Des illusions de l'anonymat

Fanny Georges, Antoine Seilles, Jean Sallantin

▶ **To cite this version:**

Fanny Georges, Antoine Seilles, Jean Sallantin. Des illusions de l'anonymat. Terminal. Technologie de l'information, culture & société, 2010, Technologies et usages de l'anonymat sur Internet, 105 (1), pp.97-106. 10.4000/terminal.1876 . hal-01575192

HAL Id: hal-01575192
https://hal.science/hal-01575192

Submitted on 18 Aug 2017

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.

GEORGES, Fanny, SEILLES, Antoine, SALLANTIN, J. (2010) « Des illusions de l'anonymat : les stratégies de préservation des données personnelles à l'épreuve du web 2.0. » Terminal, 105. 97-107.

Revue CREIS Terminal « Technologies et usages de l'anonymat à l'heure de l'Internet »

Titre : Des illusions de l'anonymat : les stratégies de préservation des données personnelles à l'épreuve du web 2.0

Auteurs :
Georges, Fanny. LMGC, CNRS UMR 5508 ; CRICC, Université Paris 1.
Seilles, Antoine ; Sallantin, Jean. LIRMM, CNRS UMR 5506

Introduction

L'anonymat et le pseudonymat sur internet sont au coeur des enjeux du web de demain. Le *web 2.0* ou *web social* incite les utilisateurs à livrer toujours plus d'informations personnelles. La crainte de la surveillance est bien présente et porte à débat, comme le montre le refus du système Edwige. Pourtant, les utilisateurs de Facebook livrent leurs données personnelles et les partagent avec tous. Comment expliquer cette contradiction ?

Si les adolescents sont de grands consommateurs d'applications du web 2.0, ils s'ingénient à saisir de fausses informations, mentant sur leur âge, leur ville, leur collège (Lenhart 2007), tout en partageant de nombreuses photos en ligne de leurs soirées. Ces techniques sont-elles efficaces ? Pour D. Cardon, « *l'identité numérique est […] une coproduction où se rencontrent les stratégies des plateformes et les tactiques des utilisateurs*. » (Cardon, 2008 : p.97) Cet article propose d'étudier le phénomène de l'anonymat comme non-présentation de soi, et envisage le phénomène sous l'angle des interactions humaines. Dans un monde où les utilisateurs sont devenus des documents (Ertzscheid, 2009), que l'anonymat est-il encore possible ?

1. ANONYMAT ET PRESENTATION DE SOI

La notion d'anonymat en ligne met en évidence la différence entre perception technique et perception humaine. L'anonymat technique est l'ensemble des solutions permettant d'être anonyme sur le web. Mais se limite-t-il au nom de l'utilisateur? Les utilisateurs qui tentent de préserver leurs données personnelles incluent intuitivement d'autres signes pour se présenter, qui font partie d'une présentation de soi en ligne participant d'une distinction sociale. Questionner l'anonymat nécessite alors de poser les questions suivantes : comment perçoit-on l'autre et comment crée-t-on une relation avec l'autre? Comment le dispositif rend-t-il les utilisateurs distinctifs, pour le système et pour les utilisateurs ?

Cette première partie vise à aborder quatre aspects de l'anonymat : l'anonymat technique (section 1.1), l'anonymat comme non distinction (section 1.2), l'anonymat dans la multiplicité des identités (section 1.3) et l'anonymat dans le contexte des nouvelles identités mixtes, hybridant réel et virtuel (section 1.4).

1.1 L'ANONYMAT TECHNIQUE

Au sens étymologique, est anonyme la personne « qui n'a pas de nom ». L'une des actions fondamentales à cet égard est de choisir ou non ce nom. Dans la vie hors ligne, les parents donnent son nom à leur enfant : ce nom « civil » est un *allonyme*, étymologiquement *un nom donné par une personne à une autre*. En ligne, l'internaute peut choisir de rester anonyme, c'est-à-dire de ne pas se choisir de nom, ou de se donner un nom lui-même. Qu'il choisisse son nom civil ou un nom de son invention, l'utilisateur *choisit* de se présenter sous ce nom, qui dès lors est un *autonyme*, étymologiquement *un nom que la personne se donne elle-même pour se nommer*. Le passage d'un allonyme *par défaut* dans le réel à un autonyme *par défaut* dans le virtuel manifeste la place centrale de l'utilisateur dans sa présentation de soi.

