

Usages sur Facebook : Entre reconnaissance et visibilité

Godefroy Dang-Nguyen, Emilie Huiban et Nicolas Deporte¹.

Marsouin, Telecom Bretagne, Institut Mines Telecom

Résumé :

Nous étudions un échantillon de 2000 internautes français inscrits sur Facebook, afin de déterminer les caractéristiques des personnes qui en font le plus grand usage. Nous montrons que ce réseau social numérique semble plus utilisé par des individus à capital culturel plus faible qui en font un instrument de reconnaissance au sens d'Honneth. Ils semblent notamment plus enclins à y exposer leur quotidien par dépôt de photos répondant ainsi à une injonction de visibilité. Cette première étude devrait être complétée par une mesure de l'impact sur leur capital social et par une étude de la structure du réseau destinataire et commentateur de leurs messages.

Mots clefs :

Internet, Facebook, réseaux sociaux, visibilité, théorie de la reconnaissance.

Abstract :

We study a sample of 2000 French Internet users with a Facebook account, to identify the features of the largest users. It appears that Facebook is in particular most used by a group of individual with a lower level of school achievement, who perceive it as an instrument for getting what Honneth calls recognition. They are more prone to show pictures of themselves or their relatives. This first study should be completed by an evaluation of the impact on their social capital and by a study of the pattern of receivers and commentators of their messages.

Keywords :

Internet, Facebook, social network, visibility, theory of recognition

Avec plus d'un milliard 300 millions d'inscrits Facebook offre une plate-forme d'interactions excessivement vaste, qui facilite singulièrement « la visibilité », répondant ainsi à l'injonction de nos sociétés modernes. Mais du coup l'usage généralisé de Facebook ne préfigure-t-il pas ce que G Ganascia appelle la « sous-veillance de tous par tous », au sein d'un système, le « Catopticon », qui fait référence au « Panopticon » évoqué par M. Foucault pour interpréter l'organisation des sociétés modernes ? Ou bien au contraire Facebook n'est-il pas tout simplement un système commode permettant aux individus de mieux interagir et se coordonner ? Le téléphone, quand il a été inventé en 1876, n'a-t-il pas engendré les mêmes craintes² alors qu'au final, même si dans sa version mobile il traduit une injonction de présence permanente, il fournit énormément de services aux personnes qui en deviennent même parfois totalement dépendantes ?

S'agissant d'un dispositif technique qui connecte autant de personnes et qui offre autant de supports d'interaction (photos, vidéos, textes, conversations en direct) la question se pose de

¹ Nous remercions Sylvain Dejean pour ses commentaires, notamment sur l'économétrie employée dans ce papier, ainsi que Fabrice Rochelandet et les participants du workshop sur le Numérique de l'Université de La Rochelle.

² Chez les particuliers, le téléphone, cher, fut d'abord installé à la fin du XIX^{ème} siècle chez les personnes aisées employant du personnel domestique. Elles perçurent souvent celui-ci (avec sa sonnerie comminatoire) comme un instrument d'injonction de disponibilité, qui les reléguait au rang de leurs domestiques

ses usages. Nous traitons ici d'un problème particulier : A qui Facebook procure-t-il véritablement un « bénéfice » (pris dans un sens très large) et pourquoi ces personnes y ont-elles autant recours ? Pour répondre nous nous appuyons sur une enquête nationale effectuée auprès de 2000 internautes français de plus de quinze ans et disposant d'un compte Facebook, représentatifs de la population de ces internautes par âge, sexe, CSP (Catégorie Socio professionnelle).

Nous montrons que Facebook permet à une catégorie de population plutôt défavorisée sur le plan culturel, d'obtenir une certaine forme d'attention et pour cela elles ont tendance à y déposer beaucoup d'images d'elles même. Ce comportement nous paraît conforme à la théorie de la reconnaissance de Honneth, et permet d'affirmer que le réseau social agit comme un compensateur. Notre démonstration s'appuie sur la construction de deux modèles économétriques établissant une causalité entre l'appartenance à cette catégorie de personnes et leur comportement sur Facebook.

Le plan de l'article se déduit naturellement de cette approche. Dans un premier paragraphe nous posons le cadre théorique à l'appui de notre hypothèse de recherche. Dans le second nous discutons des particularités de Facebook vis-à-vis des conclusions portées dans le cadre théorique, sur la reconnaissance et la visibilité et cela nous conduit à formuler deux hypothèses testables statistiquement. Dans la troisième partie nous présentons les résultats empiriques et en conclusion nous esquissons deux voies d'approfondissement à partir de nos résultats.

1. Le cadre théorique

S'inscrire sur Facebook c'est espérer nouer des contacts en ligne, ce qui peut aider à affirmer son *identité*. Mais celle-ci à l'inverse peut se trouver limitée ou contrainte par la nature, les formes et les contenus que Facebook véhicule. Les usages du « réseau social en ligne » sont donc à la fois culturels et sociaux, et il y a un lien complexe entre les pratiques occasionnées par Facebook et la nature du dispositif lui-même, ce qui en soi n'est pas nouveau (de Certeau, 1980).

Quels sont les déterminants de ces pratiques ? La pensée sociologique se divise en plusieurs interprétations. Sans en reconstituer toute la généalogie, on peut au moins mettre en avant plusieurs tendances. Dans la filiation de P. Bourdieu, on en fait des marqueurs de la position « dominante » ou « dominée » de l'individu dans la structure sociale. De façon plus neutre, les travaux de l'Insee (Héran 1988) établissent statistiquement la corrélation entre nombre et structure des liens sociaux d'un individu, et sa situation dans son cycle de vie (étudiant, actif plus ou moins aisé, retraité). Dans le cas des amitiés, Bidard (1997) a montré l'impact de déterminants sociaux sur l'expression de ce sentiment et sur les personnes vers lesquelles il se manifeste. Plus récemment Bidard et al. (2011) ont étudié les évolutions du réseau d'amis d'un groupe d'adolescents dans une très longue étude longitudinale de 10 ans, soulignant l'impact du capital culturel et social sur la taille, la structure et l'évolution de ce réseau. Dans chaque cas, le statut ou le capital culturel conditionne un comportement d'interaction sociale différencié. Dans la vision de Bourdieu et de ses épigones ces différences traduisent aussi des rapports de domination.

Plusieurs autres courants de pensée établissent un rapport des individus aux autres s'affranchissant d'un rapport dominant/ dominé ou d'une influence du statut (dominant ou dominé) sur ce rapport. Les travaux de C. Lasch (trad. française, 2006) sur le narcissisme, peuvent trouver un écho dans les réseaux sociaux. Ceux de B. Lahire (2004) montrent que les comportements culturels sont plus hétérogènes que les catégories sociales dans lesquelles les individus pourraient être enfermés. La sociologie « pragmatiste » va un peu dans le même sens qui prône un dépassement d'une détermination par les statuts sociaux en incluant les objets « traducteurs ».

