mise en visibilité intime de soi.

Il apparaît une mesure de plus en plus précise du temps individuel avec une rationalisation de tous les instants de vie. Le temps d'inactivité, où qu'il soit évoqué, est socialement dévalorisé et assimilé à une pratique oisive. Le matin, ce temps entre le réveil et le départ du domicile, correspond à un temps de visualisation des nouvelles notifications apparues depuis la dernière connexion. Le soir, entre le retour au domicile et le coucher, est davantage propice à la conversation et aux échanges avec le réseau de relations. Le temps d'usage de Facebook est principalement contraint par deux temps dominants, que sont le temps scolaire pour les jeunes usagers n'étant pas encore entrés dans le monde du travail et le temps professionnel pour les personnes exerçant une activité professionnelle. La connexion continue et mobile à Facebook conduit à une réévaluation du rapport de l'utilisateur à sa temporalité d'usage du réseau socionumérique. Les espaces privilégiés de détente se restreignent à l'espace domestique (chambre à coucher et salon). Pour certains, le domicile personnel n'est plus que le lieu exclusif de connexion. D'autres, notamment les jeunes usagers, se sont détachés du support fixe de l'informatique pour ne se concentrer que sur les technologies mobiles, entraînant une

mobilité spatiale de l'espace privilégié de connexion. Ces technologies mobiles prennent une place considérable comme dispositifs privilégiés de connexion à Facebook et correspondent à un moyen d'occuper ce temps de non-activité, ce temps de transport, ce temps de mobilité. La non-communication, bien que réduisant drastiquement la pratique de mise en visibilité de soi, permet de penser la connexion à Facebook comme une pratique localisée dans l'espace.

La pratique de mise en visibilité de soi et la pratique de communication sont inextricablement liées sur Facebook. La prise de connaissance d'informations sur autrui, ainsi que la communication de ces informations à d'autres, sont un moyen d'animer cette attention curieuse pour autrui. Pour certains, le moteur de cette communication régulière correspond à une attention au monde, comme une curiosité pour l'univers environnant. L'échange régulier de paroles anodines est une manière aussi de « casser » l'ennui du quotidien, de combler ce temps de non-activité, ce temps libre vécu comme de l'embêtement, par une connexion à Facebook. Pour d'autres, ce temps de connexion est apparenté à un temps de loisir, à un temps de détente. La régularité d'usage de Facebook invite à s'interroger sur le rapport de dépendance de l'utilisateur. Ce rapport addictif n'est pas totalement absent des déclarations mais la majorité tend davantage à percevoir un réel sentiment d'invitation à la communication régulière sans cette impression d'addiction. La tendance générale laisse à penser que l'attention curieuse pour autrui anime fortement ces usages sans pour autant faire naître un rapport de dépendance à Facebook.

Il y a chez une majorité d'utilisateurs de véritables inquiétudes quant à la persistance informationnelle et, par extension, la visibilité informationnelle. Cette persistance dans les espaces numériques amène à revendiquer l'oubli comme un droit, d'autant plus lorsqu'il est question de publicité. Pour certains, le droit à l'oubli est perçu comme un abandon de l'erreur ou renoncement au passé, notamment dans un contexte de recherche d'emploi. Tout en étant nombreux à être préoccupés par la persistance informationnelle, il n'en demeure pas moins qu'une part importante d'entre eux a un usage de Facebook sur leur lieu de travail ou d'études. Cette volonté toujours plus forte de structurer et d'optimiser l'enchaînement des différentes temporalités de vie fait que la dissociation entre ces dernières devient de plus en plus laborieuse. La difficulté vient du fait que la temporalité d'usage de Facebook sillonne, en pointillé, les temporalités d'usage de l'informatique et d'internet par des micro-connexions régulières. Plus largement, la temporalité d'usage de Facebook parcourt, en pointillé, ce *continuum* de temporalités de vie avec une logique de rationalisation du temps. L'accélération

du temps, si ce n'est la perception du temps qui s'accélère, entraîne une révision des différents temps de vie. Par ailleurs, suivant les périodes de vie, le rapport des individus au temps évolue, notamment lors d'un changement de situation entre l'activité professionnelle et l'inactivité. Le phénomène de rationalisation du temps entraîne souvent une superposition des temporalités.

Il transparaît, chez les usagers, un besoin de respecter les normes en vigueur, de ne pas les transgresser, de ne pas entrer dans l'anormalité sociale, en passant du temps sur Facebook. Cette pratique positionne ce dispositif sociotechnique en nouvel espace de sociabilité. Dans leur majorité, ils n'appréhendent pas cette pratique comme dérogeant aux normes sociales liées à la bienséance et à la pudeur. Ou alors, une légère dérogation aux règles est reconnue comme une nouvelle norme inhérente aux interactions sur Facebook. Le réseau socionumérique permet de prolonger ces temps de sociabilité tout en entraînant une rupture avec le processus de rationalisation du temps. Facebook apparaît aussi comme une coupure entre les différents temps d'activité, un temps exclusif à soi, libérant de quelques formes de contraintes interactionnelles en coprésence. Cette volonté toujours plus forte de structurer et d'optimiser l'enchaînement des différentes temporalités de vie fait que la dissociation entre ces dernières devient de plus en plus laborieuse. Les technologies mobiles renforcent ce phénomène en favorisant de multiples mais courtes connexions à Facebook. Cette pratique se définit souvent comme une dynamique permettant de combler le temps interstitiel, ce temps entre deux tâches de non-activité.

Point n'est venu la fin de l'anonymat mais davantage de voix se font entendre en faveur de la réduction des frontières de la vie privée, voire une suppression purement et simplement de la *privacy*. Ce martellement médiatique pour un usage « transparent » de l'internet et un oubli de la protection de l'intimité tend à effacer les choix historiques des *digerati* en faveur du respect de la *privacy*. S'il est bien un environnement complexe et obscur, c'est avant tout le cadre législatif, que ce soit au niveau national comme au niveau européen, entourant le respect de la vie privée des citoyens, notamment dans le cadre des usages d'internet. Pour autant, dans le cadre des usages des TIC, la technique précède le droit. Plus encore, il convient de dire que les mœurs sont plus fortes que la loi. Et bien que les usagers aient connaissance des mécanismes de régulation de la visibilité et de gestion de la vie privée, faut-il qu'ils soient en mesure de les appliquer. Il serait intéressant de penser la vie privée comme un bien commun et de se prémunir d'outils en vue de négocier le caractère normatif de la vie privée.

L'invitation à la mise en visibilité de soi a conduit les individus à davantage se focaliser sur ce qui est lié à la vie privée et, plus particulièrement, l'intimité. La mobilité des frontières du visible et de l'invisible amène les usagers à développer des stratégies de gestion de la visibilité. Le développement de ces espaces de visibilité, corrélé à cette massification de stratégies de régulation de l'invitation à la mise en visibilité de soi, a amené à une révision des normes sociales de représentation. Par ce phénomène récent de privatisation de la famille, chacun a acquis une vie privée individuelle au sein de celle-ci. Pour autant, la visibilité de l'intimité ne s'est pas accrue à l'inverse de la valeur accordée à cette dernière. Les phénomènes de privatisation des mœurs et d'individualisation sont les sources de ce rapport contemporain de l'individu à l'intimité. Nous assistons donc à un double phénomène avec, d'un côté, une invitation à la mise en visibilité de soi et, de l'autre, des mécanismes de renforcement de l'invisibilité et de préservation de l'intimité. La gestion de l'intimité se veut de plus en plus individualisée à l'égard de ces « pouvoirs anciens », régulateurs sur la place de l'individu dans la société. Pour autant, l'individu ne s'est absolument pas émancipé de ces autorités traditionnelles. Non pas que les usagers cherchent à cacher davantage d'informations personnelles mais plutôt que l'invisibilité a acquis une valeur d'autant plus importante pour eux. Ils font preuve de davantage de *vigilance* à l'égard de leurs informations personnelles mais aussi à l'égard d'autrui. Ce besoin de reconnaissance fait qu'ils sont contraints à l'interaction avec autrui, oscillant entre une exposition au regard d'autrui et une dissimulation à l'abri du regard d'autrui.

Un relâchement des individus face aux règles de la pudeur est possible dans le contexte d'une société où un minimum d'habitudes pudiques est assuré. Les modes de communication ne requérant pas la coprésence, comme les réseaux sociaux numériques, peuvent faciliter le relâchement face aux règles de la bienséance. Et la privatisation de plus en plus importante des fonctions corporelles a amené à une réévaluation du rapport à l'intime et au public. Il s'opère ainsi un double mécanisme de pénétration du privé par le public – entraînant un durcissement des seuils de la pudeur et de la décence – et de mise en visibilité du privé dans le public – provoquant la multiplication des actes impudiques –, pouvant expliquer ce *souci de soi*. La mise en visibilité régulière de l'intime conduit nombre d'usagers à entretenir un rapport critique quant au dévoilement perçu comme excessif et effectuer un rejet de la mise en visibilité d'une condition physique ou psychique dépréciée. Par ailleurs, il s'opère un double phénomène avec, d'un côté, une invitation à la mise en visibilité de soi et, de l'autre, des mécanismes de renforcement de l'invisibilité et de préservation de l'intimité. Outre les cas

exceptionnels de perte de contrôle totale dans la gestion de l'identité numérique, il opérerait un contrôle du décontrôle des mœurs. L'évolution du rapport aux mœurs conduit les individus à une sensibilité d'autant plus importante à la pudeur, avec un renforcement de sa valeur, et un seuil de tolérance aux actes impudiques tout aussi permissif. Les individus ne se dévoilent pas davantage leur intimité qu'auparavant mais l'intimité a acquis une valeur d'autant plus importante et la sensibilité à cette dernière s'est accrue. La tolérance aux actes impudiques est plus forte du fait que les règles structurant les mœurs sont éminemment intériorisées.

Des points de tensions et des lieux de risques perdurent sur internet, dont certains sont issus de confrontations idéologiques. Un des points de friction les plus régulièrement évoqués concerne la protection de la vie privée et plus particulièrement les risques encourus par les enfants. Un second risque fréquemment évoqué, renvoie à l'identification de l'utilisateur par autrui, par une structure ou une institution. Concernant les adolescents, le risque qu'ils abordent régulièrement concerne la forte proximité avec les parents de la famille sur Facebook. L'excès de visibilité de soi peut aussi être un facteur à risque. Pour autant, un certain nombre d'utilisateurs de Facebook joue avec ce risque, avec des connaissances variables des conséquences. À côté de cela, il persiste des incertitudes autour de ce que le développement technique a produit sur les mécanismes de contrôle social et plus particulièrement autour des formes de contrôle des individus à partir de l'exploitation des données personnelles (Mattelart & Vitalis, 2014).

Une évolution des pratiques de mise en visibilité de soi sur Facebook

En réponse à notre première hypothèse concernant les variations de la visibilité des informations personnelles sur Facebook, nous avons montré qu'il apparaît trois espaces de visibilité : l'*espace intime*, l'*espace commun* et l'*espace public*. Ces espaces sont définis en fonction de la *propension à la visibilité* et la *propension à l'interaction*. De plus, la répartition des accès aux informations personnelles renseignant le profil de l'utilisateur laisse à penser que les utilisateurs ont adopté des pratiques de modération de la visibilité et non pas une exposition de soi totalement dérégulée. La répartition des informations personnelles, suivant ces trois espaces de visibilité, apparaît comme une pratique de modération de la visibilité de soi dans un *souci de soi*. La crainte, potentiellement provoquée par, ce que nous nommons davantage, une *invitation à la mise en visibilité de soi*, conduit les individus à réévaluer la valeur et la

place occupée par leurs informations personnelles dans l'espace de visibilité. Et, face à la complexité architecturale des réseaux socionumériques, les individus ont été contraints d'élaborer des stratégies d'usage en vue de gérer la représentation numérique de soi.

Quant à notre troisième hypothèse sur les facteurs d'exhortation à l'exposition de soi, nous avons vu que les facteurs d'invitation à la mise en visibilité de soi sont les mêmes qui incitent à la préservation de l'intimité. Il s'opère un double mécanisme de pénétration du privé par le public – entraînant un durcissement des seuils de la pudeur et de la décence – et de mise en visibilité du privé dans le public – provoquant la multiplication des actes impudiques –, pouvant expliquer ce *souci de soi*. La mise en visibilité régulière de l'intime conduit nombre d'utilisateurs à entretenir un rapport critique quant au dévoilement perçu comme excessif et à effectuer un rejet de la mise en visibilité d'une condition physique ou psychique dépréciée. Par ailleurs, il s'opère un double phénomène avec, d'un côté, une invitation à la mise en visibilité de soi et, de l'autre, des mécanismes de renforcement de l'invisibilité et de préservation de l'intimité. Cette invitation à la préservation de l'intimité, à l'instar de l'invitation à la mise en visibilité de soi, est entretenue par quatre facteurs différents : soi, autrui, le dispositif sociotechnique et la « société ».

Pour notre seconde hypothèse en rapport avec les évolutions de la visibilité dans le temps, nous avons produit une chronologie de mise en visibilité de soi sur Facebook avec un *continuum* de quatre temporalités : les usages émergents, les usages en construction, les usages en stabilisation et les usages coordonnés. Ces évolutions dans la gestion des accès aux informations personnelles montrent qu'il s'opère des « glissements » des informations personnelles entre les différents espaces de visibilité. De cela, nous souhaitons insister sur la perméabilité des espaces de visibilité de l'information et sur l'acquisition d'une expérience dans la mise en visibilité soi sur les réseaux socionumériques. Le temps, et plus précisément l'expérience accumulée par l'utilisateur, est un facteur de variation de la taille des espaces de visibilité informationnelle. Il s'opère véritablement une réorganisation du visible, par l'élaboration de stratégies de mise en visibilité de soi, suivant l'ancienneté d'usage de Facebook. En accord avec notre seconde hypothèse, la visibilité numérique n'est absolument pas une pratique linéaire et se décompose, suivant l'expérience d'usage, en différentes temporalités.

Les limites de ce projet de recherche doctoral

En clôture de cette thèse, il nous est apparu plusieurs limites à notre recherche. La première concerne notre population d'enquête. Notre choix d'être représentatif des usagers français de Facebook nous a permis de cerner des variations dans les pratiques de mise en visibilité des soi suivant l'âge. Pour autant, cette diversité a certainement occulté des spécificités propres à des âges particuliers ou des générations particulières, notamment chez les usagers les plus jeunes. Tout autant, sur la base de cette enquête, nous n'avons pu mettre au jour des usages spécifiques à une classe sociale. À vouloir une visibilité sur l'ensemble des usagers français de Facebook, nous avons obtenu une vision plus générale et moins « fine » que nous aurait fourni une classe d'âge spécifique ou une classe sociale particulière. Les conditions d'effectuation de notre projet de recherche doctoral ne nous ont pas nécessairement facilité la tâche. Un changement de direction de thèse, dû à un départ à la retraite, a entraîné une révision conséquente de notre calendrier. Une « prise en main en cours de route » de la part de notre directeur de thèse – dont nous n'aurons jamais assez de le remercier – a nécessairement allongé le temps de réalisation de la thèse. Malheureusement, ne pouvant étirer ce temps à l'infini, l'enquête de terrain en a pâtit. Ce manque de finesse dans la population d'enquête, dont nous venons de faire part, aurait pu être résorbé en étoffant le nombre d'enquêtés. Cette course après le temps, dont nous avons pourtant fait cas dans la troisième partie de la thèse, nous a pleinement possédé.