L'utilisateur qui souhaite rester anonyme, peut ne pas se choisir de nom soi-même en ne s'enregistrant pas dans l'application : il est alors nommé par le système, soit par un nom par défaut (« guest »), soit par son adresse IP. Dans ce premier cas, l'association au même nom « guest » de la production de plusieurs utilisateurs « non enregistrés » peut donner l'impression à un lecteur de forum d'un utilisateur unique. Dans le second cas, l'adresse IP donne accès à des informations personnelles via des services tels que WHOIS (Arnaud, 2009). Ainsi, l'anonymat *allonyme* est très fragile : du point de vue humain, une identité peut être construite, et du point de vue technique, l'adresse IP permet de cibler l'utilisateur.

L'utilisateur qui souhaite rester anonyme peut choisir un nom différent de son nom civil. Le pseudonymat, souvent considéré comme forme d'anonymat, est pourtant porteur d'un message : identité, souhait de paraître, film préféré. Le pseudonyme « agit en amont des discours pour montrer aux autres membres ce qui fait la spécificité de chacun » (Béliard, 2009). Quelle que soit sa valeur sémantique, toutes ses occurrences référant en principe au même utilisateur l'identifient, comme l'adresse IP, à un *même*. Mais cet état est fragile car en pratique, les chatteurs initient leur dialogue en se posant les questions ASV (*Age Sexe Ville*) ou RuMorF (*Are you male or female ?*) : l'anonymat total ne permet pas de s'insérer durablement dans les réseaux de discussion, « lieux de sociabilité, où chacun cherche à obtenir le soutien des autres et à se construire une réputation » (Revillard, 2001).

L'anonymat se situe à la frontière fragile entre l'absence d'engagement et le choix de s'engager. En regard du nom civil, internet donne la possibilité d'inventer des noms ou de ne pas en porter, mais ce sentiment de liberté devient illusoire dès lors que le nom civil n'est plus considéré comme le seul nom « vrai ». Le lien avec le nom réel étant coupé, les espaces en ligne deviennent des espaces de construction d'une identité choisie délibérément (Revillard, 2000, Pastinelli 2001). Une identité se construit de l'interprétation de l'ensemble des productions du même nom. Qu'il soit contextuellement *allonyme* (adresse IP, guest) ou *autonyme* (pseudo, prénom-patronyme), le nom est interprété sous une catégorie (adresse IP, pseudo « ASV ») ou individualisé (clochette123, auteur du blog sur les chats siamois), et associé pour les utilisateurs du même espace communautaire, à une entité émettrice.

1.2 L'ANONYMAT COMME NON-DISTINCTION

Dans la foule *anonyme*, le sujet ne peut distinguer les individus. En ligne, le moindre signe de différence participe de la *distinction* (Deleuze). Avec le développement des usages d'internet, des formes textuelles se sont agrégées au pseudonyme à manière des épithètes homériques. Son pouvoir symbolique s'y reporte en partie. Ainsi, les jeux sociaux tels que Vampire Wars[1], associant un titre allonyme (niveau du personnage) au pseudonyme autonyme. « Superior Savant - Vampirella », signifie que le personnage Vampirella maîtrise les compétences du niveau supérieur de la catégorie « savant « . La «devise » des logiciels de messagerie instantanée, modifiable à volonté par l'utilisateur, se présente sous son pseudonyme : « Isabelle – vivement les vacances ! ». Ces éléments, agrégés à l'autonyme, amorcent un appareillage symbolique comparable à la « façade personnelle » [Goffman, 1973 : 29] : « les éléments qui, confondus avec la personne de l'acteur lui-même, le suivent partout où il va. On peut y inclure : les signes distinctifs de la fonction et du grade ; le vêtement, le sexe, l'âge et les caractéristiques raciales ; la taille et la physionomie ; l'attitude ; la façon de parler ; les mimiques ; les comportements gestuels.» (Goffman 1973 : 30-31) Transférés à l'interaction médiée par ordinateur, l'icône choisie pour se représenter, la couleur de la typographie, l'orthographe, la formulation des phrases, le rythme et la fréquence de discussion, le vocabulaire, constituent la « façade personnelle » en ligne, sur la page de profil ou dans la console de dialogue. Ces éléments, dont le nom de la personne est absent chez Goffman, participent de la distinction de l'individu. Cette approche conduirait à considérer que l'utilisateur anonyme ne produirait aucun signe, ou qu'il en produirait de façon si insignifiante que ses interlocuteurs ne pourraient le distinguer d'un autre. Or, l'engagement en ligne rend cette non-présentation de soi contreproductive, car l'utilisateur n'existe pour les autres que parce qu'il se manifeste et produit des traces de ces manifestations.