Les premières enquêtes menées aux USA notamment par une équipe de l'Université du Michigan auprès des étudiants du campus (voir par exemple Ellison *et all.* ou Vitak *et all.* 2011) dans leur usage de Facebook réservé à l'époque aux seules grandes universités américaines, ont semblé confirmer que les individus disposant déjà d'un fort capital social étaient plus utilisateurs de Facebook. Le papier de Ellison *et all.* (2007) avait aussi pu montrer une grande affinité sociale entre utilisateurs avec une utilisation plus grande pour ceux qui possédaient déjà un certain capital social. Mais depuis Facebook s'est largement répandu dans toutes les couches de la population et rien n'indique a priori que ces comportements aient perduré.

La formation de l'identité individuelle et la pratique qui la révèle passent de toute façon par le lien aux autres (Corcuff, 2010). Par exemple en évoquant Goffman, Coutant et Stenger (2010)³ indiquent que « *le self (soi) y est théorisé comme le résultat d'une négociation entre les participants où l'individu ne dispose que d'une autonomie relative. Il incarne un ensemble de rôles dans la limite de ce qui est compatible avec le respect des règles et des formes ritualisées* ». Mais si Goffman décrit et conceptualise les rites d'interaction, il n'en explique pas vraiment l'origine ni l'évolution. La théorie économique a très récemment commencé à s'intéresser à l'identité dans son articulation avec le rapport aux autres. G. Akerlof et R. Kranton (2003, 2010) notamment, ont essayé de construire une théorie de l'individu « économique » (homo oeconomicus) tenant compte des normes sociales, de son appartenance à des groupes sociaux. Les travaux de Bisckshandani et all. (1992) insistent sur le rôle des normes d'interaction comme moyen de coordination en situation d'incertitude (cascades informationnelles). Ces approches fournissent un pendant « économique » -à base de modèles formels- à l'analyse sociologique.

Dans une toute autre tradition, Taylor (1992) mais surtout Honneth (2006), mettent en évidence le rôle de la *reconnaissance* (par les autres) comme élément de la construction de soi. C'est sur les travaux de ce dernier que nous allons fonder notre analyse de l'usage de Facebook, suivant en cela une piste défrichée notamment par Granjon (2012) et Rueff (2012). Dans ce cas, Facebook pourrait éventuellement agir comme dispositif compensateur pour obtenir de la reconnaissance sociale.

Honneth part de l'hypothèse que l'individu « moderne » est « sommé » de se constituer une « identité » par « individuation », c'est à dire par un processus de prise de conscience de son autonomie et de sa capacité d'analyse. Pour l'auteur allemand il y a une corrélation au niveau sociétal, avec d'une part une plus grande variété des types sociaux, et d'autre part une plus grande anonymisation des liens sociaux. Il retrouve en partie une constatation faite par, entre autres, Putnam (2001) qui déplorait la chute de sociabilité dans la société américaine depuis le début du XX^{ème} siècle. Sur le plan conceptuel et à rebours de l'individualisme méthodologique cher notamment aux économistes néo-classiques et à certains courants sociologiques, l'auteur allemand considère donc « *le lien [intersubjectif] comme plus essentiel et plus primitif que l'individu* » (Gueguen et Malochet (2014, p 53). Cette posture trouve, sa genèse dans les travaux de G. H Mead, pour qui « *l'origine et les fondements du soi, comme ceux de la pensée, sont sociaux* » (cité par Gueguen et Malochet, p 48, voir aussi Voirol (2012)). Il est donc naturel d'en faire un point d'appui pour l'analyse des interactions sociales, qu'elles soient ou non en ligne.

Si l'individu moderne est « sommé » de se constituer une identité, c'est tout simplement que ce comportement d'individuation, qui le détache a priori du carcan des statuts et des rôles sociaux que l'ordre ancien lui faisait endosser, l'induit ainsi à être plus « performant », notamment sur le plan de la production économique. Honneth reprend à son compte la thèse de Boltanski et Chiapello (1999) sur la récupération par l'entreprise de la « critique artiste » que ces deux auteurs faisaient remonter à la libération des mœurs d'après 1968. Mais l'auteur

³ Coutant A. & Stenger T. « Processus identitaires et ordre de l'interaction sur les réseaux sociaux numériques » Les enjeux de l'information et de la communication ; 2010/1, p 45-64

allemand y voit aussi une évolution de long terme, provoquée par l'augmentation du niveau de vie, du degré d'instruction et de la mobilité géographique des personnes durant la période des Trente Glorieuses.

Dans ces conditions, l'autonomisation des individus, compte tenu de sa concomitance avec l'affaiblissement des liens sociaux, peut ne pas être suffisante pour que chacun construise sa propre identité. Car l'individuation a aussi besoin de ce qu'Honneth considère comme le concept clé de sa théorie, la « reconnaissance ». Pour l'auteur allemand, si les sociétés modernes exigent de leurs membres une plus grande capacité d'individuation pour la performance économique, elles provoquent dans le même temps une augmentation du « mépris » - absence voire déni de reconnaissance- dans les relations sociales, consécutives à l'affaiblissement des interactions que garantissaient auparavant les rôles et statuts sociaux. Ce déni crée un obstacle à l'autonomisation des individus, qui ne peuvent pas (assez) confronter leur identité autonome aux interactions avec les autres et souffrent de ce manque. Ce dernier sera d'autant plus fort que les conditions matérielles et sociales sont difficiles, car capital économique et capital humain sont souvent associés, comme on le sait depuis Bourdieu.

Honneth décline le concept de reconnaissance dans un fameux triptyque, la « confiance en soi », fruit de l'amour et de l'amitié que vous portent les autres, « l'estime de soi », que produit en vous la ou les communauté(s) où vous êtes insérés socialement et qui relèvent vos qualités et vos productions au travail notamment, mais pas seulement, et enfin le « respect de soi » donné par les garanties juridiques que l'ordre « politique » octroie aux personnes qui composent la « cité ». L'expression du besoin de reconnaissance débouche souvent sur une exposition plus ou moins publique, attitude qui entre en résonance avec une autre tendance forte de nos sociétés modernes, *l'injonction à la visibilité* (selon Audibert et Haroche (2011), Birman (2011)), et celle-ci en est en quelque sorte le pendant. Mais le terme de visibilité étant polysémique, on peut considérer d'abord la visibilité symbolique, celle que portent votre statut et, le cas échéant votre richesse. Dans une société où ils sont de moins en moins pérennes et font l'objet d'une compétition permanente, enjoindre à la visibilité c'est permettre aux autres de vérifier ce statut ou cette richesse. Tissier-Desbordes (2011) souligne aussi le rôle de *l'ostentation*, mise en œuvre par exemple par la consommation des produits de marque. Elle se caractérise par une reconnaissance mutuelle entre les membres du groupe de consommateurs, et une forme d'ignorance (dans le pire des cas de mépris) à l'égard de ceux qui ne la consomment pas.