La seconde limite à cette recherche est de ne pas avoir pris en compte les non-usagers des réseaux sociaux numériques. Le non-usage n'exclue pas la visibilité numérique. Des individus qui ne se seraient pas inscrits à Facebook peuvent être des plus visibles par l'activité d'autrui. Il nous aurait semblé tout aussi intéressant de recueillir les propos de non-usagers quant à cette visibilité numérique dont ils ne sont absolument pas les acteurs. Par ailleurs, au sein de cette population de non-usagers se trouvent des individus qui se sont désinscrits du site. Il aurait été tout autant pertinent de donner du sens à cette désinscription. À l'heure actuelle notre compréhension du désengagement de Facebook demeure floue.

Nous avons vu que le *journal* sur Facebook renvoie à une pratique de mise en visibilité de l'intime peu généralisée, à un partage des humeurs immédiates mais avec un rejet de l'exposition d'une condition physique ou psychique dépréciée. Cet espace se comprend davantage comme une pratique d'immortalisation des moments importants du quotidien en excluant la narration de tous les instants de vie. Nous aurions pu certifier de ces résultats par

une analyse de contenu des propos échangés. C'est un travail qui pourra, par la suite, être envisagé.

Par ailleurs, il nous a semblé que, dans notre analyse sur les temporalités de mise en visibilité, nous pêchons par manque de précisions empiriques quant à l'incidence des technologies mobiles sur l'organisation des différentes temporalités de vie. Le rapport de l'individu au temps est, nous semble-t-il, un axe de réflexion primordial quant à la compréhension de l'usage des nouvelles technologies.

La chronologie de mise en visibilité de soi sur Facebook, que nous avons proposé, ne répond pas complètement à notre seconde hypothèse, à savoir que l'évolution des pratiques de mise en visibilité de soi n'est pas linéaire et se réalise par phase. Le graphique laisse pourtant pensé le contraire.

Nous terminons cette critique par une note en demi-teinte quant à la structure de notre cadre théorique. Ce dernier semble davantage être assimilé à un assemblage de concepts, de positionnements théoriques et de postulats ontologiques que de répondre à ce qui est scientifiquement et communément attendu d'un cadre théorique. Ayant eu le désir de démarrer cette recherche par une démarche hypothético-déductive, il nous est apparu, chemin faisant, que la situation d'analyse réclamait de nouvelles mobilisations et des mises-à-jour théoriques. Nous avons fait notre propos de Pierre Paillé et Alex Mucchielli, à savoir que « loin de se résumer à un essai de correspondance ciblé entre un ensemble théorique bien délimité et un matériau empirique, l'activité d'analyse qualitative est un acte aux multiples dimensions s'insérant à l'intérieur d'un univers interprétatif dont plusieurs éléments relèvent du théorique au sens large, et à divers moments de l'enquête, ce qui rend très maladroitement la notion de cadre théorique telle que comprise dans un sens étroit et conçue dans une optique déductive. Cet univers est constitué de référents très divers, actualisés en cours d'analyse à un rythme, à une ampleur et selon des modalités difficiles à prévoir. C'est le prix à payer pour une analyse vivante qui n'est pas réduite à une reconduction de prénotions et qui ne succombe pas à la tentation du compromis théorique consistant à écarter ce qui n'est pas dans le cadre de départ » (Paillé & Mucchielli, 2012 : 124). Ce à quoi nous sommes parvenu renvoie, pour reprendre le terme de Pierre Paillé et Alex Mucchielli, à une *sensibilité théorique* conduisant à des choix définis comme les plus opportuns au moment de la situation d'analyse et en correspondance avec la *sensibilité expérientielle*.

Des perspectives de recherches

Pour clôturer cette conclusion, nous aimerions proposer des perspectives de recherche. Les limites dont nous avons cas ont su étoffer nos projections. Les problèmes que nous avons soulevés concernant la diversité des âges de nos enquêtés nous pousseraient à nous focaliser sur un âge particulier. Les entretiens que nous avons réalisés avec de jeunes usagers de Facebook, dont l'un se trouvait en-deçà de l'âge minimum établi par Facebook, nous motiveraient à focaliser notre attention sur les adolescents. Nous pourrions proposer une recherche sur les usages du numérique par les adolescents, notamment les collégiens. Il semblerait que ce soit une phase de vie où les technologies numériques entraînent de forts impacts sur la sphère familiale, la sphère amicale, le milieu scolaire (rapports avec les pairs, avec les enseignants, avec le personnel, etc.). Il nous intéresse de comprendre les évolutions induites par les technologies numériques sur leurs rapports aux différents espaces consacrés (domestique, intime, professionnel, loisir, familial, numérique, etc.). Ce travail pourrait particulièrement se focaliser sur les technologies mobiles.

Une seconde piste de recherche nous mènerait à travailler sur les non-usagers, comprenant les individus ne s'étant jamais inscrits à Facebook ou ceux s'étant désengagés. Nous avons vu que le non-usage de Facebook provoque un certain effet marginalisant. Il serait donc intéressant d'engager une recherche auprès des non-usagers des réseaux sociaux numériques en vue de comprendre leur rapport à ce nouvel espace de sociabilité.

Par ailleurs, nous serions intéressé de prolonger notre réflexion sur la révision des temporalités de vie avec la massification des technologies de communication et plus particulièrement des technologies mobiles en interrogeant davantage les usagers sur l'organisation des différentes temporalités de vie et l'incidence des technologies mobiles. Là aussi, la massification d'usage des technologies mobiles n'est pas anodine quant au rapport des individus au temps, particulièrement leur temps de vie.

In fine, nous pourrions plus généralement concentrer ces perspectives dans une volonté de prolonger des recherches sur les usages du numérique mais avec le souhait, si le contexte universitaire le permet pour un jeune chercheur en sciences sociales, d'adopter une approche d'autant plus critique.

Table des illustrations

Tableau n° 4.4.2.1 : Les usagers français de Facebook, en termes d'âge et de sexe, selon <i>Socialbakers</i> et notre population d'enquête	132
Tableau n° 5.2.1 : Ancienneté d'usage de l'informatique selon le sexe	143
Tableau n° 5.2.2 : Ancienneté d'usage de l'informatique selon l'âge	144
Tableau n° 5.2.3 : Ancienneté d'usage de l'informatique selon le niveau de diplôme	145
Tableau n° 5.2.4 : Ancienneté d'usage de l'informatique selon la situation professionnelle	146
Tableau n° 5.3.1 : Fréquence d'usage d'internet	148
Tableau n° 5.3.2 : Ancienneté d'usage de l'internet selon le sexe	149
Tableau n° 5.3.3 : Ancienneté d'usage de l'internet selon l'âge	150
Tableau n° 5.3.4 : Ancienneté d'usage de l'internet selon le niveau de diplôme	151
Tableau n° 5.3.5 : Ancienneté d'usage de l'internet selon la situation professionnelle	152
Tableau n° 6.1.1 : Raisons de l'inscriptions à Facebook	155
Tableau n° 6.1.2 : Raisons de l'inscriptions à Facebook (Choix/personne)	157
Graphique n° 6.2.1 : L'inscription des individus sur Facebook	165
Tableau n° 6.3.1 : Ancienneté d'usage de Facebook	167
Tableau n° 6.3.2 : Ancienneté d'usage de Facebook selon le niveau de diplôme	168
Tableau n° 6.3.3 : Ancienneté d'usage de Facebook selon la profession	169
Tableau n° 6.3.4 : Ancienneté d'usage de Facebook selon l'âge	169
Tableau n° 6.3.5 : Fréquence d'utilisation de Facebook	170
Tableau n°6.3.6 et tableaux n° 6.3.7 : Réseaux sociaux numériques fréquentés en-dehors de Facebook et le nombre de choix par personne	171
Schéma n° 6.4.1 : Évolution de la mobilité individuelle avec les technologies mobiles	179
Tableau n° 7.1.1 : Fréquence de publication d'informations	185
Graphique n° 7.2.1 : La publication d'informations dans le journal	190
Image n° 7.3.1 : Capture d'écran d'une publication de Fabian sur sa page Facebook	196
Image n° 7.4.1 : Capture d'écran de la photo de couverture de la page Facebook d'Emmanuel	200
Tableau n° 8.1.1 : Taille du réseau de relations selon le sexe	206
Tableau n° 8.1.2 : Taille du réseau de relations selon la situation professionnelle	207
Tableau n° 8.1.3 : Taille du réseau de relations selon l'âge	207
Tableau n° 8.2.1 : Proportion d'individus radiés du réseau de relations	213
Tableau n° 8.2.2 : Raison(s) de la radiation	213
Tableau n° 8.2.3 : Raison(s) de la radiation (réponses cumulées)	214
Tableau n° 8.2.4 : Suppression de l'utilisateur du réseau d'autrui	217
Schéma n° 8.3.1 : Représentation de la gestion des listes et groupes d'« amis »	221
Tableau n° 8.5.1 : Proportion d'utilisateurs ayant des « amis » Facebook « inconnus »	227
Tableau n° 8.5.2 : Destinataires de l'envoi d'invitations Facebook	228
Tableau n° 9.1.1 : Présentation sur Facebook sous le nom civil	232
Tableau n° 9.1.2 : Raisons de l'usage du pseudonyme	235
	424

Tableau n° 9.2.1 : Restriction des informations personnelles renseignant le profil de l'utilisateur	238
Schéma n° 9.2.2 : Processus d'inscription des informations sur le profil de l'utilisateur	239
Tableau n° 9.2.3 : Rapport de l'utilisateur aux informations renseignées dans son profil	242
Tableau n° 9.3.1 : L'accès par autrui aux informations personnelles renseignant le profil de l'utilisateur	245
Graphique n° 9.3.2 : Représentation des informations renseignant le profil de l'utilisateur suivant leur degré de visibilité	248
Tableau n° 9.4.1 : Intervention dans la modification des paramètres de confidentialité	252
Tableau n° 9.4.2 et Tableau n° 9.4.3 : Raisons motivant l'intervention dans les paramètres de confidentialité et le nombre de choix par personne	253
Tableau n° 9.4.4 et tableau n° 9.4.5 : Sources d'informations motivant la modification des paramètres de confidentialité et le nombre de choix par personne	254
Tableau n° 9.5.1 : Confiance accordée à Facebook dans la gestion des informations personnelles	256
Tableau n° 9.5.2 : Intention de fermeture du compte Facebook	259
Tableau n° 9.5.3 : Confiance accordée à Internet quant à la protection des informations personnelles	259
Image n° 9.6.1 : Capture d'écran d'une photographie de Florent sur sa page Facebook	260
Image n° 9.6.2 : Capture d'écran d'une photographie publiée par Fabian sur sa page Facebook	260
Image n° 9.6.3 : Capture d'écran d'une photographie d'Emma sur sa page Facebook	262
Image n° 9.6.4 : Capture d'écran d'une photographie de Baptiste sur sa page Facebook	264
Tableau n° 10.2.1 : Intérêt porté à internet depuis l'arrivée des réseaux sociaux numériques	275
Tableau n° 10.2.2 : Questionnement du nom civil sur les moteurs de recherche	276
Tableau n° 10.2.3 : Attention portée aux informations laissées sur internet	277
Tableau n° 10.4.1 : Accroissement du temps consacré à Internet depuis l'arrivée des réseaux sociaux numériques	285
Tableau n° 10.4.2 : Attention portée à internet depuis l'arrivée des réseaux sociaux numériques	285
Tableau n° 10.4.3 : Regrets quant à la publication d'informations sur internet	286
Schéma n° 13.1.1 : Chronographie de temporalités de vie	338
Tableau n° 13.3.1 : La place de l'individu dans l'espace et dans le temps	348
Schéma n° 15.2.1 : Interpénétration du privé et du public	395
Tableau n° 15.4.1 : Chronologie de la mise en visibilité de soi sur Facebook	406
Figure n° 15.4.2 : Chronologie de mise en visibilité de soi sur Facebook	407

Bibliographie

ACQUISTI Alessandro & GROSS Ralph, « Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook », 6th Workshop on Privacy Enhancing Technologies (PET'06), Robinson College, Cambridge (Royaume-Uni), 28-30 juin 2006

ACQUISTI Alessandro & al., « Les comportements de vie privée face au commerce électronique », *Réseaux*, n° 167, 2011/3, p. 105-130

AGUITON Christophe & al., « Does showing off help to make friends? Experimenting a sociological game on self-exhibition and social networks », *ICWSM (International Conference on Weblogs and Social Media)*, San Jose (California), may 17-20, 2009

AKOUN André, *Sociologie des communications de masse*, éditions Hachette, 1997

ALAMI Sophie, DESJEUX Dominique & GARABUAU-MOUSSAOUI Isabelle, *Les méthodes qualitatives*, PUF, 2009

ALTMAN Irwin, « Privacy regulation: culturally universal or culturally specific? », *Journal of social issues*, vol.33, n°3, 1977, p.66-84

ARENDT Hannah, *Condition de l'homme moderne*, éditions Pocket, Paris, 1988

ARENDT Hannah, *La condition de l'homme moderne*, éditions Calmann-Lévy, 1983

ARIES Philippe & DUBY Georges, *Histoire de la vie privée. 1, De l'empire romain à l'an mil*, éditions du Seuil, 1999

ARIÈS Philippe, « Pour une histoire de la vie privée », In Philippe Ariès & Georges Duby (dir.), *Histoire de la vie privée. 3. De la renaissance aux lumières*, éditions du Seuil, 1999, p. 7-22

AUBERT Nicole et HAROCHE Claudine, « Être visible pour exister : l'injonction à la visibilité », Nicole Aubert et Claudine Haroche (dir.), *Les tyrannies de la visibilité. Être visible pour exister ?*, éditions Érès, Toulouse, 2011, p. 7-22

AUBERT Nicole, « La visibilité, un substitut à l'éternité », In Claudine Haroche & Nicole Aubert, *Les tyrannies de la visibilité*, éditions Érès, 2011, p. 103-115

AZIZ Fatima, « Transactions visuelles », *Études photographiques*, n° 31, 2014

BALANDIER Georges, « La révolution des temporalités sociales », In André Vitalis & al. (dir.), *Médias, temporalités et démocratie*, édition Apogée, 2000, p. 265-269

BALLARINI Loïc, « "Espace public" et recherche critique : pourquoi se méfier d'un concept passe-partout », *80^{ème} congrès de l'Association francophone pour le savoir (Acfas)*, 7-11 mai 2012, Montréal (Québec), p. 31-45

BARD Alexander & SÖDERQVIST Jan, *Les netocrates*, éditions Léo Scheer, 2008

BARNES Susan, « A privacy paradox : Social networking in the United States », *first Monday*, vol. 11, n° 9, 2006