1.3 L'ANONYMAT DANS LA MULTIPLICITE DES IDENTITES SUR LE WEB

L'anonymat a souvent été utilisé pour référer au phénomène des « identités multiples sur le web », questionnant les dérives de l'usage de ces identités (Jauréguiberry 2001). Or pour E. Goffman, les personnes ont autant de « présentations de soi » que de contextes sociaux. « Nous ne nous montrons pas à nos enfants comme nous nous montrons à nos compagnons de club, à nos clients comme à nos employés, et à nos employeurs comme à nos intimes. » (Goffman, 1973 : 54) Ce phénomène manifeste donc la sophistication des interactions en ligne : une certaine présentation de soi est attendue en certaines situations. Pour S. Turkle, ces *identités multiples* ne sont pas un moyen de rester anonyme, mais au contraire de faire expérience de différentes identités en profitant d'une liberté dont la communication en face-à-face est dépourvue. "The Internet has become a significant social laboratory for experimenting with the constructions and reconstructions of self that characterize postmodern life." (Turkle, 1995: 180) Toutefois, les chercheurs ayant étudié ce phénomène s'accordent pour en souligner le

[1] Vampire Wars (éditeur : Zynga) est un jeu social accessible depuis Facebook.

caractère éphémère (Pastinelli, 2001 : 251) : l'association de l'idée des identités multiples à l'image de « Dr. Jekyll and Mr.Hyde » ([Turkle, 1995: 179-180], ajoutée à l'effort cognitif d'accepter l'absence de soi confèrent à la conception d'une seule et authentique identité, un confort préférable dans la gestion de la vie quotidienne.

1.4 CONSTRUCTION D'UNE IDENTITE MIXTE QUASI-REELLE ET QUASI-VIRTUELLE

Depuis les travaux de S. Turkle, le discours et les pratiques des utilisateurs, tout autant que les logiciels, ont considérablement changé. Le phénomène de « se créer soi-même » s'est banalisé : les utilisateurs ont moins conscience de la nature *technologiquement située* de la communication à distance. « *Facebook*, c'est exactement comme la *vraie* vie ! Mes amis sont mes *vrais* amis, mes invitations sont de *vraies* invitations, mes messages sont de *vrais* messages, je ne vois pas pourquoi *Facebook* m'influencerait, puisque *je* crée *moi-même* mon profil ! » La conscience du dispositif s'effaçant, la question des enjeux de l'expérience virtuelle dans la construction de soi est plus ténue. Des recherches montrent l'intrication de l'identité réelle et virtuelle. Facebook est moins utilisé pour donner des informations que pour en requérir sur l'entourage ou les nouvelles connaissances [Walther & al: 31]. Nombreux sont ceux qui affirment avoir découvert des informations *cruciales* sur leurs amis. L'emprise de cette application est telle qu'on pourrait penser qu'un étudiant américain qui n'a pas de profil Facebook pourrait être considéré comme anonyme. Dans cette apparente transparence de la surcouche technologique, qui se confond si bien au réel qu'elle en semble constitutive par nature, la présentation de soi en ligne participe de la constitution de l'identité. Entre l'image de soi ou de l'autre en pensée et la représentation, les liens se resserrent par le flux tendu de l'interactivité. L'habitude de fréquenter les environnements virtuels rend lisible ce qui était inaperçu. Une adresse IP, insignifiante pour la majorité des internautes, peut permettre à un utilisateur plus avancé d'identifier son référent. Celui qui était anonyme se dévoile alors à son insu.