De nos jours la visibilité c'est aussi le dévoilement de tout ou partie de son intimité, que Tisseron (2001) a, en se référant à Lacan, appelé *extimité*. L'auteur suggère (Tisseron, 2011) que ce besoin serait lié à la perception par chacun d'une possibilité d'établir avec les autres une relation « empathique ». Son explication rejoint en partie la théorie de la reconnaissance de Honneth, en soulignant en quelque sorte son caractère « symétrique » : je ne peux obtenir « l'amour » ou « l'amitié » des autres dont je ressens le besoin, que si je suis moi-même prêt à donner cet « amour » ou cette « amitié » aux autres.

Bien entendu la technologie facilite, voire rend possible la visibilité, notamment par *l'image*. Sans tomber dans un déterminisme simpliste il faut malgré tout reconnaître qu'elle augmente presque « mécaniquement » le nombre d'interactions qu'un individu peut entretenir avec les autres. De plus, donner et recevoir des images de soi par des dispositifs numériques est désormais très facile, ce qui n'était pas le cas il y a à peine 10 ans, au moment où l'ADSL (Asynchronous Dual Subscriber Loop, ou connexion à large bande) a démarré, et où les appareils photo numériques décollaient à peine et étaient chers. Avec l'arrivée du « smartphone » en 2007, les choses ont bien changé. Chacun est désormais incité à fournir des gages de plus en plus nombreux de sa volonté d'interaction par la mise à la disposition des autres d'images et de symboles (discours, expressions personnelles). C'est sur ce postulat que Facebook est organisé.

En synthèse les sociétés modernes, par leur évolution économique, culturelle et sociale, ont induit l'individuation des personnes, et un besoin de reconnaissance au sens de Honneth, donc d'interactions sociales, d'autant plus fort que les occasions d'interactions sont moins élevées chez certains. Ce faisant elles ont conduit à un affaiblissement du lien social, ce qui a pour effet de créer des tensions, chez certains individus et dans la société, entre ces besoins et les possibilités de les réaliser. Dans le même temps les sociétés modernes expriment vis-à-vis des individus une injonction à la visibilité pour les positionner dans un contexte de multiplication des rôles, de compétition permanente pour les statuts. Tout cela, le numérique a par ses caractéristiques, contribué à le révéler. Mais, et c'est là notre question de recherche centrale, permet-il de combler ces manques éventuels, et pour qui ?

2. Facebook et le lien social

Les promoteurs de ces instruments techniques de communication veulent nous persuader de leur utilité : Dans la perspective d'Honneth, la mise en avant des « amis » dans Facebook par exemple, pourrait faire écho à la confiance en soi que procure l'amour et l'amitié des autres. La disposition d'un compte Facebook, une attitude active d'enrichissement de son « mur » et le « post » (dépôt) d'images de soi, assureraient ipso facto la reconnaissance, l'estime de soi et la visibilité. On conçoit que cette vision des choses puisse heurter les sociologues s'inspirant notamment de la « théorie critique » de l'Ecole de Francfort très hostiles à la technologie, et dont Honneth est le descendant direct. La valider ou l'invalider est donc important.

Les plateformes comme Facebook sont des dispositifs techniques de médiation. Comme telles elles créent, comme l'a bien souligné Voirol (2012), une relation tripartite entre les deux sujets de l'interaction et le dispositif lui-même. Car ce dernier résulte d'un projet, tant technique qu'économique, qui certes facilite, mais aussi contraint les relations entre les individus⁴. Ces limitations ne sont pas toutes physiques, liées à la performance des dispositifs, elles sont aussi le fruit aussi des intentions et visées économiques des concepteurs de ces systèmes. Les dispositifs sont à la fois comme le dit Voirol, le support (celui qui rend possible) et la contrainte de l'interaction. Etudier leurs usages c'est donc analyser les entrelacements de trois « projets », ceux de chacun des protagonistes de l'interaction et celui du concepteur du dispositif.

Dans le cas de Facebook le projet du concepteur a évolué au fur et à mesure que le site de réseau social connaissait un succès planétaire. D'abord conçu pour être réservé à une élite (les étudiants d'une université très prestigieuse) il est devenu depuis un outil technique pour la socialisation de tous les internautes. Mais il a gardé une fonction originelle, celle d'*authentification* (Zhao et all.,2008). On peut toujours la détourner en déclarant une identité fantaisiste (dans notre questionnaire 44% des répondants prétend avoir fait cela), cependant cela risque de limiter les interactions.

En ouvrant son site à tous en 2006, le concepteur souhaitait que la diffusion d'informations personnelles soit la plus large possible car cela engendre du trafic et attire les annonceurs, sources de revenu. Les individus de leur côté veulent éviter la « *sousveillance* de tout le monde par tout le monde » mentionnée en introduction, ainsi que les dangers potentiels de contact avec des fausses identités, et ils souhaitent donc pouvoir maîtriser les flux d'information qu'ils produisent. De cette tension sont nés plusieurs incidents au cours du développement de la plateforme, qui ont même amené M. Zuckerberg à abandonner des innovations, à s'excuser publiquement en une ou deux occasions et à modifier les caractéristiques de contrôle des données par les utilisateurs. Ces conflits sont une illustration assez claire des mécanismes à l'œuvre dans ce qu'Ulrich Beck (1986) appelle « la société du risque ». S'agissant de Facebook, si le besoin exprimé par son usage est celui de reconnaissance au sens de Honneth, le mépris ou reconnaissance négative y est aussi présent

⁴ Par exemple sur Twitter les échanges se font par message écrit de moins de 140 caractères.

(pouces inversés, commentaires acerbes accompagnés de rediffusion) ainsi que les manipulations. Le contrôle individuel par la « multitude » est aussi au cœur des pratiques dans la plateforme.

Une autre preuve de l'entrelacement entre les subjectivités des internautes et les caractéristiques du dispositif a trait au « ton » des échanges que l'on déplore être trop « positif » (Batout, 2011), ce qu'en anglais on qualifie « d'*overfriendly* », attitude censée être typique des campus américains. Les conflits seraient évacués, les interactions en ligne ne reflèteraient pas exactement ce qui se passe dans la vie réelle. Notons malgré tout que si les usages de Facebook expriment un besoin de reconnaissance, il n'est pas étonnant que les échanges y soient biaisés dans le sens « positif ». Néanmoins est ce que ce biais est le fruit d'un choix des individus ou est-il le résultat d'une négociation entre ceux-ci et le dispositif technique ?