- BARREAU Hervé, « Les dix invariants culturels de la représentation du temps », *In Bernard Piettre (dir.), Le temps et ses représentations*, éditions L'Harmattan, 2001, p. 193-208
- BARTH Adam, DATTA Anupam, MITCHELL John & NISSENBAUM Helen, « Privacy and contextual integrity: framework and applications », *Proceedings of the IEEE Symposium on Security and Privacy*, 2006, p. 184-198
- BEAUDE Boris, *Internet : changer l'espace, changer la société*, éditions FYP, 2012
- BECKER Howard S., *Les ficelles du métier*, éditions La Découverte, 2002
- BECKER Howard S., *Outsiders*, éditions Métailié, 1985
- BEER David, « Social network(ing) sites... revisiting the story so far: A response to danah boyd & Nicole Ellison », *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, issue 02, 2008, p. 516-529
- BENCKLER Yochai, *La richesse des réseaux. Marchés et libertés à l'heure du partage social*, Presses Universitaires de Lyon, 2009
- BENJAMIN Walter, *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, éditions Folio, 2008
- BIAGINI Cédric, *L'emprise numérique. Comment internet et les nouvelles technologies ont colonisé nos vies*, éditions l'Échappée, 2012
- Bible, La, *Évangile de Jésus-Christ selon Saint-Jean*, Traduction œcuménique de l'Association Épiscopale Liturgique pour les pays Francophones (AELF), Paris, 1980, <http://www.aelf.org/bible-liturgie/Jn/Evangile-de-Jesus-Christ-selon-saint-Jean/chapitre/20>
- BIDART Claire, DEGENNE Alain & GROSSETTI Michel, *La vie en réseau. Dynamique des relations sociales*, PUF, 2011
- BIDART Claire, *L'amitié, un lien social*, éditions La Découverte, Paris, 1997
- BIGOT Régis, CROUTTE Patricia & DAUDEY Émilie, « La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française (2013) », *Rapport CRÉDOC*, N° 297, novembre 2013
- BLOCHE Patrick & VERCHERE Patrice, « Révolution numérique et droits de l'individu : pour un citoyen libre et informé », *Rapport d'information présenté à l'assemblée nationale par la mission d'information commune sur les droits de l'individu dans la révolution numérique*, 22 juin 2011
- BOLOGNE Jean-Claude, *Histoire de la pudeur*, éditions Hachette Littératures, 1997
- BOLTANSKI Luc & CHIAPELLO Eve, *Le nouvel esprit du capitalisme*, éditions Gallimard, 1999
- BONNEVILLE Luc, « La représentation de la temporalité chez les utilisateurs d'internet », *Composite*, 2000, vol. 4, n° 1, p. 23-34
- BORNOE Nis & BARKHUUS Louise, « Privacy Management in a Connected World: Students' Perception of Facebook Privacy Settings », *Workshop on Collaborative Privacy Practices in Social Media. Part of the 2011 ACM conference on Computer supported cooperative work (CSCW '11)*, Hangzhou, China, March 19-23, 2011
- BOUCHER Philippe, « Safari ou la chasse aux français », *Le Monde*, 21.03.74, p. 9

BOUDOKHANE Feirouz, « Étude sur les non-usagers d'Internet : analyse de la perception des TIC et du rapport aux médias », *Les enjeux de l'information et de la communication*, 2011/1, vol. 2011, p. 2-18

BOUDOKHANE Feirouz, « Comprendre le non-usage technique : réflexions théoriques », *Les enjeux de l'information et de la communication*, 2006/1, vol. 2006, p. 1-11

BOURDIEU Pierre & BOLTANSKI Luc, *La production de l'idéologie dominante*, éditions Demopolis, Paris, 2008

BOURDIEU Pierre, CHAMBOREDON Jean-Claude & PASSERON Jean-Claude, *Le métier de sociologue*, Ecoles des Hautes Etudes en Sciences Sociales and Mouton Editeur, 1968

BOUTET Annabelle & TREMENBERT Jocelyne, « Mieux comprendre les situations de non-usage des TIC. Le cas d'Internet et de l'informatique », *Les cahiers du numérique*, 2009/1, vol. 5, p. 69-100

BOYD Danah & ELLISON Nicole, « Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship », *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, issue 1, article 11, 2007, p. 210-230

BOYD Danah & HARGITTAI Eszter, « Facebook privacy settings: Who cares? », *First Monday*, vol.15, n°8, 2010, <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/3086/2589>

BOYD Danah & MARWICK Alice, « Social Privacy in Networked Publics: Teens' Attitudes, Practices, and Strategies », *Oxford Internet Institute Decade in Internet Time Symposium*, September 2011

BOYD Danah, *It's complicated*, Yale University Press, 2014

BOYD Danah, « Voyez-vous ce que je vois ? Visibilité des pratiques à travers les réseaux sociaux en ligne », *Conférences Supernova et Le Web*, San Francisco et Paris, 1 et 10 décembre 2009

BOYD Danah, *Taken Out of Context: American Teen Sociability in Networked Publics*, PhD Dissertation, University of California, Berkeley, School of Information, 2008a

BOYD Danah, « Facebook's Privacy Trainwreck: Exposure, Invasion, and Social Convergence », *Convergence*, vol. 14, no 1, 2008b, p. 13-20

BOYD Danah, « Social Network Sites: Public, Private, or What? », *Knowledge Tree*, edition 13, 2007a

BOYD Danah, « Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life », In Buckingham David, *Youth, Identity, and Digital Media*, Cambridge: MIT Press, 2007b

BRAHIMI Fadhila, « Vous avez dit identité numérique ? », Falvien Chantrel & Anne-Laure Raffestin (dir.), *Identité numérique. Enjeux et perspectives*, e-book, 2010, p. 8-11

BRANDIMARTE Laura, ACQUISTI Alessandro & LOEWENSTEIN George, « Misplaced confidences: Privacy and the control paradox », *WEIS 2010*, march 2010

BRANDIMARTE Laura, ACQUISTI Alessandro, LOEWENSTEIN George & BABCOCK Linda, « Privacy concerns and information disclosure: an illusion of control hypothesis », *iConference 2009*, University of North Carolina, Chapel Hill, February 8-11, 2009

BRANDIMARTE Laura, « Privacy Concerns and Information Disclosure: An illusion of control hypothesis », Heinz College Phd First Research Paper, April 2009

BRUNE François, *Les médias pensent comme moi ! Fragments du discours anonyme*, éditions l'Harmattan, 1999

BURNIER Michel, "Du travail industriel au travail relationnel. Contribution à l'histoire de la socialisation du travail", *Futur antérieur*, n°22, éditions l'Harmattan, Paris, 1994, p. 109-125

CARDON Dominique & DELAUNAY-TETEREL Hélène, « La production de soi comme technique relationnelle. Un essai de typologie des blogs par leurs publics », *Réseaux*, vol. 24, n° 138, 2006, p. 15-71

CARDON Dominique, « Le parler privé-public des réseaux sociaux d'internet », *Médias sociaux. Enjeux pour la communication*, Serge Proulx, Mélanie Millette & Lorna Heaton (sous la direction de.), Presses de l'Université du Québec, Québec, 2012, p. 33-45

CARDON Dominique, *La démocratie Internet. Promesses et limites*, éditions du Seuil, Paris, 2010

CARDON Dominique, « Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0 », *Réseaux*, vol. 6, n° 152, 2008, p. 93-137

CARPENTIER Raymond & CLIGNET Rémi, *Du temps pour les sciences sociales*, édition L'Harmattan, 1998

CARRÉ Dominique & PANICO Robert, « Puissance d'agir à l'ère du web social », *In Estrella Rojas (dir.), Réseaux sociométriques et médiations humaines*, éditions Lavoisier, 2013, p. 177-197

CASILLI Antonio, « Contre l'hypothèse de la "fin de la vie privée" », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n° 3, 2013, <http://rfsic.revues.org/630>

CERTEAU Michel (de) & GIARD Luce, « L'ordinaire de la communication », *Réseaux*, vol. 1, n° 3, 1983, p. 3-26

CERTEAU Michel (de), *L'invention du quotidien. 1. arts de faire*, éditions Gallimard, 1990

CHAMPLOIX Sylvain, « Limites et dangers des réseaux sociaux ouverts dans le cadre d'une utilisation professionnelle », *Documentaliste – Sciences de l'information*, vol. 47, 2010/3, p. 34-35

CHARTIER Roger, « Introduction », *In Philippe Ariès & Georges Duby (dir.), Histoire de la vie privée. 3. De la renaissance aux lumières*, éditions du Seuil, 1999, p. 161-165

CHECK POINT SOFTWARE, *Protection des données et risques judiciaires*, livre blanc, 2011, www.itrpress.com/cp/2011/2011-03-30_20110222-WP-Protection-des-donnees.pdf

CHESNEAUX Jean, *Habiter le temps*, éditions Bayard, 1996

CIURARU Carmela, *Nom de Plume: A (Secret) History of Pseudonyms*, HarperCollins Publishers, 2011

CNIL, « Le corps, nouvel objet connecté. Du *Quantified self* à la M-Santé : les nouveaux territoires de la mise en données du monde », *Cahiers IP Innovation & prospective*, n° 02, 2014

CNIL, *Guide pour les employeurs et les salariés*, 2010

COENEN-HUTHER Jacques, « Les sociologies et le postulat de rationalité », *Revue européenne des sciences sociales*, XLVII, 2010/1, p. 5-16

- COLL Sami, « La vie privée comme outil de gouvernance », *Les cahiers du numérique*, 2014, vol. 10, p. 45-68
- CORBIN Alain, COURTINE Jean-Jacques & VIGARELLO Georges, « Préface à l'histoire du corps », In Alain Corbin, Jean-Jacques Courtine & Georges Vigarello (dir.), *Histoire du corps. 1. De la Renaissance aux lumières*, éditions du Seuil, 2005, p. 7-12
- CORBIN Alain, « La rencontre des corps », In Alain Corbin, Jean-Jacques Courtine & Georges Vigarello (dir.), *Histoire du corps. 2. De la révolution à la grande guerre*, éditions du Seuil, 2005, p. 149-213
- CORBIN Alain, « Couloirs », *Histoire de la vie privée. T.4, De la révolution à la grande guerre*, éditions du Seuil, 1999, p. 389-562
- COSTE Florent, COSTEY Paul & TANGY Lucie, « Consentir : domination, consentement et déni », *Tracés. Revue de Sciences Humaines*, n° 14, 2008, p. 5-27
- CÔTÉ Jean-François, « D'un point de vue aveugle de la visibilité ? Discussion de l'ouvrage de Nathalie Heinich, *De la visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique*, Paris, Éditions Gallimard, 2012 », *Sociologies [en ligne]*, 2013
- COUTANT Alexandre & STENGER Thomas, « Production et gestion d'attributs identitaires », *les cahiers du numérique*, 2011/1, vol. 7, p. 61-74
- COUTANT Alexandre & STENGER Thomas, « Analyse structurale des réseaux sociaux, netnographie, ethnologie des communautés en ligne... Comment étudier les réseaux socionumériques ? », *Journées d'études dispositifs techniques de communication humaine : transformation du lien et nouveaux lieux sociaux*, 2010a, Namur, Belgique
- COUTANT Alexandre & STENGER Thomas, « Processus identitaires et ordre de l'interaction sur les réseaux socionumériques », *Les enjeux de l'information et de la communication*, 2010b/1, vol. 2010, p. 45-64
- DEGENNE Alain & FORSE Michel, *Les réseaux sociaux. Une approche structurale en sociologie*, éditions Armand Colin, Paris, 1994
- DEGENNE Alain, « Retour à l'analyse des réseaux sociaux », *Hermès*, n° 59, 2011, p. 39-42
- DELEUZE Gilles, « Post-scriptum sur les sociétés de contrôle », *L'autre journal*, n° 1, 1990
- DEMEULENAERE Pierre, « Les difficultés de la caractérisation de la notion de vie privée d'un point de vue sociologique », Pierre Tabatoni (dir.), *La protection de la vie privée dans la société d'information. Tome 3, 4 et 5*, 2002, p. 199-206
- DENOUEËL Julie & GRANJON Fabien, *Communiquer à l'ère numérique. Regards croisés sur la sociologie des usages*, Presses des Mines, 2011
- DENOUEËL Julie, « Identité », *Communications*, 2011/1, n° 88, p. 75-82
- DEPORTE Nicolas, « Enquête Individus 2014 : smartphone, tablette et cloud », *Observatoire du GIS M@RSOUIIN*, 2014
- DESCHRYVER Benoît & RIFAUT François, *Internet rend-t-il accro ?*, éditions Labor, Bruxelles, 2005

DETRAIGNE Yves & ESCOFFIER Anne-Marie, *Rapport d'information fait au nom de la commission des Lois constitutionnelles, de législation, du suffrage universel, du Règlement et d'administration générale par le groupe de travail relatif au respect de la vie privée à l'heure des mémoires numériques*, mai 2009

DI LORETO Ines & GOUAICH Abdelkader, « Un cadre pour la conception de systèmes sociaux interactifs », conférence EIAH, 2011, p. 177-188

DI MÉO Guy & BULÉON Pascal, *L'espace social. Lecture géographique des sociétés*, éditions Armand Colin, Paris, 2005

DOUZET Frédérick, SAMAAAN Jean-Loup & DESFORGES Alix, « Les pirates du cyberspace », *Hérodote*, n° 134, 2009/3, p. 176-193

DUBAR Claude & ROLLE Christiane, « Les temporalités dans les sciences sociales », *Temporalités*, n° 8, 2008

DUBAR Claude & THOEMMES Jens, « Introduction. Les sciences sociales face aux temporalités », in Claude Dubar & Jens Thoemmes, *Les temporalités dans les sciences sociales*, éditions Octarès, Toulouse, 2013, p. 7-12

DUBAR Claude, *La crise des identités. L'interprétation d'une mutation*, troisième édition, PUF, Paris, 2010

DUBAR Claude, « Temporalité, temporalités : philosophie et sciences sociales », *Temporalités*, n° 8, 2008

DUBOST Matthieu, *La tentation pornographique*, éditions Ellipses, Paris, 2006

DUHEN Willy, « FAI face à l'anonymat sur Internet – Vers de nouvelles responsabilités », *Terminal*, n° 105, 2010, p. 17-26

DUMONT Béatrice, « La régulation à l'échelle communautaire », *Réseaux*, n° 167, 2011/3, p. 49-73

DUPEYRIX Alexandre, *La conception de la citoyenneté chez Jürgen Habermas*, thèse de doctorat d'études germanique sous la direction de Gérard Raulet, université Lyon II – Lumières, 2005

DUPORTAIL Judith, « Le surf perso au bureau : de la récréation à la sanction », *Le Monde*, 17 août 2010, http://www.lemonde.fr/societe/article/2010/08/17/le-surf-perso-au-bureau-de-la-recreation-a-la-sanction_1397022_3224.html

DURKHEIM Émile, *Les règles de la méthode sociologique*, PUF, 2005

DURU-BELLAT Marie, « La face subjective des inégalités. Une convergence entre psychologie sociale et sociologie ? », *Sociologie*, n° 2, vol. 2, 2011, <http://sociologie.revues.org/977>

ÉLIAS Norbert & SCOTSON John L., *Logiques de l'exclusion*, édition Fayard, 1997

ÉLIAS Norbert, *Du temps*, éditions Fayard, 1996a

ÉLIAS Norbert, *La civilisation des mœurs*, éditions Calmann-Lévy, 1996b

ÉLIAS Norbert, « La société des individus (1939) », *La société des individus*, éditions Fayard, 1991a, p. 35-108

ÉLIAS Norbert, « Les transformations de l'équilibre "Nous-Je" (1987) », *La société des individus*, éditions Fayard, 1991b, p. 205-301