2. EST-IL ENCORE POSSIBLE D'ETRE ANONYME ?

L'emprise culturelle de la CMO a laissé, au cours de son développement, de moins en moins de place à l'anonymat et à la liberté de se présenter tel que l'utilisateur le souhaite. Dans le premier web, seul l'utilisateur qui le souhaite a une page personnelle : il la programme lui-même. Dans le web 2.0, s'il veut communiquer, échanger ou partager, l'utilisateur est invité à remplir un profil. D'où vient cette appétence pour les informations personnelles ? Afin de questionner l'efficacité des techniques de gestion des données personnelles et les tactiques des plates-formes pour « générer » de l'identité nous avons créé un modèle de l'identité numérique mettant en évidence les techniques employées par le système pour différencier les utilisateurs. Après avoir défini les trois dimensions de ce modèle (section 2.1), cette partie met en évidence la dynamique d'influence ou d'emprise du système sur la représentation de l'individu et rend compte de deux expérimentations sur la présentation de soi et l'anonymat (section 2.3).

2.1 APPROCHE SOCIOTECHNIQUE ET HISTORIQUE DE LA STRUCTURE DE L'IDENTITE NUMERIQUE

2.1.1 Identité déclarative

La première catégorie d'informations de la page de profil inclut celles qui sont saisies par le sujet lui-même pour se représenter : l'identité *déclarative*. Dans les pages personnelles du « premier web », l'utilisateur crée un support informationnel hypertextuel (cv, centres d'intérêt, passe-temps) selon son bon-vouloir et sous une forme qu'il crée lui-même. Le web 2.0 est plus autoritaire : même si l'utilisateur ne souhaite pas créer de page personnelle, mais seulement réagir dans un forum, il doit s'enregistrer et saisir des informations personnelles. Dans ces deux cas, il est impossible de vérifier la véracité des informations, même s'il est possible de juger de leur vraisemblance, de leur authenticité ou de leur cohérence - 30% des adolescents mentent sur leurs informations personnelles (ville, âge) pour se protéger, tout en partageant un grand nombre de photos (Lenhart 2007). Or, les informations sans garantie de véracité sont moins rémunératrices pour les entreprises du web, qui cherchent des modèles de rentabilité. En 2005, Tim O'Reilly théorise le « web 2.0 », ou « web social » (O'Reilly, 2005), et montre l'utilisateur au centre de la production des données : la promesse du web 2.0 est la mise en relation, le partage et la diffusion. Or, pour que la mise en relation soit efficace, l'utilisateur doit déclarer des informations réelles : c'est le « prix de la gratuité » (Douplitzky 2009). Ainsi, le web 2.0 repose sur ce modèle de rentabilité des informations personnelles. Le format de données FOAF permet ainsi de représenter l'ensemble des informations déclaratives (âge, centres d'intérêt, photos partagées, amis) dans cette optique de visualisation des données personnelles.

3.1.1 Identité agissante

La seconde catégorie d'informations concerne l'ensemble des informations de la page de profil qui ne sont pas produites par l'utilisateur mais dont la mention est une initiative de *notification par le système des activités en ligne de l'utilisateur*. Par exemple : « a modifié sa photo de profil », « est désormais ami avec y » dans l'historique de Facebook ou Linkedin : l'utilisateur change sa photographie, mais n'imagine même pas envoyer un message à tous ses amis pour les en informer, ce que fait le système, avec plus ou moins de bonheur. Dans le premier web, « statique », ces données, « dynamiques », étaient inexistantes. Il n'y avait pas d'autre activité que la lecture. L'utilisateur peut mentir sur ses données personnelles, mais il ne peut pas mentir sur la musique et les jeux qu'il achète en ligne, les livres qu'il commande, puisque mentir sur la musique qu'il écoute reviendrait à écouter de la musique qu'il n'écoute pas. Ces données sont représentables au format SIOC qui associe l'utilisateur à un contexte de production (par exemple : message posté par l'utilisateur X, en réponse à Y, au sujet de Z). Les systèmes de recommandation (par exemple : « vous aimerez peut-être ce produit » dans Amazon) s'appuient de plus en plus sur ces données et de moins en moins sur les données déclaratives.