On évoque aussi le caractère « futile » des échanges sur le réseau social, reproche que l'on avait déjà formulé à propos des messageries instantanées (« *chats* »). A cela certains chercheurs (notamment J. Donath 2007) opposent que les échanges futiles existent aussi dans la vie réelle et qu'ils ont une fonction importante, celle « d'épouillage social » (*social grooming* un concept dû à Dunbar, 1996) : le contenu des échanges est moins important que la vérification qui est faite, via ces échanges, que l'on est toujours en contact avec ses amis, et que chacun peut faire confiance aux autres. De ce point de vue le dispositif technique n'introduirait pas forcément de biais flagrant.

Au final Facebook contribue-t-il vraiment au besoin de reconnaissance de certains individus (lesquels ?) et à l'injonction d'autonomie et de visibilité que manifeste la Société, ou est-il un dispositif contraignant qui aliène les subjectivités ? Nous formulons la réponse à cette question de façon plus articulée, en deux hypothèses :

H1 : En nous appuyant sur la théorie d'Honneth, nous supposons que sur Facebook les individus peuvent assouvir des désirs ou des besoins de reconnaissance qui les aident à affirmer leur identité.

Cet assouvissement passe par des comportements d'une mise en visibilité. Or celle-ci est « multidimensionnelle ». Facebook offre en effet plusieurs modalités pour se rendre visible: par l'exhibition des compétences et des statuts (visibilité « ostentatoire »), par la divulgation des images de soi et de son environnement (visibilité « iconique »), par le dévoilement de tout ou partie de son intimité (visibilité « extime »). Nous nous limiterons, pour des raisons de place et de données, à la visibilité « iconique ». On aboutit alors à l'hypothèse H2

H2 : Si les individus voient en Facebook une opportunité de répondre à leur besoin de reconnaissance, c'est que les dispositifs techniques proposés sur la plateforme leur fournissent des instruments adaptés. Ils peuvent se rendre visibles de multiples façons, et notamment en déposant des photos de soi, de leur environnement, des événements auxquels ils participent (visibilité « iconique »). Les individus en mal de reconnaissance vont y recourir plus que les autres.

Dans le paragraphe suivant nous procédons à la validation éventuelle de ces deux hypothèses.

3. Données et résultats

Puisque les données de trafic sur Facebook sont inaccessibles au public, la façon la plus simple d'obtenir des informations est d'interroger au moyen d'un questionnaire, les individus sur leur pratique. Certes Facebook publie à l'occasion des travaux scientifiques sur ses propres données (par exemple Mislove et al. 2009), mais l'impossibilité qu'ont les autres chercheurs de vérifier les protocoles et les traitements qui ont procuré les résultats, ne peut pas garantir la validité scientifique de cette approche. On peut procéder différemment, comme par la mise en place d'un logiciel spécifique que des internautes peuvent accepter d'installer

et qui mesurera, sous leur contrôle, l'activité qu'ils déploient. Mais il peut y avoir un problème de d'acceptabilité et de biais de sélection. Le questionnaire n'est pas lui non plus à l'abri de reproche (biais de sélection si on travaille sur un échantillon d'internautes) mais c'est sans doute une manière parmi les moins biaisées de procéder.

La collecte des données a été effectuée par la société Harris Interactive en Novembre 2013 auprès d'un échantillon de 2000 internautes français disposant d'un compte Facebook, et appartenant à son panel d'observation. La représentativité, par rapport à la population des titulaires de compte sur le panel, est assurée sur l'âge, la distribution géographique (en 5 grandes régions) et le sexe.

En ce qui concerne l'hypothèse H1 il s'agit de savoir comment Facebook peut aider les individus à exprimer leur besoin de reconnaissance au sens de Honneth. Pour cela on suppose que l'activité déployée par un individu sur son compte est un révélateur de ce besoin, mais pas uniquement. Certains peuvent l'utiliser simplement comme outil de facilitation dans leur vie sociale, sans en attendre spécialement une reconnaissance particulière. Déployer une grande activité est donc une condition nécessaire mais pas forcément suffisante de l'expression d'un besoin de reconnaissance. Le tableau suivant fournit des indicateurs d'activité, et leur taux de pratique selon les réponses des personnes interrogées.

Tableau 1 : A quelle fréquence pratiquez-vous chacune de ces activités sur Facebook?

	Souvent (1)	Peu souvent (2)	Jamais (3)
Consulter les dernières actualités sur le mur/fil d'actualité de vos « amis », regarder leurs photos	61%	32%	7%
Interagir sur votre propre mur/fil d'actualité (poster des messages, photos, vidéos, liens, commentaires)	33%	52%	16%
Interagir sur le mur/fil d'actualité de vos « amis » ou groupes auxquels vous adhérez (poster des messages, photos, vidéos, liens, commentaires)	34%	50%	16%
Discuter via le système de « chat »	27%	41%	32%

On observe que si 61% des inscrits consulte souvent le compte de leurs amis⁵, seulement 33% interagit souvent sur son propre « mur », 34% sur le mur de ses amis, et 27% discute souvent via le système de messagerie interne de Facebook. Cela signifie que, pour les trois dernières modalités d'activité, au moins deux tiers des inscrits ne manifeste pas une activité intense, qui serait un signe éventuel d'un besoin de reconnaissance. Si celui-ci existe il est donc vraisemblablement limité à une frange des internautes, de l'ordre du tiers de l'effectif ce qui n'est pas négligeable malgré tout.

On peut alors se demander qui sont donc les grands utilisateurs de Facebook, ceux qui interagissent souvent sur leur mur ? Par régression logistique sur des variables structurelles de contrôle (âge, CSP, niveau de vie, sexe, lieu d'habitation) on obtient un premier « profilage » dans le tableau suivant :

⁵ On retrouve une statistique analogue dans une étude sur les titulaires de comptes Orkut au Brésil, qui était l'équivalent Brésilien de Facebook jusqu'à il y a peu (cf ref.).

Tableau 2 : Caractéristiques socio-économiques des personnes étant actives sur leur mur Facebook

variable expliquée	interagir souvent sur son propre mur			
variables explicatives :	âge sexe étude csp revenu, être actif dans une association, aggro de résidence, distance des lieux de sortie			
variables explicatives significatives	Modalité	modalité de référence	khi2	Rapport de cotes
Age	15-24	50 ans et plus	0,0019***	1,793
Age	25-34	50 ans et plus	0,0013***	1,706
Age	35-49	50 ans et plus	0,0044***	1,560
Sexe	homme	Femme	0,0191*	0,785
Etudes	inf au bac	bac+3 et plus	0,0001***	1,895
Etudes	bac à bac+2	bac+3 et plus	0,0116*	1,364
Csp	étudiant	csp-	0,0080**	0,615
Csp	retraité/sans activité	csp-	0,0123*	0,657
Revenu	vie confortable à très confortable	vie difficile à très difficile	0,0470*	0,757
Revenu	on s'en sort	vie difficile à très difficile	0,0330*	0,756
Agglo	milieu rural	grande ville	0,0065**	0,673
Agglo	ville moyenne	grande ville	0,0018***	0,692

Ainsi être actif sur son propre mur est plutôt une activité de personnes de moins de 50 ans (50 à 70% de probabilité en plus de trouver des individus de ce type), des femmes (20% de probabilité en plus que des hommes), des « CSP - (employés, ouvriers) » plutôt que des étudiants ou des retraités, de niveau d'études inférieur au bac (double quasiment la probabilité d'être actif par rapport à des « bac +3 »), des gens qui ont une vie difficile à très difficile plutôt que des personnes à revenu confortable (qui ont 24% de probabilité en moins d'être dans cette catégorie) et des personnes vivant dans des grandes villes. Toutes les variables corrélées à une forte activité sur le mur Facebook, semblent être le fait de personnes ne bénéficiant pas d'une reconnaissance sociale forte : niveau d'études peu élevé, vie difficile, appartenant à des CSP - et femmes. Cette première vérification semble confirmer l'hypothèse H1.