- ÉLIAS Norbert, *La société de cour*, édition Flammarion, 1985
- ÉLIAS Norbert, *La dynamique de l'Occident*, éditions Calmann-Lévy, 1975
- ELLISON Nicole, « Réseaux sociaux, numérique et capital social », *Hermès*, n° 59, 2011, p. 21-23
- FELCOURT Guy (de), *L'usurpation d'identité ou l'art de la fraude sur les données personnelles*, CNRS éditions, Paris, 2011
- FLICHY Patrice, « La place de l'imaginaire dans l'action technique – Le cas de l'Internet », *Réseaux*, 2001/5, n° 109, p. 52-73
- FONDEUR Yannick & L'HERMITTE France, « Réseaux sociaux numériques et marché du travail », *Revue de l'IRE*, n° 52, 2006, p. 101-132
- FOUCAULT Michel, « Des espaces autres », (conférence au Cercle d'études architecturales, 14 mars 1967), *Architecture, Mouvement, Continuité*, n° 5, octobre 1984, p. 46-49
- FOUCAULT Michel, *Histoire de la sexualité. T.3, Le souci de soi*, éditions Gallimard, 1984
- FOUCAULT Michel, *Surveiller et punir. Naissance de la prison*, éditions Gallimard, 1975
- FOURNIER Audrey, « Facebook et la bourse, une histoire qui finit bien », *Le Monde*, 04.02.14, www.lemonde.fr/technologies/article/2014/02/04/facebook-et-la-bourse-une-histoire-qui-finit-bien_4357655_651865.html
- FRASER Nancy, *Qu'est-ce que la justice sociale ? Reconnaissance et redistribution*, éditions La Découverte, Paris, 2011
- FRASER Nancy, « Repenser l'espace public : une contribution à la critique de la démocratie réellement existante », Emmanuel Renault & Yves Sintomer (dir.), *Où en est la théorie critique ?*, éditions La Découverte, 2003
- FRIED Charles, « Privacy », *Yale Law Journal*, vol. 77, 1970, p. 475-493
- FROOMKIN Michael, « The Death of Privacy? », *Stanford Law Review*, vol.52, 2000, p.1461-1543
- GALLEZ Sarah & LOBET-MARIS Claire, « Les jeunes sur Internet. Se construire un autre chez-soi », *Communication*, vol. 28, n° 2, 2011
- GANASCIA Jean-Gabriel, *Voir et pouvoir : qui nous surveille ?*, éditions Le Pommier, Paris, 2009
- GARFINKEL Harold, *Studies in Ethnomethodology*, Cambridge, Polity Press, 1984 (1967)
- GARNIER Jean-Pierre, « Un espace indéfendable. L'aménagement urbain à l'heure sécuritaire », *Intervention, Actes & Cités*, Radio libertaire, juin 2003
- GATES Guilbert, « Facebook privacy », *The New-York Times*, 12.05.10, www.nytimes.com/interactive/2010/05/12/business/facebook-privacy.html

GAUCHARD Yan, « Un internaute piégé par ses traces sur la toile », *Le Monde*, 17.01.09, www.lemonde.fr/technologies/article/2009/01/17/un-internaute-piege-par-ses-traces-sur-la-toile_1143123_651865.html

GAVISON Ruth, « Privacy and the Limits of Law », *The Yale Law Journal*, vol.89, n° 3, 1980, p. 421-471

GENTOT Michel, « La protection des données personnelles à la croisée des chemins », In Pierre Tabatoni (dir.), *La protection de la vie privée dans la société d'information. Tome 3, 4 et 5*, PUF, 2002, p. 25-44

GEORGES Éric & GRANJON Fabien, « Des critiques de la société de l'information », In Éric Georges et Fabien Granjon (dir.), *Critiques de la société de l'information*, éditions L'Harmattan, 2008, p. 7-20

GEORGE Éric & VIDAL Geneviève, « Où mènent les autoroutes ? », *Réseaux*, vol. 15, n° 84, 1997, p. 149-162

GEORGE Éric, « En finir avec la "société de l'information" ? », *tic&société*, vol. 2, n° 2, 2008, <http://ticetsociete.revues.org/497>

GEORGE Éric, « Du concept d'espace public à celui de relations publiques généralisées », *Composite*, 1999, vol. 3, n° 1, p. 21-33

GEORGES Fanny, « Pratiques informationnelles et identités numériques », *Études de communication*, n° 35, 2010, p. 105-120

GEORGES Fanny, « Représentation de soi et identité numérique. Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0 », *Réseaux*, 2009/2, n° 154, p. 165-193

GEORGES Fanny, « Les composantes de l'identité dans le web 2.0, une étude sémiotique et statistique. Hypostase de l'immédiateté », *76^{ème} congrès de l'ACFAS : Web participatif : mutation de la communication*, Institut national de la recherche scientifique, 6-7 mai 2008, Québec

GIRARD Laurence, « Google+ veut interdire les pseudonymes », *Le Monde*, 27.07.11, www.lemonde.fr/technologies/article/2011/07/27/google-veut-interdire-les-pseudonymes_1553272_651865.html

GODARD Francis, « Vie publique et vie privée : de nouveaux régimes temporels », *Réseaux*, 1/2007, n° 140, p. 29-65

GODELUCK Solveig, *La géopolitique d'internet*, éditions La Découverte, Paris, 2002

GOFFMAN Erving, « Les ressources sûres », In Yves Winkin, *Les moments et leurs hommes*, Les Editions de Minuit, Paris, 1988, p. 104-113

GOFFMAN Erving, « The interaction order », *American Sociological Review*, vol. 48, n° 1, 1983, p. 1-17

GOFFMAN Erving, *Stigmaté. Les usages sociaux des handicaps*, éditions de Minuit, 1975

GOFFMAN Erving, *Les rites d'interaction*, Les éditions de Minuit, Paris, 1974

GOFFMAN Erving, *La mise en scène de la vie quotidienne. Tome 1, La présentation de soi*, Les éditions de minuit, Paris, 1973a

GOFFMAN Erving, *La mise en scène de la vie quotidienne. Tome 2, Les relations en public*, Les éditions de minuit, Paris, 1973b

- GOFFMAN Erving, *Stigmate. Les usages sociaux des handicaps*, Les éditions de minuit, Paris, 1963
- GOMBAULT Vincent, « L'internaute de plus en plus prisé, l'internaute de plus en plus mobile », *INSEE Première*, n° 1452, juin 2013
- GONZALEZ-MARTINEZ Esther, « Comment agir en confiance avec un partenaire dont on se méfie ? », *Réseaux*, 2001/4, n° 108, p. 87-123
- GRANJON Fabien & DENOÛËL Julie, « Exposition de soi et reconnaissance de singularités subjectives sur les sites de réseaux sociaux », *Sociologie*, 2010/1, vol. 1, p. 25-43
- GRANJON Fabien, JOUËT Josiane & VEDEL Thierry, « Présentation », *Réseaux*, n° 170, 2011, p. 9-15
- GRANJON Fabien & LELONG Benoît, « Capital social, stratifications et technologies et de l'information et de la communication. Une revue des travaux français et anglo-saxons », *Réseaux*, n° 139, 2006, p. 147-181
- GRANJON Fabien, LELONG Benoît & METZGER Jean-Luc, *Inégalités numériques. Clivages sociaux et modes d'appropriation des TIC*, éditions Lavoisier, 2009
- GRANJON Fabien, « La critique est-elle soluble dans les sciences de l'information et de la communication », In Éric George & Fabien Granjon (dir.), *Critique, sciences sociales et communication*, éditions Mare & Martin, 2014a, p. 291-355
- GRANJON Fabien, « Du (dé)contrôle de l'exposition de soi sur les sites de réseaux sociaux », *Les cahiers du numérique*, 2014b, vol. 10, p. 19-44
- GRANJON Fabien, *Reconnaissance et usages d'Internet. Une sociologie critique des pratiques de l'informatique connectée*, Presses des MINES, 2012
- GRANJON Fabien, « De quelques pathologies sociales de l'individualité numérique. Exposition de soi et autoréification sur les sites de réseaux sociaux », *Réseaux*, 2011/3, n° 167, p. 75-103
- GRANJON Fabien, « Fracture numérique », *Communications*, 2011/1, n° 88, p. 67-74
- GRANJON Fabien, « Du mythe de la société de l'information au mythe de la résistance », In Éric Georges et Fabien Granjon (dir.), *Critiques de la société de l'information*, éditions L'Harmattan, 2008, p. 243-254
- GROSS Ralph & ACQUISTI Alessandro, « Information Revelation and Privacy in Online Social Networks (The Facebook case) », *Pre-proceedings version ACM Workshop on Privacy in the Electronic Society (WPES)*, 2005
- GUÉGUEN Hand & MALOCHET Guillaume, *Les théories de la reconnaissance*, éditions La Découverte, 2014
- GUILLAUME Marc, « Michel de Certeau, la culture l'ordinaire », *Médium*, 2005/2, n° 3, p. 142-153
- GUITTET André, *L'entretien. Techniques et pratiques*, éditions Armand Colin, Paris, 2002
- HABERMAS Jürgen, *Droit et démocratie*, éditions Gallimard, Paris, 1997
- HABERMAS Jürgen, *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, éditions Payot, 1978

HABIB Claude, « Préface », In Claude Habib (dir.), *La pudeur. La réserve et le trouble*, éditions Autrement, Paris, 1992, p. 10-17

HALL Stuart, « Codage/Décodage », *Réseaux*, vol. 12, n° 68, 1994, p. 27-39

HALPERN Catherine, « Axel Honneth et la lutte pour la reconnaissance », *La reconnaissance. Des revendications collectives à l'estime de soi*, éditions Sciences Humaines, 2013, p. 12-15

HAROCHE Claudine, « L'invisibilité interdite », Nicole Aubert et Claudine Haroche (dir.), *Les tyrannies de la visibilité. Être visible pour exister ?*, éditions Érès, Toulouse, 2011, p. 77-102

HEINICH Nathalie, « Grand résumé de *De la Visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique* », *Sociologies*, 2013

HEINICH Nathalie, *De la visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique*, éditions Gallimard, Paris, 2012

HEINICH Nathalie, *La sociologie de Norbert Élias*, éditions La Découverte & Syros, Paris, 1997

HIMANEN Pekka, *L'éthique hacker et l'esprit de l'ère de l'information*, éditions Exil, Paris, 2001

HIRSCHMAN Albert, *Bonheur privé, action publique*, édition Fayard, 1983

HONNETH Axel, *La société du mépris. Vers une nouvelle théorie critique*, éditions La Découverte, Paris, 2008a

HONNETH Axel, « Reconnaissance et reproduction sociale », In Jean-Pierre Payet & Alain Battegay (dir.), *La reconnaissance à l'épreuve. Explorations socio-anthropologiques*, éditions Septentrion, 2008b, p. 45-58

HONNETH Axel, *La réification. Petit traité de Théorie critique*, éditions Gallimard, Paris, 2007

HONNETH Axel, « Invisibilité : sur l'épistémologie de la "reconnaissance" », *Réseaux*, 2005/1, n° 129-130, p. 39-57

HONNETH Axel, « La théorie de la reconnaissance : une esquisse ? », *Revue du MAUSS*, 2004/1, n° 23, p. 133-136

HOOFNAGLE Chris, KING Jennifer, LI Su & TUROW Joseph, « How different are young adults from older adults when it comes to information privacy attitudes & policies? », *Survey supported by the Rose Foundation for Communities and the Environment*, 2010

HUIBAN Émilie, *Enquête individus 2014 – Focus sur les réseaux sociaux en ligne*, observatoire du GIS M@rsouin, juillet 2014

ITO Mizuko, HORST Heather, BITTANTI Matteo, BOYD Danah, HERR-STEPHENSON Beeky, LANGE Patricia, PASCOE C.J. & ROBINSON Laura, *Living and Learning with New Media: Summary of Findings from the Digital Youth Project*, The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Reports on Digital Media and Learning, 2008

JAURÉGUIBERRY Francis & PROULX Serge, *Usages et enjeux des technologies de communication*, éditions Érès, Toulouse, 2011

JAURÉGUIBERRY Francis, « Immédiateté télécommunicationnelle et incertitude », XIX^e congrès international de l' AISLF « *Penser l'incertain* », Rabat (Maroc), 2-6 juillet 2012

JAURÉGUIBERRY Francis, « L'exposition de soi sur Internet : un souci d'être au-delà du paraître », Nicole Aubert et Claudine Haroche (dir.), *Les tyrannies de la visibilité. Être visible pour exister ?*, éditions Érès, Toulouse, 2011, p. 131-144

JAUREGUIBERRY Francis, « Les théories sur le non-usage des technologies de communication », *Colloque "Regards croisés entre la sociologie de la communication et la sociologie des sciences et des techniques"*, Namur (Belgique), 2010

JAURÉGUIBERRY Francis, « Pratiques soutenables des technologies de communication en entreprise », *Projectics / Proyéctica / Projectique*, 2010/3, n° 6, p. 107-120

JAURÉGUIBERRY Francis, « Les téléphones portables, outils du dédoublement et de la densification du temps : un diagnostic confirmé », *tic&société*, Vol. 1, n° 1, 2007, <http://ticetsociete.revues.org/281>

JAURÉGUIBERRY Francis, *Les branchés du portable*, PUF, Paris, 2003

JOUËT Josiane, « Retour critique sur la sociologie des usages », *Réseaux*, vol. 18, n° 100, 2000, p. 487-521

JOUËT Josiane, « L'entrée des nouvelles techniques dans la famille », *Réseaux*, hors série 5, n° 1, 1987, p. 68-77

JOUËT Josiane, « La sociabilité technique », *Communication et langages*, n° 72, 1987, p. 78-87

JOUËT Josiane, « Le vécu de la technique. La télématique et la micro-informatique à domicile », *Réseaux*, vol. 5, n° 25, 1987, p. 119-141

JOUËT Josiane, « Les nouvelles formes de sociabilité », *Réseaux*, hors série 5, n° 1, 1987, p. 78-91

KANE Oumar & GEORGE Éric, « Déclinaisons critiques de la recherche en communications. Une cartographie oscillante entre émancipation, objectivité, globalité et réflexivité », In Oumar Kane & Éric George, *Où [en] est la critique en communication ?*, 80^e congrès de l'ACFAS, Montréal (Québec), 7-11 mai 2012

KANG Jerry, « Information Privacy in Cyberspace Transactions », *Stanford Law Review*, vol. 50, 1998, p. 1193-1294

KAPLAN Daniel, *Informatique, libertés, identités*, éditions FYP, 2010

KESSOUS Emmanuel & REY Bénédicte, « Les traces d'attention entre captation et opportunité. La production conjoint du marché, des services et de la vie privée », colloque international *Online service : Networks, Contents, Usages*, Sceaux, 2007

KESSOUS Emmanuel, « La gestion du secret. Enquête sur les usages de la messagerie électronique dans une organisation », *Réseaux*, 2012/1, n° 171, p. 133-160

KESSOUS Emmanuel, *L'attention au monde. Sociologie des données personnelles à l'ère numérique*, éditions Armand Colin, Paris, 2012

KLEIN Annabelle & PROULX Serge, « Les individus connectés communiquent-ils encore ? », In Serge Proulx et Annabelle Klein (dir.), *Connexions. Communication numérique et lien social*, Presses universitaires de Namur, Namur, 2012, p. 5-13

KREDENS Elodie, « Le bal des identités numériques. Usages et approches de l'anonymat chez les jeunes internautes », *Terminal*, n° 105, 2010, p. 87-96

LACHANCE Jocelyn, *Photos d'ados à l'ère du numérique*, Presses de l'Université Laval, 2013

LAHIRE Bernard, *L'esprit sociologique*, éditions La Découverte, Paris, 2007

LALLEMENT Michel, « Sociologie et temporalités : une antinomie durkheimienne et son dépassement », in Claude Dubar & Jens Thoemmes, *Les temporalités dans les sciences sociales*, éditions Octarès, Toulouse, 2013, p. 43-58

LANCELOT-MILTGEN Caroline, « Vie privée et marketing », *Réseaux*, n° 167, 2011/3, p. 131-166

LANIER Jaron, *You are not a gadget*, éditions Vintage Books, 2011

LAPLANTINE François, *Je, nous et les autres*, éditions Le Pommier, 2010

LE MONDE, « Facebook veut mettre fin à l'anonymat sur les commentaires sur le web », 02.03.11, www.lemonde.fr/technologies/article/2011/03/02/facebook-veut-mettre-fin-a-l-anonymat-dans-les-commentaires-sur-le-web_1487101_651865.html

LEFEBVRE Alain, *Les réseaux sociaux – De Facebook aux nouveaux intranets, la généralisation des réseaux sociaux*, éditions M21, 2008

LEFEBVRE Sylvain & DESGAGNES Geneviève, « Internet et courrier électronique. Le droit de regard de l'employeur », *Gestion*, vol. 35, n° 2, 2010, p. 96-102

LELONG Benoit & MARTIN Olivier, « Présentation », *Réseaux*, n° 123, 2004, p. 9-21

