

Typologie des réseaux sociaux en ligne

Dominique Cardon

DANS **LES PETITES HUMANITÉS** 2019, PAGES 152 À 163

ÉDITIONS **PRESSES DE SCIENCES PO**

ISBN 9782724623659

Article disponible en ligne à l'adresse

<https://www.cairn.info/culture-numerique--9782724623659-page-152.htm>



CAIRN.INFO
MATIÈRES À RÉFLEXION

Découvrir le sommaire de ce numéro, suivre la revue par email, s'abonner...

Flashez ce QR Code pour accéder à la page de ce numéro sur Cairn.info.



Distribution électronique Cairn.info pour Presses de Sciences Po.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

TYPOLOGIE DES RÉSEAUX SOCIAUX EN LIGNE

Réseaux professionnels, amicaux, d'amis des chiens ou des chats, de rencontres, de voisins, de fans de musique, éphémères, d'entreprises, de musées, de covoiturage, de collectionneurs de bouteille de bière, etc. L'apparition, en 2003, des premiers réseaux sociaux numériques, également appelés médias sociaux, constitue une charnière décisive dans l'histoire du web, car ils sont devenus le principal facteur de la démocratisation de ses usages.

Avant cette date, quelques pionniers sont apparus, comme Friends of a Friend et Friendster, mais à partir de 2002, LinkedIn, Myspace (2003), puis Facebook (2004), Flickr (2004) et Twitter (2006) ont lancé un mouvement que rien n'arrêtera. Il se crée aujourd'hui des réseaux sociaux presque tous les mois. En 2004, l'éditeur d'ouvrages d'informatique Tim O'Reilly invente le terme « web 2.0 », dans un simple petit texte de blog, pour signaler qu'après le crack de la nouvelle économie, une deuxième naissance du web s'est produite grâce à des interfaces qui permettent aux utilisateurs non seulement de consulter des sites, mais aussi de communiquer et d'échanger entre eux. Bref, un web beaucoup plus interactif et participatif. Dans un article précurseur, « Social Network Sites: Definition, History and Scholarship », danah boyd et Nicole Ellison

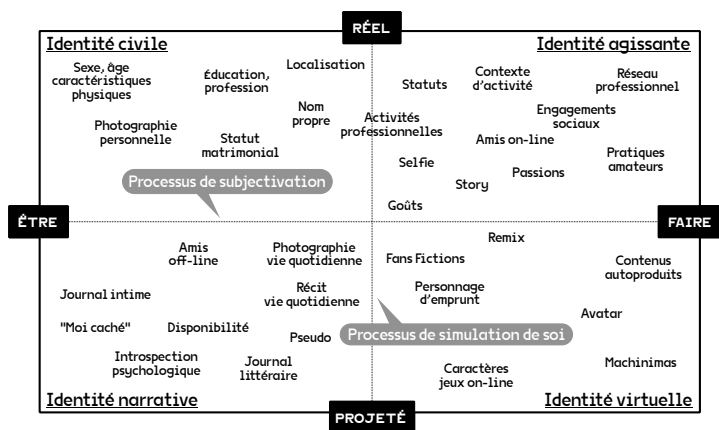
définissent les réseaux sociaux numériques par ces deux caractéristiques : l'internaute dispose d'une page personnelle et il s'abonne à d'autres utilisateurs avec qui il peut interagir.

Tentons de dresser une typologie des médias sociaux. Il existe bien des façons possibles de les cartographier, mais la typologie que nous allons proposer a l'avantage de faire ressortir la tension essentielle qui s'exerce à l'intérieur des différentes familles de réseaux sociaux numériques.