Dans le questionnaire il est également demandé aux interviewés si ce qu'ils postent fait l'objet de nombreux commentaires et s'ils aimeraient avoir plus de commentaires.

Tableau 3 : Lorsque vous diffusez des contenus sur Facebook, est-ce que ...

	Non pas du tout (1)	Non plutôt pas (2)	Oui plutôt (3)	Oui tout à fait (4)	Non concerné (vous ne diffusez rien sur Facebook) (5)
Ils font souvent l'objet de réactions (commentaires, « j'aime », repartage)	3%	13%	49%	21%	14%
Vous aimeriez qu'ils fassent l'objet de plus de réactions commentaires et/ou de « j'aime »	15%	29%	30%	12%	14%

On se doute bien que l'activité sur Facebook est reliée à ces deux aspects : je suis d'autant plus incité à poster des contenus sur mon mur qu'ils font l'objet de commentaires, et réciproquement, j'ai plus de chances d'en avoir si je poste beaucoup. De même je peux souhaiter avoir beaucoup de commentaires et donc poster souvent, mais le fait de poster souvent peut m'amener aussi à souhaiter avoir encore plus de commentaires. Il est donc essentiel d'insérer ces deux variables comme explicatives supplémentaires de l'activité sur Facebook, mais la double causalité entre elles et la variable expliquée (être actif sur Facebook), nous oblige à recourir à la méthode des variables instrumentales pour établir le niveau de causalité. Ainsi nous pourrions extraire de ces corrélations mutuelles ce qui ressort clairement de celle-ci.

Nous avons donc construit deux modèles, l'un qui explique l'activité sur Facebook par la volonté d'obtenir des commentaires (on cherche éventuellement une forme de reconnaissance, il s'agit de vérifier H1), l'autre qui l'explique par la réaction des « amis » Facebook (on obtient une forme de « reconnaissance » que l'on n'a pas forcément besoin de rechercher) motif comportemental que l'on peut pas exclure et qui révèle en quelque sorte si un manque de reconnaissance éventuel est satisfait via Facebook. Dans chacun des modèles il y a une équation supplémentaire pour une variable instrumentale.

Le choix d'une telle variable est toujours un exercice délicat. Celle-ci doit être corrélée avec la variable explicative que l'on veut « instrumenter », tout en n'ayant pas de lien direct avec la variable expliquée, ou plus exactement avec les résidus de la régression de la variable expliquée sur la variable explicative (condition d'orthogonalité, Crépon et Jacquemot, 2010, p 247). De façon pratique, le choix de l'instrument s'établit sur l'absence de relation logiquement plausible entre la variable expliquée et l'instrument.

Par ailleurs, puisque la variable expliquée « intervenir souvent sur son mur » est dichotomique, nous utilisons la technique de « probit bivarié » pour estimer le modèle avec son instrument. On prend ensuite comme variables de contrôle celles identifiées dans le tableau 2, les variables structurelles pouvant influencer le comportement actif sur Facebook. On doit donc estimer les deux équations simultanées suivantes :

$$\text{« Poster souvent »} = a + b * \text{« variable explicative »} + \sum b_i * x_i + \varepsilon$$

$$\text{« variable explicative »} = a' + b' * \text{« instrument »} + \sum b'_i * x_i + v$$

Où les x_i sont les variables de contrôle identifiées dans le tableau 2, ε et v les résidus supposés suivre une loi normale centrée. Cependant on a ôté la variable qualitative de CSP corrélée au revenu et en partie au niveau d'études, et de plus mal définie (3 catégories CSP+, CSP-, autre qui rassemble à la fois les retraités et les étudiants). Elle fragilise en outre les

estimations dans l'algorithme du probit bivarié. Nous avons testé les deux modèles, l'un où c'est « je souhaite plus de commentaires » qui est la variable explicative, l'autre où il s'agit de « j'ai beaucoup de commentaires ».

Considérons d'abord la seconde variable : « j'aimerais plus de commentaires » traduit d'une certaine façon l'aveu d'un besoin de reconnaissance. Comme choix d'instrument, il s'avère que la réponse à la question « êtes-vous fils unique ou originaire d'une famille de deux enfants et plus » s'avère bien corrélée avec la réponse « j'attends plus de commentaire » alors qu'elle n'a aucun lien logique (ni statistique d'ailleurs) avec la variable « je poste souvent ». On a donc dans un premier temps effectué un probit bivarié avec comme variable expliquée « je poste souvent (oui/non) », comme variable explicative « j'ai besoin de plus de commentaires » et comme instrument « je suis fils/fille unique ». Cela ne donne pas le résultat escompté. On n'établit aucune causalité entre la variable explicative (« j'aimerais plus de commentaires ») et la variable expliquée (« je poste souvent »).

On a donc dans un second temps supposé que certains n'avaient pas forcément un besoin de reconnaissance, notamment s'ils étaient fortement diplômés, mais exprimaient ce besoin de commentaire comme une manifestation d'un certain ego (j'aime que l'on parle de moi). Pour éliminer ce type d'individu, on s'est appuyé sur les résultats du tableau 2 en supposant que ceux qui avaient véritablement besoin de reconnaissance au sens de Honneth, étaient les personnes disposant d'une situation et/ou d'un niveau culturel « inférieurs » et dont on a vu qu'ils sont particulièrement actifs. On a donc construit une nouvelle variable explicative, les « culturellement défavorisés exprimant un besoin de reconnaissance » en extrayant parmi ceux qui manifestaient le souhait de plus de commentaires, les individus de niveau d'études inférieur au bac. Les résultats deviennent alors significatifs comme en témoigne le tableau suivant.