LELONG Benoit, THOMAS Frank & ZIEMICKI Cezary, « Des technologies inégalitaires ? L'intégration de l'internet dans l'univers domestique et les pratiques relationnelles », *Réseaux*, n° 127-128, 2004, p. 141-180

LELONG Benoit, « Équiper le lien, garder la connexion : civilités et temporalités du courrier électronique », *Flux*, n° 58, 2004, p. 44-60

LEMAIRE Bertrand, « Une obligation de révéler les fuites de données personnelles pour les opérateurs », *Le Monde*, 31.08.11, www.lemondeinformatique.fr/actualites/lire-une-obligation-de-reveler-les-fuites-de-donnees-personnelles-pour-les-operateurs-34519.html

LEMIEUX Cyril, « Problématiser », Serge Paugam (dir.), *L'enquête sociologique*, PUF, Paris, 2012, p. 27-51

LENHART Amanda & MADDEN Mary, « Teens, privacy & online social networks: How teens manage their online identities and personal information in the age of MySpace », *Pew Internet and American Life Project*, Washington, 2007

LETHIAIS Virginie & ROUDAUT Karine, « Les amitiés virtuelles dans la vie réelle : profils, motifs et modalités de construction », *Réseaux*, n° 164, 2010/6, p. 13-49

LICOPPE Christian, « Formes de la présence et circulations de l'expérience. De Jean-Jacques Rousseau au "Quantified Self" », *Réseaux*, 2013/6, N° 182, p. 21-55

LIVINGSTONE Sonia, MASCHERONI Giovana & MURRU FRANCESCA Maria, « Utilisation des réseaux sociaux numériques par les jeunes européens », *Hermès*, n° 59, 2011, p. 89-97

LIVINGSTONE Sonia, « Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression », *New Media & Society*, vol. 10, issue 3, 2008, p. 393-411

LOVELUCK Benjamin, « Permanence et recomposition du partage public/privé à l'ère d'Internet : le personnel et le politique à l'épreuve de la libre circulation de l'information », *12^{ème} congrès de l'AFSP*, Paris, 9-11 juillet 2013

MADDEN Mary, LENHART Amanda, CORTESI Sandra, GASSER Urs, DUGGAN Maeve, SMITH Aaron & BEATON Meredith, *Teens, Social Media, and Privacy*, Pew Research Center and Berkman Center, Harvard University, 21 mai 2013

MARCELLIN Olivier & DROUILLAT Benoit, « Le design de l'information en ligne. Nouvelles pratiques multimédia, traitements innovants », *webdesign International Festival (WIF)*, Limoges, 2010, p. 3

MARTUCELLI Danilo, « Figures de la domination », *Revue française de sociologie*, 2004/3, vol. 45, p. 469-497

MATHIAS Paul, « De quelques peurs et des réseaux », *Cités*, n° 36, 2008/4, p. 107-116

MATTELART Armand & Michèle, *Histoire des théories de la communication*, éditions La Découverte, 1995

MATTELART Armand & VITALIS André, *Le profilage des populations. Du livret ouvrier au cybercontrôle*, éditions La Découverte, Paris, 2014

MATTELART Armand, *Histoire de la société de l'information*, éditions La Découverte, Paris, 2009

MATTELART Armand, *La globalisation de la surveillance – Aux origines de l'ordre sécuritaire*, éditions La Découverte, Paris, 2007

MEHL Dominique, « La télévision de l'intimité », *Le temps des médias*, 2008/1, n° 10, p. 265-279

MERCKLE Pierre, *Sociologie des réseaux sociaux*, éditions La Découverte & Syros, Paris, 2004

MERZEAU Louise, « Présence numérique : les médiations de l'identité », *Les enjeux de l'information et de la communication*, 2009, p. 63-78

MESSU Michel, « Explication sociologique et domination sociale », *SociologieS*, 15/11/2012, <http://sociologies.revues.org/4198>

METTON Céline, « Les usages de l'Internet par les collégiens. Explorer les mondes sociaux depuis le domicile », *Réseaux*, 2004/1, n° 123, p. 59-84

MONDOUX André, « Identité numérique et surveillance », *Les cahiers du numérique*, vol. 7, 2011/1, p. 49-59

MONTAGUT-LOBJOIT Myriam & LOBOMDE MBIOCK Olga Marlyse, « Lien social et identités dans les réseaux sociaux numériques : Le cas des diasporas africaines », *Global Media journal – Canadian Edition*, vol. 2, issue 1, 2009, p. 107-121

MORIN-DESAILLY Catherine, *Nouveau rôle et nouvelle stratégie pour l'union Européenne dans la gouvernance mondiale de l'Internet*, rapport d'information au sénat, n° 696, 2014

MOROZOV Evgeny, « The real privacy problem », *Technology Review*, vol. 116, issue 6, 2013, p. 32-43

MUCCHIELLI Alex, *Les sciences de l'information et de la communication*, édition Hachette, 2006

MUSSO Pierre, « Critique de la notion de territoires numériques " » », *Quaderni*, n° 66, 2008, p. 15-30

NISSENBAUM Helen, « A contextual approach to privacy online », *Daedalus, The journal of the American academy of arts and sciences*, vol. 140, n° 4, 2011, p. 32-48

NISSENBAUM Helen, *Privacy in context*, Stanford Law books, 2010

NISSENBAUM Helen, « Privacy as contextual integrity », *Washington Law Review*, vol. 79, n° 1, 2004, p.101-139

OUELLET Maxime, MONDOUX André & MENARD Marc, « Médias sociaux, idéologie invisible et réel : pour une dialectique du concret », *tic&société*, vol. 8, n° 1-2, 2014, <http://ticetsociete.revues.org/1391>

PAILLÉ Pierre & MUCCHIELLI Alex, *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, éditions Armand Colin, 2012

PALFREY John, « Enhancing Child Safety And Online technologies: Final Report of the Internet Safety Technical Task », To the Multi-State Working Group on Social Networking of State Attorneys General of the United States, *Berkman Center for Internet & Society at Harvard University*, 2008

PALLEN Leysia & DOURISH Paul, « Unpacking "privacy" for a networked world », *CHI 03*, Proceedings of the SIGCHI Conference on human factors in computing systems, 2003, p. 129-136

PAQUOT Thierry, *L'espace public*, éditions La Découverte, 2009

PAUGAM Serge, « Choix et limites du mode d'objectivation », Serge Paugam (dir.), *L'enquête sociologique*, PUF, paris, 2012, p. 53-67

PAUGAM Serge, « S'affranchir des prénotions », Serge Paugam (dir.), *L'enquête sociologique*, PUF, paris, 2012, p. 7-26

PELLEGRIN Nicole, « Corps du commun, usages communs du corps », In Alain Corbin, Jean-Jacques Courtine & Georges Vigarello (dir.), *Histoire du corps. 1. De la Renaissance aux lumières*, éditions du Seuil, 2005, p. 109-165

PEREA François, « L'identité numérique : de la cité à l'écran. Quelques aspects de la représentation de soi dans l'espace numérique », *Les enjeux de l'information et de la communication*, 2010/1, p. 144-159

PERRIAULT Jacques, « Traces numériques personnelles, incertitude et lien social », *Hermès*, n°53, 2009, p. 13-20

- PERROT Michelle, « Introduction », In Philippe Ariès & Georges Duby, *Histoire de la vie privée. T.4, De la révolution à la grande guerre*, éditions du Seuil, 1999, p. 7-12
- PERROT Michelle, « La famille triomphante », In Philippe Ariès & Georges Duby, *Histoire de la vie privée. T.4, De la révolution à la grande guerre*, éditions du Seuil, 1999, p. 81-92
- PERROT Michelle, *Introduction à « La famille triomphante »*, *Histoire de la vie privée. T.4, De la révolution à la grande guerre*, éditions du Seuil, 1999, p. 79-93
- PERROT Michelle, *Introduction à « Le secret de l'individu »*, In Philippe Ariès & Georges Duby, *Histoire de la vie privée. T.4, De la révolution à la grande guerre*, éditions du Seuil, 1999, p. 385-388
- PETRE George Lucian, « Facebook, une nouvelle faille de sécurité », *BitDefender*, Bucarest (Roumanie), 2010
- PHARABOD Anne-Sylvie, NIKOOLSKI Véra & GRANJON Fabien, « La mise en chiffre de soi. Une approche compréhensive des mesures personnelles », *Réseaux*, 2013/1, n° 177, p. 97-129
- PIERRE Julien, « Génétique de l'identité numérique. Sources et enjeux des processus associés à l'identité numérique », *Les cahiers du numérique*, 2011/1, vol. 7, p. 15-29
- PIERRE Julien, « Identité/Identités : les différentes composantes de notre identité », Flavien Chantrel & Anne-Laure Raffestin (dir.), *Identité numérique. Enjeux et perspectives*, e-book, 2010, p. 12-17
- PIETTRE Bernard, « Préface », In Bernard Piettre (dir.), *Le temps et ses représentations*, éditions L'Harmattan, 2001, p. 17-24
- POLIN Raymond, « La culture proprement européenne au sein de la culture occidentale », Pierre Tabatoni (dir.), *La protection de la vie privée dans la société d'information. Tome 2*, PUF, 2000, p. 1-7
- PROST Antoine, « Frontières et espaces du privé », In Philippe Ariès et Georges Duby, *Histoire de la vie privée. 5, De la première guerre mondiale à nos jours*, éditions du Seuil, 1999, p. 13-132
- PROULX Serge & KWOK CHOON Mary Jane, « L'usage des réseaux sociaux numériques : une intériorisation douce et progressive du contrôle social », *Hermès*, n° 59, 2011, p. 105-111
- PROULX Serge & MILLERAND Florence, « Le web social : au carrefour de multiples questionnements », Millerand F., Proulx S. & Rueff J. (dir.), *Web social. Mutation de la communication*, Presses de l'Université du Québec, Québec, 2010, p. 13-27
- PROULX Serge, « La critique des technologies de l'information et de la communication à l'épreuve des mutations du capitalisme contemporain », In Oumar Kane et Éric George (dir.), *Où [en] est la critique en communication ?*, Actes du colloque international, Gricis, Montréal, 2013, p. 269-281
- PROULX Serge, « Quelle posture critique à l'ère du numérique ? », In Fabien Granjon, Benoît Lelong & Jean-Luc Metzger (dir.), *Inégalités numériques : clivages sociaux et modes d'appropriation des TIC*, éditions Hermès, 2009, p. 251-254
- QUESSADA Dominique, « De la sousveillance. La surveillance globale, un nouveau mode de gouvernementalité », *Multitudes*, n° 40, 2010/1, p. 54-59
- QUEVAL Isabelle, « L'industrialisation de l'hédonisme. Nouveaux cultes du corps : de la production de soi à la perfectibilité addictive », *Psychotropes*, 2012/1, vol. 18, p. 23-43

QUINTON Philippe, « Ecrit.URL Spécificités morphologiques des écrits électroniques », Actes du colloque *Ecritures en ligne : pratiques et communautés*, CERCOR (CERSIC), Rennes 2, 26 & 27 septembre 2002, p. 230-235

RALLET Alain & ROCHELANDET Fabrice, « La régulation des données personnelles face au web relationnel : une voie sans issue ? », *Réseaux*, n° 167, 2011/3, p. 17-47

RALLET Alain & ROCHELANDET Fabrice, « Exposition de soi et décloisonnement des espaces privés : les frontières de la vie privée à l'heure du Web relationnel », *Terminal*, n° 105, 2010, p. 71-86

RAZAC Olivier, *Avec Foucault, après Foucault. Disséquer la société de contrôle*, éditions L'Harmattan, Paris, 2008

RENAULT Emmanuel, « La reconnaissance au cœur du social », *La reconnaissance. Des revendications collectives à l'estime de soi*, éditions Sciences Humaines, 2013, p. 30-37

REY Bénédicte, « Les intelligences numériques des informations personnelles. Vers un changement de perspective pour garantir le droit à la vie privée ? », *Les cahiers du numérique*, vol. 10, 2014, p. 9-18

REY Bénédicte, « les traces numériques au sein des relations proches et du couple : entre surveillance et confiance, la gestion des frontières du privé », *Consommations & Sociétés*, n° 8, 2010

REY Bénédicte, *La privacy à l'ère du numérique. Une gestion par les tensions*, thèse de doctorat en sociologie, sous la direction de Dominique Desjeux, Paris Descartes, 2009

RHEINGLOD Howard, *Les communautés virtuelles*, éditions Addison-Wesley, 1995

RIEDER Bernhard, « De la communauté à l'écume : quels concepts de sociabilité pour le "web social" ? », *tic&société*, vol. 4, n° 1, 2010

ROMAN Joël, « D'une impudeur, l'autre », In Claude Habib (dir.), *La pudeur. La réserve et le trouble*, éditions Autrement, Paris, 1992, p. 66-71

ROQUES-BONNET Marie-Charlotte, *Le droit peut-il ignorer la révolution numérique ?*, éditions Michalon, Paris, 2010

ROSA Hartmut, *Accélération. Une critique sociale du temps*, éditions La Découverte, Paris, 2010

ROSEN Jeffrey, « The right to be forgotten », *Stanford Law Review Online*, vol. 64, February 2012, p. 88-92

SACRISTE Valérie, « Communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne », *Cahiers internationaux de sociologie*, 2002/1, n° 112, p. 123-150

SADIN Éric, « Le nouveau paradigme de la surveillance. Cerner l'humain par l'entrelacs du marketing et de la sécurité », *Multitudes*, n° 40, 2010/1, p. 60-66

SAKUMA Paul, « Le PDG de Google prédit la fin de l'anonymat sur Internet », *Le Monde*, 05.08.10, www.lemonde.fr/technologies/article/2010/08/05/le-pdg-de-google-predit-la-fin-de-l-anonymat-sur-internet_1396083_651865.html

SALAÛN Jean-Michel, « Aspects économiques du modèle éditorial sur Internet », *Communications et langages*, n° 130, 2001, p. 47-58

- SAMUEL Olivia, « Les démographes et le temps », *Temporalités*, n° 8, 2008
- SCHELER Max, *La pudeur*, éditions Montaigne, Paris, 1952
- SCHNEIER Bruce, « A taxonomy of social networking data », *IEEE Security & Privacy*, vol. 8, n° 4, 2010, p. 88
- SCHWEITZER Laëtitia, « Surveillance électronique », *Communications*, n° 88, 2011, p. 169-176
- SENNETT Richard, *Les tyrannies de l'intimité*, éditions du Seuil, 1979
- SFEZ Lucien, « L'homme paresseux », *Le Monde Diplomatique*, avril 2001, p. 36
- SICARD Marie-Noële, « Nouvelles technologies et communication », *L'année sociologique*, 2001/2, vol. 51, p. 429-437
- SIMON Patrick, « Du contrôle social. Entretien avec Michialis Lianos », *Mouvements*, n° 62, 2010, p. 117-124
- SMITH William & KIDDER Deborah, « You've been tagged! (Then again, maybe not): Employers and Facebook », *Business Horizons*, vol. 53, issue 5, 2010, p. 491-499
- SOLOVE Daniel, « "I've got nothing to hide" and other misunderstanding of privacy », *San Diego Law Review*, vol. 44, 2007, p. 745-772
- STENGER Thomas & COUTANT Alexandre, « Les réseaux sociaux numériques : des discours de promotion à la définition d'un objet et d'une méthodologie de recherche », *Hermès - Journal of Language and Communication Studies*, n° 44, 2010, p. 209-228
- STENGER Thomas & COUTANT Alexandre, « Vers un management des "amis" sur les réseaux socionumériques », *15ème Colloque de l'Association Information & Management (AIM 2010)*, 2010, La Rochelle
- STENGER Thomas & COUTANT Alexandre, « Les réseaux socionumériques : argumentations, recommandations et prescriptions ordinaires », *Colloque Médias09, entre communautés et mobilité*, Aix-en-Provence (France), 16-17 décembre 2009
- STONE Eugene, GUEUTAL Hal, GARDNER Donald & MCCLURE Stephen, « A field experiment comparing information-privacy values, beliefs, and attitudes across several types of organizations », *Journal of Applied Psychology*, Vol. 68, n° 3, 1983, p. 459-468
- STRATER Katherine & RICHTER LIPFORD Heather, « Strategies and struggles with privacy in an online social networking community », *BCS-HCI'08 Proceedings of the 22 British HCI Group Annual Conference on People and Computers: Culture, Creativity, Interaction*, Liverpool, 2008, p. 111-119
- TABATONI Pierre, « Indétermination et dynamique de la vie privée. Point de vue », Pierre Tabatoni (dir.), *La protection de la vie privée dans la société d'information. Tome 3, 4 et 5*, 2002, p. 1-21
- TABATONI Pierre, « Avant-propos », Pierre Tabatoni (dir.), *La protection de la vie privée dans la société d'information. Tome 1*, PUF, 2000, p. 3-7
- TABBONI Simonetta, *Les temps sociaux*, éditions Armand Colin, 2006