3.1.2 Identité calculée

La troisième catégorie d'informations concerne l'ensemble des informations de la page de profil qui sont quantifiées : elles ne sont pas saisies par l'utilisateur et sont le produit d'un traitement des

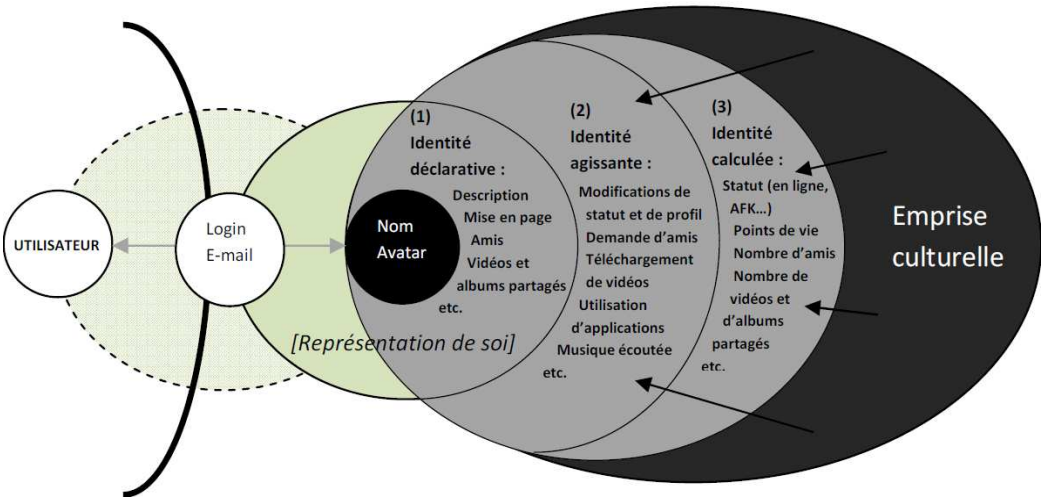
informations par le système pour produire des statistiques. Par exemple : nombre de messages, nombre de visites. L'identité calculée manifeste le plus grand degré d'emprise du système sur la représentation de soi en ligne. Du point de vue humain, quantifier les amis, les visites, les messages, peut être assez directement interprété en quantification de la sociabilité, de l'amitié. Ces éléments calculés peuvent affecter les personnes ou peut être perçu comme révélateur d'une vérité sur le jeu social. Qui aura le plus d'amis ? Des études montrent que les adolescents américains qui ont une faible estime de leur sociabilité parviennent à reprendre confiance en soi en développant leur réseau social sur Facebook (Lampe & al 2007) : l'emprise du logiciel sur la perception du réel s'enracine par les usages. L'identité déclarative permet de cibler le consommateur, l'identité agissante de connaître ses activités et l'identité calculée d'en fournir des statistiques. Les travaux de (Ereteo et al, 2009) définissent un format de données SemSNA permettant de représenter les résultats de l'analyse de réseaux sociaux.

3.2 IDENTITE ET EMPRISE CULTURELLE DU SYSTEME

L'« identité déclarative » (ou *Représentation de soi*) se compose de données saisies directement par l'utilisateur (exemple : autonyme, qualifiants tels que les centres d'intérêt, sociatifs tels que la représentation des *amis*). L' « identité agissante » est constituée des messages notifiés par le Système concernant les activités de l'utilisateur (exemple : indications de l'activité tels que « x et y sont désormais amis »). L' « identité calculée » se compose de chiffres, produits du calcul du Système, qui sont dispersés sur le profil de l'utilisateur (comme : le nombre d'amis, le nombre de groupes).