Tableau 4 : régression de l'activité FBK sur un besoin de commentaire

variable expliquée : poster souvent; explicative: défavorisé et besoin de commentaire; instrument: fils unique	Valeur estimée	Erreur type	Valeur du test t	Approx. De Pr > t
intercept	-0.777588	0.203365	-3.82	0.0001***
défavorisé avec besoin de commentaire	1.915788	0.185471	10.33	<.0001***
âge	-0.071042	0.025927	-2.74	0.0061***
Sexe (F=2)	0.108477	0.056649	1.91	0.0555
revenu	0.039207	0.041539	0.94	0.3452
actif dans association	-0.141091	0.058410	-2.42	0.0157*
habite une grande agglo	0.151109	0.040258	3.75	0.0002***
équation avec instrument				
intercept	-1.246800	0.234506	-5.32	<.0001***
fils unique	0.173522	0.077302	2.24	0.0248*
âge	0.064394	0.029899	2.15	0.0313*
Sexe (F=2)	-0.010836	0.065219	-0.17	0.8680
revenu	0.105126	0.047071	2.23	0.0255*
actif dans association	0.209213	0.068488	3.05	0.0023***
habite une grande agglo	-0.223059	0.046486	-4.80	<.0001***
_Rho	-0.884534	0.134745	-6.56	<.0001

On vérifie bien la causalité : « je suis défavorisé culturellement et souhaite plus de commentaire » explique très bien « poster souvent sur mon mur ». Pour ces personnes, Facebook est donc un moyen avec lequel elles cherchent une reconnaissance au sens de Honneth. On a pu évaluer qu'elles représentent 18 % de l'échantillon. Par ailleurs parmi les variables de contrôle, on voit qu'indépendamment du besoin de reconnaissance dont on vient de parler, celles qui postent souvent sont plutôt âgées, habitent dans une agglomération et sont actives dans une association. D'un autre côté, les personnes qui attendent de la reconnaissance, outre qu'elles soient plutôt fils ou fille unique, sont jeunes, de sexe masculin, peu actives dans les associations et à revenu faible, ce qui va d'ailleurs de pair avec un faible niveau d'études, caractéristique de la variable « culturellement défavorisé ».

L'autre modèle cherche à expliquer « poster souvent » par « recevoir beaucoup de commentaires ». Dans ce cas il n'est pas aisé de trouver un instrument qui ait une influence sur celle-ci, sans en avoir une sur l'activité de l'internaute, tant les deux paraissent liées. Nous avons construit une variable « anonyme populaire » fondée sur la définition suivante : Il s'agit de personnes de notre échantillon qui ont peu ou mal, voire pas du tout renseigné leur profil sur leur mur (notamment leurs « civilités », nom, prénom, âge, sexe, niveau d'études) et malgré tout ont beaucoup « d'amis Facebook ». Ces « anonymes » (ils /elles ne renseignent pas leur profil) sont ainsi très « populaires ». Il s'avère que cette variable est bien corrélée avec le fait d'avoir beaucoup de commentaires, ce qui peut s'expliquer, et pourtant elle ne l'est pas avec la variable « une forte activité sur son mur Facebook ». C'est donc a priori un

candidat instrument. Nous avons procédé ici aussi à un probit bivarié dont les résultats sont fournis dans le tableau suivant :

Tableau 5 : régression de l'activité FBK sur recevoir beaucoup de commentaires

variable expliquée: poster souvent; explicative: avoir des commentaires; instrument: anonyme populaire	Valeur estimée	Erreur type	Valeur du test t	Approx. de Pr > t
intercept	1.861826	0.595063	3.13	0.0018**
avoir des commentaires	-1.764236	0.424989	-4.15	<.0001***
âge	0.014643	0.034425	0.43	0.6706
Sexe (F=2)	-0.053878	0.092023	-0.59	0.5582
études	-0.093199	0.066869	-1.39	0.1634
revenus	0.092124	0.042281	2.18	0.0293*
actif dans association	-0.078909	0.064127	-1.23	0.2185
taille aggro habitation	0.061867	0.051617	1.20	0.2307
Regression sur l'instrument				
intercept	-0.831899	0.296331	-2.81	0.0050**
anonyme populaire	-0.234294	0.113418	-2.07	0.0389*
âge	0.072152	0.035930	2.01	0.0446*
Sexe	-0.311861	0.073133	-4.26	<.0001***
études	0.138781	0.053706	2.58	0.0098**
revenus	0.052425	0.049295	1.06	0.2876
actif dans association	-0.041345	0.075266	-0.55	0.5828
taille aggro habitation	-0.064078	0.051321	-1.25	0.2118
_Rho	0.686567	0.392052	1.75	0.0799

Là encore la causalité est bien établie entre « avoir des commentaires » et être actif sur son mur. Par contre parmi les variables de contrôle, seule la variable revenu explique également cette activité, indépendamment de recevoir beaucoup de commentaires. Pour l'équation concernant l'instrument, la corrélation s'avère faible mais significative au seuil de 5%. Les autres variables expliquant le fait de recevoir beaucoup de commentaires sont être une femme, avoir des revenus faibles.

Obtenir beaucoup de commentaires n'est pas uniquement l'apanage de ceux qui sont en besoin de reconnaissance. La causalité établie entre cette «notoriété » et être actif sur son mur, peut révéler simplement des personnes qui trouvent dans Facebook une enceinte au sein de laquelle elles peuvent déployer leur sociabilité. De fait, si l'on régresse cette variable (« avoir beaucoup de commentaires ») sur l'ensemble des variables de contrôle appréhendées dans le

questionnaire (sexe, âge, niveau d'études, lieu d'habitation, CSP, revenus) on ne met pas en évidence spécifiquement une présence plus grande des commentaires chez les individus les plus « défavorisés ». La popularité ne se manifeste donc pas plus chez les individus en besoin de reconnaissance que chez les autres.

En synthèse, nous avons montré à partir de nos deux modèles que l'activité sur Facebook (« je poste souvent sur mon mur ») s'explique de deux façons différentes :

Par le besoin de reconnaissance de la part de certains individus « défavorisés » (ici appréhendés par un capital culturel faible - niveau d'études inférieur ou égal au bac) manifestant le souhait d'obtenir plus de commentaires,

Par une dynamique de popularité (je poste souvent parce que j'obtiens beaucoup de commentaires) qui n'est pas propre à ces catégories d'individus « défavorisés », mais qui les inclut, rejoignant un besoin plus général de sociabilité en ligne chez certains, indépendamment de leur situation sociale.

L'hypothèse H1 est donc bien vérifiée pour une catégorie d'individus, mais n'épuise toutes les causes d'un comportement actif sur Facebook : Se superpose également une dynamique de popularité qui, elle, traverse les classes et les milieux sociaux.

En ce qui concerne l'hypothèse H2 « Facebook permet de répondre à l'injonction de visibilité », on l'a testée sur une des composantes de cette visibilité, le dépôt de photos, définie comme sa forme « iconique ».

Si l'on procède à une régression binomiale sur le nombre de photos déposées par un individu avec les variables de contrôle, on obtient le tableau 6. On s'aperçoit que l'âge (modalité de référence : plus de 50 ans) est la variable déterminante : la photo numérique est d'abord et avant tout une affaire de « digital native ». Cependant on note également que les individus des « CSP-» sont tendanciellement plus enclins à déposer des photos que les autres. Les autres variables de contrôle ne semblent pas significatives.