- TARDY Jean-Noël, « Visibilité, invisibilité. Voir, faire voir, dissimuler », *Hypothèses*, 2006/1, p. 15-24
- TERRÉ François, « La vie privée », Pierre Tabatoni (dir.), *La protection de la vie privée dans la société d'information. Tome 3, 4 et 5*, 2002, p. 135-149
- THOMPSON John B., « La nouvelle visibilité », *réseaux*, 2005/1, n° 129-130, p. 59-87
- THOMPSON John B., « Transformation de la visibilité », *Réseaux*, 2000, vol. 18, n° 100, p. 187-213
- TUFEKCI Zeynep, « Can You See Me Now? Audience and Disclosure Regulation in Online Social Network Sites », *Bulletin of Science, Technology and Society*, vol.28, n°1, 2008, p. 20-36
- VACHEYROUT Philippe, « Mythes et légendes et l'identité numérique », Forum ATENA, *Mythes et légendes des TIC*, 2011, p. 28-31
- VAN CAMPENHOUDT Luc & QUIVY Raymond, *Manuel de recherche en sciences sociales*, édition Dunod, Paris, 2011
- VANDER GUCHT Daniel, « Analyse des conditions de la célébrité en régime médiatique : une mise au point salutaire de Nathalie Heinich. Discussion de l'ouvrage de Nathalie Heinich, *De la visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique*, Paris, Éditions Gallimard, 2012 », *Sociologies*, 2013
- VIEIRA Lise & PINEDE Nathalie, « Internet et les théories du chaos », *Communication et langages*, n° 124, 2000, p. 58-74
- VINCENT Gérard, « Postface », In Philippe Ariès & Georges Duby (dir.), *Histoire de la vie privée. 5. De la première guerre mondiale à nos jours*, éditions du Seuil, 1999, p. 549-590
- VOIROL Olivier, « L'intersubjectivation technique : de l'usage à l'adresse. Pour une théorie critique de la culture numérique », Julie Denouël & Fabien Granjon (dir.), *Communiquer à l'ère du numérique. Regards croisés sur la sociologie des usages*, édition Transvalor, Presse des Mines, 2011, p. 127-157
- VOIROL Olivier, « Visibilité et invisibilité : une introduction », *Réseaux*, n° 129-130, 2005a, p. 9-36
- VOIROL Olivier, « Les luttes pour la visibilité », *Réseaux*, n° 129-130, 2005b, p. 89-121
- VOLVEY Anne (dir.), *Échelles et temporalités*, éditions Atlande, 2005
- WALTHER Joseph, VAN DER HEIDE Brandon, KIM Sang-Yeon, WESTERMAN David & TOM TONG Stephanie, « The Role of Friends' Appearance and Behavior on Evaluations of Individuals on Facebook: Are We Known by the Company We Keep? », *Human Communication Research*, vol. 34, n° 1, 2008, p. 28-49
- WARREN Samuel & BRANDEIS Louis, « The right to privacy », *Harvard Law Review*, vol. IV, n° 5, 1890, p. 193-220
- WEINSTOCK Daniel Marc, « Trois concepts de reconnaissance », In Jean-Pierre Payet & Alain Battégay (dir.), *La reconnaissance à l'épreuve. Explorations socio-anthropologiques*, éditions Septentrion, 2008, p. 59-71
- WEIZENBAUM Joseph, *Puissance de l'ordinateur et raison de l'homme*, éditions d'Informatique, 1976
- WESTIN Alan, *Privacy and Freedom*, Atheneum, New York, 1970

WOHLGEMUTH Michael, « The Communicative Character of Capitalistic Competition : A Hayekian Response to the Habermasian Challenge », *The Independent Review*, v. X, n. 1, 2005, p. 83–115

YOUNG Allison & QUAN-HAASE Anabel, « Information revelation and internet privacy concerns on social network sites: a case study of Facebook », *C&T'09 Proceedings of the fourth international conference on communities and technologies*, New-York, 2009, p. 265-273

ZABBAN Vinciane, « Le jeu des médiations au service de la mise en tension des « univers virtuels », *Réseaux*, 2007/4, n° 143, p. 45-79

ZARIFIAN Philippe, « La société sécuritaire de contrôle », *Multitudes*, 29.11.03, <http://multitudes.samizdat.net/La-societe-securitaire-de-contrôle>

ZERNER Henri, « Le regard des artistes », In Alain Corbin, Jean-Jacques Courtine & Georges Vigarello (dir.), *Histoire du corps. 2. De la révolution à la grande guerre*, éditions du Seuil, 2005, p. 85-117

ZUCKERBERG Mark, « Notre engagement envers la communauté Facebook », 29.11.11, <https://blog.facebook.com/blog.php?post=10150378701937131>

Sitographie

AFP, « Il tire neuf fois sur l'ordinateur de sa fille », 10.02.12, www.20min.ch/ro/news/faits_divers/story/Il-tire-neuf-fois-sur-l-ordinateur-de-sa-fille-17842364

AUFFRAY Christophe, « Cookies espions : Facebook réfute, avant pourtant de corriger », 28.09.11, www.zdnet.fr/actualites/cookies-espions-facebook-refute-avant-pourtant-de-corriger-39764346.htm

AUFFRAY Christophe, « Partage de données personnelles : Facebook fait temporairement machine arrière », 18.01.11, www.zdnet.fr/actualites/partage-des-donnees-personnelles-facebook-fait-temporairement-machine-arriere-39757577.htm

BLANC Sabine, « Les réseaux sociaux au service de la société de surveillance », 23.06.11, <http://owni.fr/2011/06/23/les-reseaux-sociaux-au-service-de-la-societe-de-surveillance>

BOUKOBZA Philippe, "Les repentis de Facebook", 21.11.09, www.mapping-experts.fr/Les-repentis-de-Facebook_a134.html

BOYD Danah, « "Real names" policies are an abuse of power », 04.08.11, www.zephoria.org/thoughts/archives/2011/08/04/real-names.html

BOYD Danah, « Facebook and "radical transparency" (a rant) », 14.05.10, www.zephoria.org/thoughts/archives/2010/05/14/facebook-and-radical-transparency-a-rant.html

CASILLI Antonio, « Snob.ru : distinction 2.0 ou inégalité en réseau ? », 30.01.12, www.bodyspacesociety.eu/2012/01/30/snob-ru

CAVAZZA Frédéric, "Facebook fait commerce des données personnelles des membres (avec succès)", 17.01.11, www.mediassociaux.fr/2011/01/17/facebook-fait-commerce-des-donnees-personnelles-des-membres-avec-succes

CAVAZZA Frédéric, « Les nouvelles ambitions de Twitter et Facebook », 26.04.10, www.mediassociaux.com/2010/04/26/les-nouvelles-ambitions-de-twitter-et-facebook

COMSCORE, « Mobile Barometer Q3 2013 UE5 », le 6 décembre 2013, consulté le 16 mai 2014, http://www.mmaglobal.com/files/mmaglobal.com/file/MMA_comScore_Mobile_Barometer_Q3_2013_EU5.pdf

COMSCORE, « Le temps passé sur Facebook, Google et Microsoft », le 3 octobre 2011, consulté le 5 mai 2014, <http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/temps-passe-sur-facebook-google-et-microsoft.shtml>

DUPERRON Audrey, « 9 chiffres à couper le souffle à propos de l'introduction en bourse de Facebook », 29.01.12, www.express.be/business/fr/technology/9-chiffres-a-couper-le-souffle-propos-de-lintroduction-en-bourse-de-facebook/160811.htm

EMC², « The EMC Pricay Paradox », 2014, visité le 5 juillet 2014, <http://www.emc.com/collateral/brochure/privacy-index-global-in-depth-results.pdf>

FACEBOOK, « Informations de base sur les listes », visité le 28 mai 2014, <https://www.facebook.com/help/135312293276793>

FACEBOOK, « Facebook Quarterly Earnings Slides Q1 2014 », le 23 avril 2014, consulté le 16 mai 2014, <http://investor.fb.com/events.cfm?CalendarID=4>

Fédération Française des Télécoms, « Le "Selfie", portrait de soi narcissique ou nouvel outil de construction identitaire ? », 27 novembre 2013, visité le 29 mai 2014, <http://www.fftelecoms.org/articles/observatoire-de-la-vie-numerique-des-adolescents-12-17-ans-le-selfie-portrait-de-soi>

GEVAUDAN Camille, « Facebook : la mémoire cachée », 22.10.11, www.ecrans.fr/Facebook-la-memoire-cachee,13424.html

GUILLAUD Hubert, « Danah Boyd : Pourquoi avons-nous peur des médias sociaux ? », 29.03.12, www.internetactu.net/2012/03/29/pourquoi-avons-nous-peur-des-medias-sociaux

GUILLAUD Hubert, « De la valeur du pseudonymat aux dangers d'une identité réelle unifiée », 25.01.12, www.internetactu.net/2012/01/25/de-la-valeur-du-pseudonymat-aux-dangers-dune-identite-reelle-unifiee

INSEE, « Tableaux de l'économie française. Edition 2013 », 2013, consulté le 16 mai 2014, http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=T13F063

IPSOS, « Print, tablettes, autres écrans. Les nouveaux usages des moins de 20 ans », le 14 mars 2014, consulté le 8 mai 2014, <http://www.ipsos.fr/ipsos-mediact/actualites/2014-03-14-print-tablettes-autres-ecrans-nouveaux-usages-moins-20-ans>

KIRKPATRICK Marshall, « Pour Tim O'Reilly, améliorer le monde vaut bien un peu de vie privée », 02.08.10, <http://fr.readwriteweb.com/2010/08/02/a-la-une/tim-oreilly-amliorer-monde-vaut-bien-peu-de-vie-prive>

LESSIG Lawrence, « Code is law – On liberty in cyberspace », *Harvard Magazine*, January-February 2000, <http://harvardmagazine.com/2000/01/code-is-law-html>

M@RSOUIIN, « Usages du numérique en Bretagne. Repère 2014 », 2014, http://www.marsouin.org/IMG/pdf/Reperes_TIC_2014_A5_web.pdf

MAUREL Lionel, FRADIN Andréa & BOUCHARLAT Marion, « Conditions générales de mystification », 04.04.12, <http://owni.fr/2012/04/04/conditions-generales-de-mystification>

MÉDIAMÉTRIE, « Audience Internet mobile février 2014 », le 11 avril 2014, consulté le 16 mai 2014, <http://www.mediametrie.fr/internet/communiques/l-audience-de-l-internet-mobile-en-france-en-fevrier-2014.php?id=1046>

MÉDIAMÉTRIE, « L'audience de l'internet en France en février 2014 », le 2 avril 2014, consulté le 8 mai 2014, <http://www.mediametrie.fr/internet/communiques/l-audience-de-l-internet-en-france-en-fevrier-2014.php?id=1039>

MÉDIAMÉTRIE, « Media in life 2013 », le 20 mars 2014, consulté le 8 mai 2014, <http://www.mediametrie.fr/comportements/communiques/media-in-life-2013-les-jeunes-et-les-seniors-tirent-les-pratiques-medias-et-multimedias.php?id=1034>

MÉDIAMÉTRIE, « L'année Internet 2013 », le 20 février 2014, consulté le 8 mai 2014, <http://www.mediametrie.fr/internet/communiques/l-annee-internet-2013-l-internaute-ultra-connecte-expose-engage.php?id=1017>

MUSIANI Francesca, « "Privacy by design": la technologie au service de la vie privée », 30.03.12, <http://adam.hypotheses.org/1230>

NIELSEN, « Les utilisateurs de Facebook en France », le 24 juin 2013, consulté le 5 mai 2014, <http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/utilisateurs-francais-facebook.shtml>

OFDT, « Usage d'internet à la fin de l'adolescence en 2011 », le 11 avril 2014, consulté le 8 mai 2014, <http://www.ofdt.fr/BDD/publications/docs/eisxolu4.pdf>

SAINT-AUBIN Thomas, « Design your privacy : pour une licence de partage des données personnelles », 22.06.12, www.internetactu.net/2012/06/22/design-your-privacy-pour-une-licence-de-partage-des-donnees-personnelles

SOCIALBAKERS, « France Facebook Statistics », consulté le 5 mai 2014, <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/france>

SOYEZ Fabien, « Facebook en redemande », 10.01.12, <http://owni.fr/2012/01/10/protection-des-donnees-facebook-est-content>

STATISTA, « Facebook could be bigger than China by next year », le 30 janvier 2014, consulté le 5 mai 2014, <http://www.statista.com/chart/1836/facebooks-user-growth>

UNTERSINGER Martin, « Le renseignement est aussi sur Facebook », 16.06.11, www.theparisglobalist.org/2011/06/16/le-renseignement-est-aussi-sur-facebook

ANNEXES

Guide du questionnaire

Présentation

1. Quel est votre sexe ?
2. Quelle est votre année de naissance ?
3. Depuis combien d'années utilisez-vous un ordinateur ?
4. Depuis combien d'années avez-vous accès à Internet ?
5. Depuis quel(s) lieu(x) vous connectez-vous ?
6. A quelle fréquence utilisez-vous Internet ?
7. Combien de temps consacrez-vous à Internet par jour ?
8. En plus de Facebook, quels réseaux sociaux utilisez-vous ?
9. Depuis combien de temps êtes-vous sur Facebook ?

L'usage de Facebook

10. Pourquoi êtes-vous inscrit sur Facebook ?
11. Quelle est votre fréquence d'utilisation de Facebook ?
12. Passez-vous plus de temps sur Internet depuis que vous utilisez les réseaux sociaux ?
13. Vous présentez-vous sous votre vrai nom sur Facebook ?
14. Si non, pourquoi ?
15. Quels types d'informations postez-vous sur Facebook ? [Commentaires d'actualité]
16. Quels types d'informations postez-vous sur Facebook ? [Commentaires personnels]
17. Quels types d'informations postez-vous sur Facebook ? [Réponses à des commentaires]
18. Quels types d'informations postez-vous sur Facebook ? [Photos]
19. Quels types d'informations postez-vous sur Facebook ? [Vidéos personnelles]
20. Quels types d'informations postez-vous sur Facebook ? [Vidéos relayées (Youtube, etc.)]
21. Quels types d'informations postez-vous sur Facebook ? [Liens]

Le réseau de relations (d'«amis »)

22. Combien possédez-vous d'amis sur Facebook ?
23. Avez-vous déjà supprimé un ou plusieurs amis sur Facebook ?
24. Si oui, combien ?
25. Si oui, pour quelles raisons ?
26. A votre connaissance, des personnes vous ont-elles supprimées de leur réseau d'amis ?
27. Avez-vous des amis sur Facebook que vous n'avez jamais rencontré en-dehors d'Internet ?
28. Quelles sont les personnes à qui vous envoyez des invitations à rejoindre votre réseau ?