Cette typologie s'appuie sur deux variables. La première est celle de nos identités multiples, dont les services du web cadrent et enregistrent certaines facettes plutôt que d'autres. Nous ne sommes pas exactement la même personne quand nous interagissons avec notre famille, nos collègues et amis ou avec des inconnus. Ce que l'on dit et la manière dont on le dit ne cessent de varier selon la distance spatiale, le degré de retenue ou de familiarité souhaité, le besoin d'être sérieux ou de blaguer, la franchise ou le tact, etc. Dès les années 1970, donc bien avant l'existence de Facebook, le sociologue Erving Goffman plaçait au cœur de sa réflexion les jeux d'identité, les différents masques que nous portons selon les personnes avec qui nous échangeons. L'identité, soutenait-il, ne se cache pas dans les tréfonds de l'individu, mais se construit à la surface, dans les mimiques, les gestes et les attitudes. Elle se constitue par l'accumulation des multiples facettes que nous présentons aux autres lors de nos interactions avec eux.

La seconde variable est le degré de visibilité que les réseaux sociaux donnent aux profils des internautes. L'une des principales fonctionnalités du design d'interaction conçu par ceux qui paramètrent les interfaces des plateformes numériques est de définir qui voit et qui ne voit pas les profils des autres : les profils sont plus ou moins ouverts ou fermés. Le raffinement est parfois poussé très loin : sur Facebook on peut être ami avec ses parents mais faire en sorte qu'ils ne voient pas certaines de nos publications ; les snaps de Snapchat s'évaporent afin de faire (presque) oublier les bêtises ou les indiscretions que l'on y raconte. Trouver le bon design de visibilité est la clé du succès pour les réseaux sociaux.

Document 3I — Les traits de l'identité en ligne



Quels signes de notre identité livrons-nous sur les réseaux sociaux ? Certains peuvent être liés à ce que nous sommes et d'autres à ce que nous faisons ; certains peuvent être réalistes et d'autres, des projections de ce que nous aimerions être. Les quatre cadrans dessinés par ces deux axes font apparaître des formes différentes de l'identité, qui peut être civile, narrative, agissante ou virtuelle.

Commençons par la première variable pour bâtir une carte des différents traits de l'identité personnelle

que nous projetons en ligne (document 31). Le processus d'individuation qui a cours dans nos sociétés fait apparaître à nouveau deux grandes tensions. L'une, parfois qualifiée de processus de subjectivation, oppose l'être et le faire (axe horizontal) : d'un côté, les signes d'une identité acquise, incorporée, stable et durable – ce que l'on est ; de l'autre côté, les signes d'une identité active – ce que l'on fait –, qui porte la trace de nos choix, de nos compétences et de nos réalisations. L'identité est à la fois reçue et produite.

La seconde tension qui travaille l'identité dans les mondes numériques peut être appelée dynamique de simulation de soi (axe vertical) : d'un côté, le réalisme de l'identité, ce que je suis pour mes proches, pour ceux qui me connaissent et qui me voient ; de l'autre côté, l'identité que je projette. Cette dernière est parfois appelée identité virtuelle, mais le terme de virtuel est trompeur car on le comprend trop souvent comme un simulacre, une duperie, un déguisement de soi. Or, virtuel ne s'oppose pas à réel, mais à actuel ; il veut donc dire potentiel. Nous projetons sur les réseaux sociaux une image de nous-même qui est un désir, un devenir possible, bref une image que l'on aimerait valoriser et faire reconnaître par les autres. L'identité est à la fois un présent et une projection de soi.

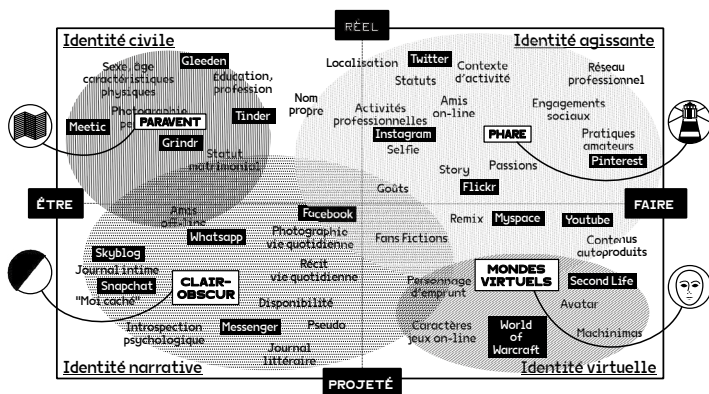
Ces deux tensions permettent de délimiter quatre cadrans, sur lesquels vont se positionner les différents traits identitaires que les réseaux sociaux nous invitent à mettre en avant lorsque nous constituons notre page personnelle.