Tableau 6 : Régression logistique du nombre de photos* sur les variables de contrôle

variables	Valeur estimée	Erreur type	Khi-2 de Wald	Pr > Khi-2
Intercept	-1.4926	0.2461	36.7807	<.0001***
age 15-24	2.2691	0.2004	128.2098	<.0001***
age 25-34	1.6514	0.1740	90.1182	<.0001***
age 35-49	0.7502	0.1676	20.0443	<.0001***
Homme	-0.1732	0.1032	2.8154	0.0934
études inférieures ou égales au bac	0.00994	0.1636	0.0037	0.9516
bac à bac + 2	-0.0339	0.1208	0.0790	0.7787
CSP +	0.2189	0.1878	1.3579	0.2439
CSP -	0.3729	0.1766	4.4591	0.0347*
Etudiants	0.1493	0.2245	0.4422	0.5061
revenu confortable	0.1907	0.1452	1.7257	0.1890
"on s'en sort"	0.0942	0.1372	0.4711	0.4925
actif dans une association	0.1731	0.1072	2.6082	0.1063
habiter une grande ville	-0.3699	0.1463	6.3922	0.0115
habiter une ville moyenne	-0.3691	0.1190	9.6204	0.0019

*Nombre de photos <= ou > à 20.

En ce qui concerne les photos de soi (Tableau 7), on obtient des résultats à peu près analogues, mais les corrélations semblent moins bonnes. Notamment le rôle noté des individus appartenant aux CSP- disparaît, alors que les 35-49 ans semblent avoir un comportement d'exposition de soi presque comparable à celui des retraités. Au total La production de photos sur Facebook traverse presque toutes les classes sociales et se trouve surtout liée à l'âge.

Tableau 7 : Régression logistique des photos de soi* sur les variables de contrôle

variables	Valeur estimée	Erreur type	Khi-2 de Wald	Pr > Khi-2
Intercept	1.0809	0.3327	10.5516	0.0012**
âge 15-24	1.7423	0.3278	28.2464	<.0001***
âge 25-34	1.1015	0.2366	21.6733	<.0001***
âge 35-49	0.4258	0.2060	4.2734	0.0387*
Homme	-0.1070	0.1560	0.4706	0.4927
étude inférieure ou égale au bac	0.2250	0.2307	0.9510	0.3295
bac à bac + 2	0.3552	0.1857	3.6594	0.0558
CSP +	-0.1033	0.2556	0.1634	0.6861
CSP -	-0.1038	0.2432	0.1820	0.6697
Etudiants	-0.2803	0.3900	0.5165	0.4724
revenu confortable	0.1112	0.2192	0.2573	0.6120
"on s'en sort"	-0.0348	0.2025	0.0295	0.8636
actif dans une association	0.0591	0.1577	0.1403	0.7079
habiter une grande ville	0.0507	0.2290	0.0490	0.8249
habiter une ville moyenne	-0.1039	0.1840	0.3189	0,5723

Mais dans l'hypothèse H2, nous supposons que la production de photos sur Facebook peut être un moyen d'obtenir une forme de reconnaissance en jouant sur la visibilité « iconique ». Pour vérifier cela, nous effectuons le même traitement que pour l'hypothèse H1, à savoir un probit bivarié sur la population que l'on a identifié en quête de reconnaissance (les « défavorisés déclarant un besoin de commentaires »). Les variables expliquées sont d'abord le nombre de photos déposées, puis le fait de déposer des photos de soi. On peut utiliser la même variable instrumentale (être fils unique) car elle n'a aucune raison d'être liée au nombre de photos que l'on dépose.

Il s'avère qu'en ce qui concerne le nombre de photos, le modèle ne fonctionne pas. Il n'y a aucune causalité entre le fait d'être « défavorisé en besoin de reconnaissance » et le dépôt d'un grand nombre de photos. Seul l'âge continue d'être la principale cause de ce dépôt. Nous ne reproduisons pas les régressions obtenues qui s'avèrent négatives vis-à-vis de notre hypothèse.

Par contre pour les photos de soi, on peut établir une relation certes plutôt fragile mais réelle, comme en témoignent le tableau 8. Les résultats confirment à un peu plus de 5% près, la causalité entre le fait d'être défavorisé et en besoin de reconnaissance et celui de déposer des photos de soi. La variable explicative dominante reste cependant l'âge, tandis que l'instrument (être fils unique) est bien corrélé avec la variable explicative. Le modèle est validé, mais à peine.

Tableau 8 : régression de « photos de soi » sur « défavorisé avec besoin de reconnaissance »

Paramètre	Valeur estimée	Erreur type	Valeur du test t	Approx. De Pr > t
Régression principale				
Intercept	-2.722408	0.302182	-9.01	<.0001***
Défavorisé avec besoin de reconnaissance	0.531319	0.276043	1.92	0.0543*
âge	0.421579	0.032397	13.01	<.0001***
Sexe (F=2)	-0.077971	0.064352	-1.21	0.2257
Niveau d'études	0.122105	0.070992	1.72	0.0854
revenus	0.097052	0.043803	2.22	0.0267
Actif dans une association	0.085894	0.067092	1.28	0.2005
Taille de la ville de résidence	0.017992	0.046680	0.39	0.6999
Régression sur instrument				
Intercept	1.759565	0.322188	5.46	<.0001***
fils_unique	0.310252	0.105898	2.93	0.0034**
âge	-0.143273	0.036313	-3.95	<.0001***
Sexe (F=2)	0.036775	0.077953	0.47	0.6371
Niveau d'études	-1.179352	0.067684	-17.42	<.0001***
revenus	-0.027596	0.052075	-0.53	0.5962
Actif dans une association	0.109980	0.081970	1.34	0.1797
Taille de la ville de résidence	-0.098987	0.054887	-1.80	0.0713

Ainsi, si l'hypothèse H1 est vérifiée, l'hypothèse H2 elle, ne l'est que de façon assez fragile.

Conclusion

Dans ce papier nous avons cherché à approfondir les motivations qui poussent les internautes à s'inscrire et à poster souvent sur Facebook. Mais ce thème étant large, et compte tenu d'autres publications en cours, nous l'avons circonscrit à la question de savoir si les réseaux sociaux et Facebook en particulier, pouvaient être un moyen d'obtenir de la reconnaissance, dont Honneth a révélé l'importance dans nos sociétés modernes. A l'encontre de la littérature Nord-Américaine centrée principalement sur les étudiants, nous avons pu établir qu'avec le taux de diffusion actuel d'Internet en France, des catégories sociales ne possédant pas ce niveau d'instruction (niveau scolaire inférieur ou égal au bac) semblent trouver précisément grâce à Internet un moyen d'obtenir de la reconnaissance, par « compensation ». Nous avons aussi montré qu'appartenir à cette catégorie de population conduit souvent à alimenter son « mur » Facebook plus que la moyenne, et à attendre aussi plus de commentaires.