La gestion du profil de l'utilisateur

29. Quelles sont les informations que vous considérez comme personnelles ?
30. Êtes-vous déjà intervenu dans la modification de vos paramètres de confidentialité ?
31. Quelles raisons vous ont motivé à intervenir ?
32. Par quel(s) biais avez-vous eu les informations qui vous ont incité à modifier vos paramètres de confidentialité ?
33. Comment trouvez-vous les paramètres de gestion de vos informations personnelles ?
34. Quelles sont les personnes qui ont accès aux informations que vous partagez ? [Sexe]
35. Quelles sont les personnes qui ont accès aux informations que vous partagez ? [Adresse mail]
36. Quelles sont les personnes qui ont accès aux informations que vous partagez ? [Date de naissance]
37. Quelles sont les personnes qui ont accès aux informations que vous partagez ? [Lieu de naissance]
38. Quelles sont les personnes qui ont accès aux informations que vous partagez ? [Lieu de résidence]
39. Quelles sont les personnes qui ont accès aux informations que vous partagez ? [Préférence sexuelle]
40. Quelles sont les personnes qui ont accès aux informations que vous partagez ? [Relation recherchée]
41. Quelles sont les personnes qui ont accès aux informations que vous partagez ? [Orientation politique]
42. Quelles sont les personnes qui ont accès aux informations que vous partagez ? [Situation amoureuse]
43. Quelles sont les personnes qui ont accès aux informations que vous partagez ? [Centres d'intérêts]
44. Quelles sont les personnes qui ont accès aux informations que vous partagez ? [Formation et emploi]
45. Quelles sont les personnes qui ont accès aux informations que vous partagez ? [Numéro de téléphone]
46. Quelles sont les personnes qui ont accès aux informations que vous partagez ? [Religion]
47. Pensez-vous que certaines informations que vous postez peuvent porter préjudice à :
48. Quelle confiance accordez-vous à Facebook pour la gestion de vos informations personnelles ?
49. Avez-vous l'intention de fermer votre compte Facebook ?

Le rapport à la publicité

50. Portez-vous un intérêt aux bandeaux commerciaux sur la droite de votre mur ?
51. Si oui, quel(s) élément(s) vous ont incité à vous y intéresser ?
52. Si non, en quoi n'êtes-vous pas intéressé ?

53. Comment évaluez-vous la correspondance entre vos centres d'intérêts et les bandeaux commerciaux ?
54. Avez-vous déjà été sollicité par une marque ou une entreprise sur Facebook ?
55. Suivez-vous l'actualité de page(s) Facebook de marque ou d'entreprise ?
56. Si oui, comment avez-vous commencé à vous rendre sur des pages Facebook de marque ?
57. A quelle fréquence effectuez-vous ces actions sur des fan pages de marque ? [Suivre l'actualité]
58. A quelle fréquence effectuez-vous ces actions sur des fan pages de marque ? [Commenter]
59. A quelle fréquence effectuez-vous ces actions sur des fan pages de marque ? [Répondre à un commentaire]
60. A quelle fréquence effectuez-vous ces actions sur des fan pages de marque ? [Recommander à des amis]
61. A quelle fréquence effectuez-vous ces actions sur des fan pages de marque ? [Participer à des jeux]
62. A quelle fréquence effectuez-vous ces actions sur des fan pages de marque ? [Visiter le site (via Facebook)]
63. Avez-vous déjà créé une fan page Facebook en soutien à une marque ?
64. Si oui, quelle(s) raison(s) ont suscité cette envie ?
65. Souhaitez-vous entretenir un dialogue avec une marque sur Facebook ?
66. Si oui, quelles raisons motivent votre démarche ?

La navigation sur internet

67. Portez-vous plus d'intérêt à Internet depuis l'arrivée des réseaux sociaux ?
68. Tapez-vous votre nom sur les moteurs de recherche ?
69. Prêtez-vous attention aux informations que vous laissez sur Internet ?
70. Etes-vous plus attentif à ce que vous faites sur Internet depuis l'arrivée des réseaux sociaux ?
71. Avez-vous regretté de poster certaines informations (propos, photos, etc.) sur Internet ?
72. Quelle confiance accordez-vous à Internet en matière de sécurité quant à la protection de vos informations personnelles ?
73. Quel est votre niveau de diplôme ?
74. Quelle est votre situation professionnelle ?
75. Quelle est, ou fut, la situation professionnelle de votre père ?
76. Quelle est, ou fut, la situation professionnelle de votre mère ?
77. A la suite de ce questionnaire, j'aurais souhaité vous interroger en face-à-face ou par téléphone. Si vous acceptez d'être interviewé, toujours de façon anonyme, vous pouvez me laisser un numéro de téléphone afin que je vous recontacte :
78. Remarque(s) :

Guide d'entretiens

CADRAGE GÉNÉRALE

PRESENTATION

- **Présentation de l'interviewer**
- **Demande de présentation de l'interviewé**

USAGE DE L'INFORMATIQUE ET D'INTERNET DANS LE TEMPS

- **Usage informatique avant/maintenant** [durée, fréquence, régularité, importance]
- **Usage internet avant/maintenant** [durée, fréquence, régularité, importance]
- **Dissocier usage pro/usage perso** [temps passé, superposition pro/perso, ≠ espaces]
- **Fragmenter la journée** [répartition, temporalités, continuum d'usages]

APPROPRIATION ET USAGE DE FACEBOOK

- **Raisons de l'inscription** [Pourquoi, comment, par qui]
- **Premiers pas** [facilité, difficulté, adoption, acceptabilité]
- **Usage de Facebook** [durée, fréquence, estimation, mobile]
- **Présentation de soi** [nom civil, pseudonyme, raisons]

LA VISIBILITÉ SUR FACEBOOK

GESTION DES INFORMATIONS PUBLIÉES

- **Publications sur mur** [inf. publiées, raisons, évolutions]
- **Protection d'informations** [vis-à-vis de qui, de quoi]
- **Modification des informations** [ajouts, modification, suppression]
- **Modulation des propos** [déformation, exagération, simulation, *private joke*]
- **Usage du « J'aime »** [fréquence, raisons, sens]

GESTION DES RESEAUX DE RELATIONS

- **Le réseau d'« amis »** [taille, raisons]
- **Suppression d'« amis »** [nombre, raisons, sentiment ressenti]
- **Listes et groupes d'« amis »** [création, participation, raisons, gestion]
- **Nouvelles relations** [relations existantes renforcées, isolement]

GESTION DES ACCES AUX INFORMATIONS PERSONNELLES

- **Informations personnelles du profil** [considérations, répartition privé/public]
- **Accès aux informations personnelles** [pers. ayant accès, raisons]
- **Confiance** [en Facebook, dans le réseau de relations]
- **Gestion des accès** [modification des paramètres, évolutions]

ÉVOLUTION DE LA VISIBILITÉ SUR FACEBOOK

RAPPORT À LA VISIBILITÉ

- **Considération pour la visibilité des informations personnelles** [pratiques adoptées]
- **Pratique d'aller voir la page des autres** [amis, inconnus, raisons]
- **Rapport en-ligne/hors-ligne** [entre discussion en-ligne & hors-ligne]
- **Influence de Facebook** [sur l'usage d'internet]

RAPPORT À L'HYPOTHÉTIQUE INJONCTION À LA VISIBILITÉ

- **Comment afficher son passage** [Se montrer comme « regardeur »]
- **Sensation d'être contraint à s'exposer** [rapport à l'injonction]
- **Comportement face à cette invitation** [résistance, acceptation]
- **Élaboration de « stratégies »** [inexistantes/multiples, anticipation]

CONTEXTE DE LA VISIBILITÉ

- **Moments de journée où on discute plus** [dévoilement temporalisé]
- **Avec des personnes en particulier** [dévoilement personnalisé]
- **Dans des lieux choisis** [dévoilement localisé]
- **Sensation d'être invité à venir communiquer régulièrement**
- **« Accro » à un usage quotidien ? Déconnexion totale ?**

TEMPORALITÉS DE VISIBILITÉ

- **Préoccupé par l'avenir quant à la persistance des informations personnelles**
- **Évolutions dans la mise en visibilité de soi** [dévoilement, camouflage]
- **Événement charnière** [révision de la confidentialité]
- **Pourquoi passer du temps sur Facebook**
- **Sentiment face à la pratique d'exposition de l'intime sur Facebook**

ÉVOLUTION DES PRATIQUES DE MISE EN VISIBILITÉ DE SOI

PLACE DE L'INVISIBILITÉ

- **Importance de l'invisibilité** [conscience, usages adoptés]
- **Capable de protéger les informations personnelles** [sentiments]
- **Sentiment vis-à-vis surveillance** [Facebook, amis, autrui]
- **Anonymat, pseudonymat** [usages, raisons]

LES ESPACES DE VISIBILITÉ

- **Respect règles savoir-vivre par...** [usager, amis, autrui]
- **Évolution des mœurs** [respect, dérogation, civilité]
- **Risques dans usage de Facebook** [réel ou pas, tensions provoquées]

COROLLAIRES ET CADRAGE

PROJECTIONS

- **Impact de Facebook sur le quotidien** [enthousiasme, déclin]
- **Utilité d'internet** [sphère domestique, prof., quel « bon » usage]
- **Rapport aux NTIC** [rôle des TIC dans la surveillance]

CARACTERISTIQUES SOCIO-DEMOGRAPHIQUES

- **Sexe**
- **Âge**
- **Profession**
- **Lieu de travail**
- **Diplôme(s)**
- **Lieu de résidence**
- **Sollicitation de proches pour des entretiens**

Population d'enquête par entretiens

	Sexe	Âge	Situation professionnelle ou scolaire	Niveau de diplôme	Lieu de résidence
Morgane	F	34	Employée dans une <i>Biocoop</i>	Licence d'Anglais et DUT métier du livre	Brest (centre-ville)
Marlène	F	26	Chômage et apprenti écrivain	Bac	Brest
Aline	F	49	Agent d'entretien	Brevet des collèges	Brest (quartier de Keredern)
Clémence	F	33	Animatrice multimédia	Licence professionnelle	Brest
Gilles	H	41	Chômage (ancien porcher)	BEP Agricole	Brest (quartier de Keredern)
Richard	H	63	Retraité (ancien chef d'équipe dans le BTP)	CAP de carreleur & CAP de limousinerie-tailleur de pierre	Brest (quartier de Keredern)
Johanne	F	23	Animatrice enfance	BEP. Après, c'est des brevets dans l'animation : BAFA, BAFD & BPJEPS	Plougonvelin
Lydia	F	42	Coordinatrice de l'espace lecture et écriture	Conservatoire de musique. Formation de bibliothécaire. Diplôme BEP-JEPS	Brest
Emmanuel	H	26	Service civique dans une association	Master 2 en environnement et développement durable	Brest
Édouard	H	23	Service civique dans une association	Bac. Actuellement en 3 année de licence de géologie	Brest
Lucy	F	34	Chômage (ancienne animatrice)	BEPA Services aux personnes	Brest (quartier de Keredern)
Maude	F	35	Mère au foyer (écrivain amateur)	Bac STT Comptabilité. Formation technicien informatique non validée.	Brest (quartier de Bellevue)
Fabian	H	12	Collégien (cinquième)		Brest (quartier de Pontanézen)
Ivan	H	14	Collégien (quatrième)		Brest (quartier de Bellevue)
Elsa	F	24	Étudiante en master 1 d'ethnologie	Licence d'ethnologie	Crozon
Anne-Laure	F	43	Animatrice et auteur de roman	DEUG de Psychologie et formation d'animatrice	Paris
Florent	H	16	Collégien (troisième)		Guipavas
Mathilde	F	18	Première professionnelle "gestion administration"	DNB	Brest (quartier de Bellevue)
Agathe	F	18	Terminal professionnelle SPT	DNB	Bohars
Baptiste	H	20	Formation d'infirmier	Bac S	Brest (quartier de Saint Pierre)
Emma	F	22	BTS tourisme (deuxième année)	Bac L	Auch
Rémi	H	50	Animateur musical et animateur sportif	Sans diplôme. VAE commencé mais délaissé	Le Relecq-Kerhuon
Flora	F	21	Service civique dans une association	BTS économie sociale et familiale. Puis Licence sanitaire et sociale	Plouvorn
Elise	F	65	Retraité (ancienne secrétaire comptable à la DCN)	CAP sténodactylo	Brest (quartier de Bellevue)
Thibaud	H	15	Seconde professionnelle MVA	DNB	Brest (quartier de Kerichen)
Tristan	H	26	Animateur socio-sportif	Licence de sociologie, Master en STAP et Sciences et Licence de STAP	Plabennec.
Hélène	F	50	Animatrice Arts Plastiques	Maitrise de pédagogie en arts plastiques	Plouzané

Détails des analyses factorielles

La fréquence de publication des informations dans le *Journal* (sous-chapitre 7.2)

Fréquence de publication sur la Timeline

	Jamais	Rarement	Occasionnellement	Assez souvent	Très souvent	Total
Vidéos personnelles	66	22	9	3	0	100
Photos	9	29	39	20	3	100
Commentaires d'actualité	16	24	37	16	6	100
Liens	11	21	36	25	7	100
Vidéos relayées	16	17	33	26	9	100
Commentaires perso.	7	14	35	30	14	100
Réponses à des com.	2	6	31	43	19	100
Ensemble	18	19	31	23	8	100

La dépendance est très significative. $\chi^2 = 1135,26$, $ddl = 24$, $1-p = >99,99\%$.

Variance expliquée par les facteurs

	Axe 1	Axe 2
Valeur propre	0,314	0,057
% expliqué	84,106	15,318
% cumulé	84,106	99,424

L'axe 1 explique 84,106% de la variabilité tandis que l'axe 2 en explique 15,318%. Au total, le plan factoriel P1-2 rend compte de plus de 99 % de l'inertie totale.

Coordonnées des modalités en colonne (Fréquence de publication des informations)

Libellé de la variable	Axe 1	Axe 2
Jamais	1,097	-0,184
Rarement	0,158	0,322
Occasionnellement	-0,250	0,155
Assez souvent	-0,450	-0,187
Très souvent	-0,549	-0,417

La valeur propre de l'axe 1 est de 0,314. La $\sqrt{}$ valeur propre de l'axe 1 est équivalente à $\sqrt{0,314} = 0,56$. La valeur propre de l'axe 2 est de 0,057. La $\sqrt{}$ valeur propre de l'axe 2 est équivalente à $\sqrt{0,057} = 0,24$. Les valeurs en gras sont retenues pour l'analyse.

Coordonnées des modalités en ligne (Type d'informations exposées)

Libellé de la variable	Axe 1	Axe 2
Vidéos personnelles	1,295	-0,175
Photos	-0,117	0,376
Commentaires d'actualité	0,031	0,216
Liens	-0,156	0,114
Vidéos relayées	-0,083	-0,023
Commentaires personnels	-0,363	-0,115
Réponses à des commentaires	-0,598	-0,395

La valeur propre de l'axe 1 est de 0,314. La $\sqrt{\text{valeur propre}}$ de l'axe 1 est équivalente à $\sqrt{0,314} = 0,56$. La valeur propre de l'axe 2 est de 0,057. La $\sqrt{\text{valeur propre}}$ de l'axe 2 est équivalente à $\sqrt{0,057} = 0,24$. Les valeurs en gras, dans le tableau précédent sont retenues pour l'analyse.