En haut et à gauche, apparaissent les traits identitaires incorporés dans la personne (être) et qui sont par ailleurs ressemblants (réel) car ils correspondent à la forme objectivée de l'identité civile: le sexe, l'âge ou le niveau de diplôme. Apparaissent ensuite, dans le cadran du bas à gauche, les signaux d'une identité elle aussi incorporée dans l'individu (être), mais de façon plus narrative (projeté): l'humeur, le récit du quotidien, la blague. Ce sont les marques de l'intériorité, de la psychologie, des sentiments. La photo que l'on affiche n'est plus celle du visage bien cadré de l'identité civile. Elle doit au contraire porter une trace, un signe de soi que l'on souhaite projeter vers les autres. C'est une identité narrative.

Sur la droite de la carte les signaux d'identité sont les réalisations, les goûts et les accomplissements (faire). En haut, ils sont réalistes et fabriquent une identité agissante: ce que j'aime, ce que je fais, ce qui m'engage, mes textes, mes photos ou mes vidéos. En bas, les signes sont ceux d'une identité virtuelle, d'un masque, d'une théâtralisation de soi, qui peut prendre la forme d'un avatar.

Sur ce fond de carte qui décompose les signes de l'identité, il est maintenant possible de distinguer quatre familles de réseaux sociaux numériques et ce, à l'aide cette fois de la seconde variable de notre typologie: le degré de visibilité que chaque réseau accorde au profil des individus (document 32).

Document 32 — Quatre familles de relations en ligne



Selon le degré de visibilité que les réseaux sociaux donnent aux profils de leurs utilisateurs, on peut distinguer les familles paravent, clair-obscur, phare et mondes virtuels.

La première famille n'est pas la plus importante, mais elle joue un rôle particulier. S'y rangent les sites de rencontres où la visibilité des profils est organisée derrière un paravent. L'identité affichée est très réaliste et les critères retenus, objectifs et durables, sont ceux de l'identité civile (photo, âge, localisation, mensurations, revenus, etc.) mais on ne s'y découvre que progressivement. La rencontre est un processus de dévoilement dont la plateforme organise les étapes, invitant les internautes à négocier entre eux avant de consentir à révéler des traits plus narratifs de leur identité. Certains de ces sites, comme Tinder, inspirés des sites gay, proposent des séquences de dévoilement raccourcies, plus immédiates, mais c'est la même dynamique : on commence par se choisir – se « matcher » –, pour avoir ensuite le droit de discuter en ligne, de se donner un numéro de téléphone et de se voir.

La deuxième famille de réseaux sociaux est la plus importante. Elle regroupe un ensemble de réseaux dont la propriété commune est de créer une visibilité en clair-obscur, une zone grise selon danah boyd, spécialiste des réseaux sociaux, ou bien une visibilité privée-publique. Dans cette famille de services, les internautes s'exposent tout en se cachant. Ils affichent une identité narrative en racontant leur journée, en livrant leurs sentiments, leur vie avec les amis, leurs aventures de vacances, leurs démêlés avec les parents ou les professeurs. S'ils exposent leur vie personnelle dans sa dimension très quotidienne, ils ne souhaitent pas être vus de tout le monde. L'ingéniosité des plateformes consiste alors à inventer des espaces dans lesquels il est possible de régler sa visibilité. Être vu de ses amis, mais pas des parents ou des professeurs ; montrer des photos de vacances, mais pas à son chef ; suivre les autres sans que les voisins, les « ex » ou les collègues ne vous voient. En règle générale, les internautes ne s'exposent pas naïvement à tout le monde. Beaucoup sont même devenus des experts dans l'usage des paramètres permettant de masquer, de bloquer ou d'effacer certaines publications (sans être bien entendu à l'abri des erreurs). Avant que Facebook ne vienne s'imposer un peu partout, chaque pays a développé son propre réseau en clair-obscur : Cyworld en Corée du Sud, Friendster aux États-Unis, Bebo au Royaume-Uni, Orkut au Brésil. Facebook est aujourd'hui le principal réseau en clair-obscur dans la plupart des pays ; il n'y a guère que dans les régimes autoritaires que la fonctionnalité du clair-obscur (se montrer tout en se cachant) est prise en charge par une autre plateforme,