Ainsi, Facebook est perçu et utilisé par une frange non négligeable de la population (18% de notre échantillon) pour obtenir la reconnaissance que la société ne leur donne pas dans la « vie réelle ». Cependant nous avons vérifié plus difficilement que l'attente de cette reconnaissance se traduit par une exposition « visuelle », iconique » de soi, qui est un peu plus élevée que la moyenne. Cette forme de mise en visibilité est pourtant une facilité qu'offre Facebook de façon très aisée et bien adaptée à une population moins encline à développer l'écrit.

Néanmoins, pour compléter cette étude, il faudrait maintenant, soit procéder à une enquête sociologique approfondie pour mieux cerner les motivations de ces internautes qui voient dans le réseau social un moyen de trouver la reconnaissance dont la société moderne les prive en partie. Il faudrait également pouvoir déterminer les catégories de personnes en direction desquelles ces internautes enrichissent leur mur (amis proches ou lointains, amis d'enfance, famille proche ou lointaine, connaissances partageant une ou plusieurs passions, amis purement « virtuels »), et la nature des messages ou documents qu'ils postent et qu'ils considèrent comme moyens d'obtenir cette reconnaissance. Cela pourra faire l'objet d'investigations ultérieures mais nécessitera une autre enquête.

Bibliographie

- AKERLOF G., KRANTON R., 2000, « Economics and Identity » *The Quarterly Journal of Economics*, Vol.115, N°3, pp.715-753.
- AUDIBERT N., C. HAROCHE (dir), 2011, *Les tyrannies de la visibilité: être visible pour exister*, Toulouse, Erès.
- BATOUT J., 2011, « Le monde selon Facebook », *Le Débat*, n° 163, pp.4-15.
- BECK U., 2001, *La Société du risque : Sur la voie d'une autre modernité*, Paris, Aubier, [1986].
- BIDART C., 1997, *L'amitié, un lien social*, Paris, La Découverte.
- BIDART, C., A. DEGENNE , M. GROSSETTI., 2011, *La vie en réseau. Dynamique des relations sociales*, Paris, Presses Universitaires de France.
- BIKHCHANDANI, S., HIRSCHLEIFER, D., & WELCH, I., 1992., A theory of fads, fashion, custom, and cultural change as informational cascades. *Journal of political Economy*, p 992-1026.
- BIRMAN J., 2011, « Je suis vu, donc je suis : la visibilité en question », dans N. Audibert et C. Laroche (dir), *Les tyrannies de la visibilité: être visible pour exister*, Toulouse, Erès, pp.39-52.
- BOLTANSKI L. & CHIAPPELLO E., 1999, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Le Seuil.
- DE CERTEAU M., 1980, *L'invention du quotidien. T1 Arts de faire*, Paris, UGE.
- CORCUFF, P., 2011, *Les nouvelles sociologies*, Paris, Armand Colin.
- COUTANT A. & STENGER T., 2010, « Processus identitaire et ordre de l'interaction sur les réseaux sociaux numériques », *Les enjeux de l'information et de la communication*, Vol.2010/1, pp.45-64.
- CREPON B. & JACQUEMET N., 2010, *Econométrie : méthodes et applications*, Bruxelles, De Boeck Supérieur.
- DONATH J., 2007, « Signals in social supernets » *Journal of Computer Mediated Communications*, vol.13, n°1, pp.231-251.
- DUNBAR R., 1996, *Grooming, Gossip, and the Evolution of Language*, Cambridge MA, Harvard University Press.
- ELLISON N.B., C. STEINFELD, C. LAMPE, 2007, « The benefits of Facebook friends : social capital and college students uses of online social network sites », *Journal of Computer mediated Communication*, vol.12, n°4, pp.1143-1168
- GANASCIA J-G., 2009, *Voir et pouvoir : Qui nous surveille ?*, Paris, Le Pommier.
- GOFFMAN E., 1973, *La mise en scène de la vie quotidienne, Tome II : Les relations en public*, Paris, Éditions de Minuit.
- GRANJON F., 2012, *Reconnaissance et usages d'internet*, Paris, Presses des Mines Collection Sciences sociales.

- HERAN F., 1988, « La sociabilité, une pratique culturelle », *Economie et statistique*, Vol.216, pp.3-22
- HONNETH A., 2006, *La société du mépris. Vers une nouvelle théorie critique*, Paris, La Découverte.
- LAHIRE B., 2004, *La culture des individus. Dissonances culturelles et distinction de soi*, Paris, La Découverte, 2004.
- LASCH C., 2000, *La culture du Narcissisme. La vie américaine à l'âge du déclin des espérances*, Castelnau-Le-Lez, Climats.
- MISLOVE A., M. CHA, B. VISWANATH, et K. P. GUMMADI, 2009, « On the evolution of user interaction in Facebook », dans *Proceedings of the 2nd ACM workshop on Online social networks*, 16-21 août 2009, Barcelone (Espagne), ACM New York, pp.37-42
- PUTNAM R., 2001, *Bowling Alone. The Collapse and Revival of American Community*, New York, Simon & Schuster.
- RUEFF J., 2012, « Socialisation et reconnaissance dans les jeux de rôle en ligne », dans *Communiquer à l'ère du numérique*, J. Denouel & F. Granjon (dir.), Paris, Presses des mines Collection Sciences sociales, pp.159-190.
- TAYLOR C., 1992, *Les sources du moi. La formation de l'identité moderne*, Paris, Le Seuil.
- TISSERON C., 2011, « Intimité et Extimité », *Communications*, n°88, pp.83-91.
- TISSIER-DESBORDES E. « Consommer pour être vu : création de soi ou aliénation ? », dans N. Audibert et C. Laroche (dir.), *Les tyrannies de la visibilité: être visible pour exister*, Toulouse, Erès, pp.215-226.
- VITAK J., N.B. ELLISON, C. STEINFELD, 2011, « The Ties That Bond: Re-Examining the Relationship between Facebook Use and Bonding Social Capital », dans *IEEE Proceedings of the 44th Hawaii International Conference on System Sciences*, 4-7 janvier 2011, Kauai, (Hawaii, USA), IEEE Computer Society Washington, pp.1-10.
- VOIROL O. « L'intersubjectivation technique : de l'usage à l'adresse. Pour une théorie critique de la culture numérique », dans *Communiquer à l'ère du numérique*, J. Denouel & F. Granjon (dir.), Paris, Presses des mines Collection Sciences sociales, pp.127-158.
- ZHAO, X., YUAN, J., LI, G., CHEN, X., & LI, Z., 2012, « Relationship strength estimation for online social networks with the study on Facebook », *Neurocomputing*, vol.95, pp.89-97.