Axe 1 – Fréquence de publication et type d'informations publiées

Coordonnées négatives	Coordonnées positives
Très souvent	Jamais
Réponses à des commentaires	Vidéos personnelles

Axe 2 – Fréquence de publication et type d'informations publiées

Coordonnées négatives	Coordonnées positives
Très souvent	Rarement
Réponses à des commentaires	Photos

L'axe 1 oppose, en coordonnées positives, une fréquence nulle à une fréquence très importante, en coordonnées négatives. À la fréquence nulle correspond les vidéos personnelles, et à la fréquence importante sont rattachées les réponses à des commentaires. L'axe 2 oppose, en coordonnées positives, une fréquence rare à une fréquence très importante, en coordonnées négatives. À la fréquence rare correspond les photos, et à la fréquence importante sont rattachées les réponses à des commentaires.

Cosinus carrés et contributions des fréquences de publication des informations P1-2

Fréquences actives	Cos ²			CTR		
	Axe 1	Axe 2	P1-2	Axe 1	Axe 2	P1-2
Jamais	0,973	0,027	1	69,301	10,698	79,999
Rarement	0,183	0,810	0,993	1,507	36,588	38,095
Occasionnellement	0,710	0,273	0,983	6,220	13,143	19,363
Assez souvent	0,839	0,145	0,984	14,943	14,229	29,172
Très souvent	0,625	0,359	0,984	8,029	25,343	33,372
Total	3,330	1,614	4,944	100	100	200
Moyenne	0,666	0,323	0,989	20	20	40

- La fréquence nulle contribue et est représenté significativement sur l'axe 1 et généralement sur le plan factoriel P1-2 ;
- La fréquence rare contribue et est représenté significativement sur l'axe 2 et généralement sur le plan factoriel P1-2 ;
- La fréquence occasionnelle ne contribue pas à la construction des 2 axes. Par contre, la proximité de cette fréquence avec l'axe 1 semble satisfaisante dans le sens où son cos² est supérieur aux cos² moyens des axes ;
- L'assez bonne fréquence ne contribue pas à la construction des 2 axes. Par contre, la proximité de cette fréquence avec l'axe 1 semble satisfaisante dans le sens où son cos² est supérieur aux cos² moyens des axes ;
- La très bonne fréquence contribue et est représenté sur l'axe 2.

En synthèse, la fréquence nulle rend compte à un peu moins de 70 % de l'inertie de l'axe 1, tandis que la fréquence rare et la très bonne fréquence explique à près de 62 % de l'inertie de l'axe 2.

Cosinus carrés et contributions des types d'informations exposées P1-2

Fréquences actives	Cos ²			CTR		
	Axe 1	Axe 2	P1-2	Axe 1	Axe 2	P1-2
Vidéos personnelles	0,982	0,018	1	75,686	7,565	83,251
Photos	0,086	0,891	0,977	0,620	35,160	35,780
Commentaires d'actualité	0,018	0,878	0,896	0,044	11,712	11,756
Liens	0,637	0,343	0,980	1,102	3,255	4,357
Vidéos relayées	0,814	0,062	0,876	0,316	0,132	0,448
Commentaires personnels	0,890	0,089	0,979	6,018	3,318	9,336
Réponses à des com.	0,695	0,303	0,998	16,214	38,858	55,072
Total	4,222	2,513	6,735	100	100	200
Moyenne	0,603	0,359	0,962	14,286	14,286	28,571

- Les informations diffusées comme les vidéos personnelles et les réponses à des commentaires contribuent à l'axe 1 et au plan factoriel P1-2 ;
- Les informations diffusées comme les photos et les réponses à des commentaires contribuent à l'axe 2 et au plan factoriel P1-2 ;
- Les informations diffusées comme les vidéos personnelles, les liens, les commentaires personnels et les réponses à des commentaires sont significativement représentées sur l'axe 1 et sur le plan factoriel P1-2 ;
- Les informations diffusées comme les vidéos relayées sont significativement représentées sur l'axe 1 et pas sur le plan factoriel P1-2 ;
- Les informations diffusées comme les photos et les commentaires d'actualités sont significativement représentées sur l'axe 2 ;
- Les informations diffusées comme les photos, les vidéos personnelles, les liens, les commentaires personnels et les réponses à des commentaires sont significativement représentées sur le plan factoriel P1-2.

En synthèse, les informations comme les vidéos personnelles et les réponses à des commentaires rendent compte à près de 92 % de l'inertie de l'axe 1, tandis que les informations comme les photos et les réponses à des commentaires explique à plus de 75 % de l'inertie de l'axe 2.

Fréquence de publication et informations publiées Plan P1-2

	Axe 1	Axe 2	P1-2
	Niveau de représentation significatif		
Niveau de contribution significatif	Jamais, vidéo personnelle, réponse à des commentaires	Rarement, très souvent, photo, réponse à des commentaire	Jamais, vidéo personnelle, photo, réponses à des commentaires

Rappelons que l'axe 1 explique plus de 84% de la variabilité du nuage de points et que, au total, le plan factoriel P1-2 rend compte de plus de 99% de l'inertie totale (pourcentage cumulé d'inertie expliquée).

L'accès aux informations personnelles renseignant le profil de l'utilisateur (sous-chapitre 9.3)

L'accès aux informations personnelles renseignant le profil de l'utilisateur

	Personne	Seulement mes amis	Mes amis et leurs amis	Tout le monde	Total
Sexe	6%	54%	7%	33%	100%
Anniversaire	9%	68%	7%	16%	100%
Centres d'intérêts	13%	66%	10%	11%	100%
Formation et emploi	22%	59%	7%	13%	100%
Adresse mail	23%	66%	7%	4%	100%
Situation amoureuse	26%	57%	8%	9%	100%
Domicile	26%	57%	7%	11%	100%
Lieu de naissance	26%	55%	7%	12%	100%
Préférence sexuelle	50%	40%	4%	6%	100%
Relation recherchée	54%	36%	3%	6%	100%
Opinion politique	60%	33%	2%	5%	100%
Religion	60%	33%	3%	4%	100%
Numéro de téléphone	67%	30%	2%	1%	100%
Ensemble	34%	50%	6%	10%	100%

La dépendance est très significative. $\chi^2 = 1239,93$, ddl = 36, 1-p = >99,99%.

Variance expliquée par les facteurs

	Axe 1	Axe 2	Axe 3
Valeur propre	0,194	0,030	0,001
% expliqué	86,254	13,176	0,571
% cumulé	86,254	99,429	100

L'axe 1 explique 86,254% de la variabilité tandis que l'axe 2 en explique 13,176%. Au total, le plan factoriel P1-2 rend compte de plus de 99 % de l'inertie totale. Nous excluons, dans la suite de l'analyse, l'axe 3 du fait qu'il n'explique qu'un peu moins de 0,6% de l'inertie totale.

Coordonnées des modalités en colonne (Espaces de visibilité des informations personnelles)

Libellé de la variable	Axe 1	Axe 2	Axe 3
Personne	0,598	0,053	0,004
Seulement mes amis	-0,242	-0,112	-0,018
Mes amis et leurs amis	-0,373	-0,141	0,141
Tout le monde	-0,589	0,457	0,000

La valeur propre de l'axe 1 est de 0,194. La $\sqrt{\text{valeur propre}}$ de l'axe 1 est équivalente à $\sqrt{0,194} = 0,44$. La valeur propre de l'axe 2 est de 0,030. La $\sqrt{\text{valeur propre}}$ de l'axe 2 est équivalente à $\sqrt{0,030} = 0,17$. La valeur propre de l'axe 3 est de 0,001. La $\sqrt{\text{valeur propre}}$ de l'axe 3 est équivalente à $\sqrt{0,001} = 0,03$. Les valeurs en gras, dans le tableau précédent sont retenues pour l'analyse.

Coordonnées des modalités en ligne (Informations renseignant le profil de l'utilisateur)

Libellé de la variable	Axe 1	Axe 2	Axe 3
Sexe	-0,707	0,475	-0,002
Anniversaire	-0,516	-0,060	-0,063
Centres d'intérêts	-0,422	-0,172	0,077
Formation et emploi	-0,255	-0,044	-0,020
Adresse mail	-0,159	-0,293	-0,054
Situation amoureuse	-0,151	-0,113	0,042
Domicile	-0,163	-0,054	-0,006
Lieu de naissance	-0,164	-0,026	0,033
Préférence sexuelle	0,341	0,034	0,010
Relation recherchée	0,437	0,074	-0,004
Opinion politique	0,552	0,088	-0,020
Religion	0,560	0,064	0,009
Numéro de téléphone	0,701	0,030	-0,001

La valeur propre de l'axe 1 est de 0,194. La $\sqrt{\text{valeur propre}}$ de l'axe 1 est équivalente à $\sqrt{0,194} = 0,44$. La valeur propre de l'axe 2 est de 0,030. La $\sqrt{\text{valeur propre}}$ de l'axe 2 est équivalente à $\sqrt{0,030} = 0,17$. Les valeurs en gras, dans le tableau précédent sont retenues pour l'analyse.

Axe 1 – Espaces de visibilité et informations personnelles

Coordonnées négatives	Coordonnées positives
Tout le monde	Personne
Sexe, Anniversaire	Opinion politique, Religion, Numéro de téléphone

Axe 2 – Espaces de visibilité et informations personnelles

Coordonnées négatives	Coordonnées positives
/	Tout le monde
Adresse mail, Centres d'intérêts	Sexe

L'axe 1 oppose en coordonnées positives l'espace restreint au seul usager, l'espace intime, à l'espace ouvert à tous, l'espace public. A l'espace intime correspondent les informations renseignant l'opinion politique, la religion et le numéro de téléphone de l'utilisateur ; à l'espace public est rattaché le sexe et la date d'anniversaire de l'utilisateur.

L'axe 2 oppose en coordonnées positives l'espace public à aucun autre espace (tout du moins les coordonnées des variables « Seulement mes amis » et « Mes amis et leurs amis » sont inférieures à la racine carrée de la valeur propre de l'axe 2, respectivement $0,112 < 0,17$ et $0,140 < 0,17$). A l'espace public est rattachée l'information concernant le sexe de l'utilisateur. Cette information s'oppose, en coordonnées négatives, aux informations renseignant l'adresse mail et les centres d'intérêts de l'utilisateur.

Cosinus carrés et contributions des espaces de visibilité des informations personnelles P1-2

Fréquences actives	Cos ²			CTR		
	Axe 1	Axe 2	P1-2	Axe 1	Axe 2	P1-2
Personne	0,992	0,008	1	62,524	3,210	65,734
Seulement mes amis	0,819	0,176	0,995	15,226	21,433	36,659
Mes amis et leurs amis	0,778	0,111	0,889	4,023	3,765	7,788
Tout le monde	0,625	0,375	1	18,227	71,592	89,819
Total	3,214	0,670	3,884	100	100	200
Moyenne	0,804	0,168	0,971	25	25	50

- L'espace intime (« Personne ») contribue et est représenté significativement sur l'axe 1 et généralement sur le plan factoriel P1-2 ;
- L'espace public (« Tout le monde ») contribue et est représenté significativement sur l'axe 2 et généralement sur le plan factoriel P1-2 ;
- L'espace commun (« Seulement mes amis ») ne contribue pas à la construction des 2 axes. Par contre, la proximité de cet espace avec les 2 axes et le plan factoriel semble satisfaisante dans le sens où ses cos² sont supérieures aux cos² moyens des axes et du plan factoriel ;
- L'espace commun élargi (« Mes amis et leurs amis ») ne peut être retenu pour l'analyse.

En synthèse, l'espace intime rend compte à plus de 63 % de l'inertie de l'axe 1, tandis que l'espace public explique à près de 72 % de l'inertie de l'axe 2.

Cosinus carrés et contributions des informations renseignant le profil de l'utilisateur P1-2

Fréquences actives	Cos ²			CTR		
	Axe 1	Axe 2	P1-2	Axe 1	Axe 2	P1-2
Sexe	0,689	0,311	1	20,066	59,222	79,288
Anniversaire	0,973	0,013	0,986	10,712	0,951	11,663
Centres d'intérêts	0,834	0,138	0,972	7,085	7,700	14,785
Formation et emploi	0,965	0,028	0,993	2,583	0,497	3,08
Adresse mail	0,222	0,753	0,975	1,009	22,423	23,432
Situation amoureuse	0,612	0,341	0,953	0,901	3,288	4,189
Domicile	0,898	0,100	0,998	1,069	0,781	1,85
Lieu de naissance	0,937	0,024	0,961	1,067	0,176	1,243
Préférence sexuelle	0,989	0,010	0,999	4,541	0,298	4,839
Relation recherchée	0,972	0,028	1	7,459	1,392	8,851
Opinion politique	0,974	0,025	0,999	11,888	1,983	13,871
Religion	0,987	0,013	1	12,266	1,062	13,328
Numéro de téléphone	0,998	0,002	1	19,355	0,225	19,58
Total	11,050	1,786	12,836	100	100	200
Moyenne	0,85	0,137	0,987	7,692	7,692	15,385

- Les informations de l'utilisateur concernant son sexe, ses centres d'intérêts, son adresse mail et sa situation amoureuse sont représentées significativement et participent bien, pour les deux premiers, à la construction de l'axe 2 ;
- Les informations traitant de la date d'anniversaire, de l'opinion politique, de la religion, et du numéro de téléphone sont représentées significativement et participent bien à la construction de l'axe 1 ;

- Le sexe, l'adresse mail et le numéro de téléphone contribuent à la construction du plan factoriel ;
- Dans leur grande majorité, les informations renseignant le profil de l'utilisateur qui sont significativement représentées sur l'axe 1 le sont aussi de manière plus générale sur le plan factoriel.

En synthèse, les informations renseignant le profil de l'utilisateur – concernant son sexe, sa date d'anniversaire, son opinion politique, sa religion et son numéro de téléphone – contribuent à la construction de l'axe 1 à près de 75 % (74,3 %). Suivant la même logique, nous observons que les informations liées au sexe, à l'adresse mail et aux centres d'intérêts de l'utilisateur expliquent près de 90 % (89,3 %) de l'inertie de l'axe 2.

Espaces de visibilité et informations personnelles Plan P1-2

	Axe 1	Axe 2	P1-2
	Niveau de représentation significatif		
Niveau de contribution significatif	Espace intime, opinion politique, anniversaire, religion, téléphone, sexe	Espace public, sexe, adresse mail, centres d'intérêts	Espace intime, sexe, espace public, adresse mail, téléphone

Rappelons que l'axe 1 explique plus de 86% de la variabilité du nuage de points et que, au total, le plan factoriel P1-2 rend compte de plus de 99% de l'inertie totale (pourcentage cumulé d'inertie expliquée).

Les résultats de l'AFC conduisent à identifier 3 profils de visibilité des informations personnelles des usagers.

- Le premier profil correspondrait à un espace d'accès exclusif par l'utilisateur à certaines informations personnelles. Cela s'explique par la proximité des coordonnées sur le plan entre l'espace intime (« Personne ») et les informations renseignant le numéro de téléphone, la religion, l'opinion politique, la relation recherchée et la préférence sexuelle ;
- Le second profil représenterait un espace d'accès restreint par l'utilisateur à certaines informations personnelles. La proximité des coordonnées sur le plan entre deux espaces (« Seulement mes amis » et « Mes amis et leurs amis ») et certaines informations (« Formation et emploi », « Lieu de naissance », « Domicile », « Situation amoureuse », « Adresse mail », « Centres d'intérêts » et « Anniversaire ») nous conduirait à renommer cet profil comme l'espace commun ;
- Le troisième profil représenterait un espace public non restreint aux autres usagers de Facebook. Il n'apparaît véritablement qu'une seule information (« Sexe ») dont les coordonnées sur le plan sont proches de celle de l'espace public (« Tout le monde »). Ce faisant, nous avons fait le choix de nommer ce profil l'espace public.