tels Vkontakte en Russie ou Wechat en Chine. En France, la visibilité en clair-obscur a d'abord été portée par Skyblog. Aujourd'hui, outre Facebook, elle s'observe notamment sur Snapchat et Whatsapp.

C'est à cette famille de réseaux sociaux en clair-obscur que l'on doit l'incroyable mobilisation qui a bouleversé la démographie du web depuis les années 2000. Toutes les générations se sont peu à peu emparées de ces lieux de discussion, à tel point que les plus jeunes, qui ont été les pionniers de ce type d'usage, ont fini par désertier des plateformes telles que Facebook pour rejoindre d'autres réseaux sociaux, comme Snapchat, où ils peuvent maintenir l'entre-soi du clair-obscur... jusqu'à ce que leurs parents rejoignent à leur tour Snapchat, dans un interminable jeu du chat et de la souris.

Une troisième famille de plateformes sociales donne une visibilité beaucoup plus large au profil des participants. C'est Myspace qui a inventé ce format, que l'on peut qualifier de phare, par opposition au clair-obscur : tout y est visible par tous. Cette famille de réseaux sociaux est apparue de façon inattendue à une époque, le début des années 2000, où il paraissait évident que les réseaux d'amis en ligne devaient rester privés. En 2003, Friendster était une plateforme en clair-obscur utilisée par les jeunes Américains, où l'on ne pouvait voir que les profils de ses amis. Certains utilisateurs tentaient de repousser les murs afin d'accéder à d'autres profils. Pour cela, ils inventaient de faux profils ou *fakesters* (Homer Simpson par exemple) et s'y abonnaient tous afin de voir plus large. Les responsables de Friendster,

opposés à ces pratiques, détruisaient systématiquement les fakesters. C'est alors que deux petits malins, Tom Anderson et Chris DeWolfe, ont fait un hack: ils ont copié le code de Friendster, enlevé la limitation de visibilité aux seuls amis et baptisé leur site Myspace (sans anticiper que Myspace se recentrerait bientôt sur la musique). Ils ont ainsi fait naître un réseau social où tous les comptes devenaient publics.

Si, dans cette troisième famille, tout le monde peut voir le profil de tout le monde, alors l'identité exposée est différente de celles montrées sur les sites des deux familles précédentes. En général, on n'y publie pas pour susciter la reconnaissance, l'amour, le rire de ses proches à propos d'événements ordinaires vécus dans la vie quotidienne. Au contraire, on affiche une identité tendue vers un centre d'intérêt afin de pouvoir le partager avec des inconnus: la musique sur Myspace, les chaînes personnelles sur Youtube, les photos sur Flickr ou Pinterest, les activités professionnelles sur LinkedIn, les informations sur Twitter, etc. Il existe une relation étroite entre ce que l'on montre de soi et la visibilité que la plateforme accorde aux publications des utilisateurs. Au vu de tous, les participants ne se connectent pas entre eux parce qu'ils se connaissent, mais parce qu'ils ont des goûts, des opinions ou des passions en commun. Une tout autre logique se met en place lorsque la visibilité est ouverte: dans cette famille de réseaux sociaux c'est le partage de contenus qui domine. Mais il faut constater qu'avec le développement des stratégies de réputations en ligne, l'individu peut lui-même devenir un contenu qui se sculpte, se montre et attire à lui de la

notoriété en provenance de personnes qu'il ne connaît pas. Sur Instagram, par exemple, certains comptes publics (mannequins, voyageurs, etc.) mettent en scène leur vie, leur corps ou leur personnalité pour drainer vers eux l'attention et les likes. À la différence des réseaux sociaux en clair-obscur, où les internautes racontent leur vie quotidienne de façon jouée mais ordinaire, c'est dans une véritable démarche de fabrication de soi que s'engagent certains lorsqu'ils entreprennent, à la manière d'une marque personnelle, de devenir des stars des réseaux sociaux.

La quatrième famille de réseaux sociaux en ligne est celle des mondes virtuels : jeux vidéo à univers persistants tels World of Warcraft, mondes virtuels de type Second Life. Ici, les identités des participants sont publiques. En revanche elles ont été tellement façonnées, sculptées et fabriquées (pseudos, avatars, jeux avec l'identité) qu'elles dissimulent l'identité réelle des personnes. Les mondes virtuels fabriquent ainsi des espaces dans lesquels les personnes se lient entre elles à partir d'affinités qui sont beaucoup moins liées à leur personnalité hors ligne qu'à ce qu'elles cherchent à projeter en ligne à travers leur avatar.

La typologie que nous venons de proposer montre que les réseaux sociaux ne sont pas de simples espaces publics où les utilisateurs racontent leur vie à tout le monde, mais, plus subtilement, des espaces de visibilité paramétrables qui encouragent les internautes à créer des représentations de leur identité adaptées aux différents publics que les plateformes leur permettent de



À LIRE, À VOIR, À ÉCOUTER

- Le texte qui donne naissance à l'expression « web 2.0 » : Tim O'Reilly, « What is Web 2.0 », 30 septembre 2005, <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Sur la typologie des familles de réseaux sociaux présentée dans cet ouvrage : Dominique Cardon, « Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0 », *Réseaux*, 152, 2008, p. 93-137 ; et une version courte de cette présentation en ligne sur le site d'Internet.actu : <http://www.internetactu.net/2008/02/01/le-design-de-la-visibilite-un-essai-de-typologie-du-web-20/>
- Pour les amateurs de sociologie, le grand livre d'Erving Goffman, *La Mise en scène de la vie quotidienne*, Paris, Minuit, 1973.
- Le texte inaugural de la définition des réseaux sociaux numériques : danah boyd et Nicole Ellison : « Social Network Sites : Definition, History and Scholarship », *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 2007, p. 210-230.
- Une enquête sociologique sur l'usage adolescent des réseaux sociaux, par l'une des meilleures spécialistes du domaine : danah boyd, *C'est compliqué. Les vies*

numériques des adolescents, Paris, C&F Éditions, 2016
[*It's Complicated. The Social Lives of Networked Teens*, New haven (Conn.), Yale University Press, 2014].

- Pour des chiffres et des données sur l'usage des réseaux sociaux par les jeunes Américains, les enquêtes du Pew Research Center, toujours de très bonne qualité : Monica Anderson et Jingjing Jiang, « Teens, Social Media & Technology 2018 », *Pew Research Center*, 31 mai 2018, <http://www.pewinternet.org/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>
- Un ouvrage de synthèse sur la notion de réseaux sociaux numériques et non numériques : Pierre Mercklé, *Sociologie des réseaux sociaux*, Paris, La Découverte, coll. « Repères », 2011.
- Sur la question de la vie privée et des pratiques juvéniles sur les réseaux sociaux : Sonia Livingstone, « Taking Risky Opportunities in Youthful Content Creation: Teenagers' Use of Social Networking Sites for Intimacy, Privacy and Self-expression », *New Media Society*, 10, 2008.
- Sur les inégalités sociales dans les usages du numérique : Eszter Hargittai et Amanda Hinnant, « Digital Inequality: Differences in Young Adults' Use of the Internet », *Communication Research*, 35 (5), 2008, p. 602-621.