Pour formaliser la sur-couche informationnelle qui participe de la représentation de soi en ligne dans les pages de profil, le modèle de l'identité numérique (figure 1) présente une gradation de ces trois ensembles. L'emprise culturelle consiste en les règles du jeu social véhiculées implicitement par la structuration de l'identité numérique. De l'identité déclarative à l'identité calculée, la maîtrise de l'utilisateur sur la présentation de ses données personnelles décroît au profit de l'emprise croissante du système sur la présentation de soi en ligne de l'utilisateur. Ce modèle permet de mettre en évidence ses composants et conduit à une analyse quantitative.

Figure 1. Représentation de soi et identité numérique



3.3 DES DISPOSITIFS A PRODUIRE DE L'IDENTITE

Afin de questionner l'identité et l'anonymat, et l'efficacité des techniques de préservation des données personnelles observées par les internautes, une étude quantitative de la structuration des pages de profil dans les applications du web 2.0 a été entreprise en utilisant ce modèle. Que se passe-t-il lorsque l'utilisateur ne saisit aucun champ ? Est-il anonyme ?

Une première recherche (Georges, 2009) a montré que dans Facebook, le caractère distinctif des utilisateurs est moins déterminé par les informations déclaratives, que par des informations captées par le système et affichées sur la page de profil, parfois à l'insu des utilisateurs novices : que l'utilisateur souhaite ou non être anonyme, qu'il déclare ou non des informations, le système produit des pages de profil distinctives. Dans cette application, la représentation de l'identité est à dominante *agissante* et *calculée* : même si un utilisateur ne renseigne aucun champ déclaratif, le Système produit une représentation distinctive. En résumé, l'utilisateur est moins identifié par les données qu'il délivre que par le traçage de ses activités. En conséquence, les techniques de gestion des données personnelles pratiquées par les adolescents n'ont pas d'impact sur leur identification par le système.

Une seconde recherche (Georges, Seilles &al. 2009) a visé à comparer cette mutation de la représentation identitaire manifeste dans Facebook, à une autre application du web 2.0, Myspace, spécialisée dans les réseaux sociaux dans le domaine de la musique. Le même phénomène est-il à l'œuvre dans *Myspace ?* L'emprise culturelle adopte-t-elle la même économie et le même fonctionnement ? Cette analyse montre que dans Myspace, à la différence de Facebook, l'identité déclarative est bien distinctive et relève d'un stéréotype « web 1.0 ». Dans *Myspace*, la représentation de l'identité est à dominante déclarative et calculée : l'identité agissante est quasi-inexploitée et la parole est donnée de façon privilégiée aux utilisateurs pour se décrire eux-mêmes. Si l'utilisateur souhaite être anonyme, il peut présenter une page vide d'informations. La structuration de l'identité dans *Myspace* et Facebook reflète donc deux idéologies opposées : l'une prônant l'expression libre de l'ego, l'autre la normalisation sociale par souci de socialisation.

De la naissance d'internet aux dernières applications, le système de signes qui manifeste l'utilisateur a changé: l'identité déclarative par laquelle le sujet décide lui-même comment il se représente, s'efface, tandis que les signes de l'activité de l'utilisateur se multiplient dans les applications utilisant les ressources techniques du web 2.0 (SIOC). Cette impossibilité de l'anonymat total laisse présager une emprise croissante des systèmes de communication informatisée sur l'identité humaine.

Lorsque les TIC se sont installés dans la vie quotidienne, la numérisation des identités n'a pas tardé à présenter des enjeux économiques pour les entreprises. Internet est naturellement devenu le lieu d'observation des consommateurs en action. Les promesses séduisantes de rencontres virtuelles, de renouement avec les amis d'enfance, de réseautage, en un mot d'augmentation de la communication humaine, se fondent sur la rentabilité des traces laissées par les visiteurs. Toute utilisation du service est productrice d'identité.

3. CONCLUSION : DES MACHINES A PRODUIRE DE L'IDENTITE

Les premières « tribus IRC » étaient auréolées d'une idéologie du partage, de la transparence et de la liberté de se présenter tel qu'on le souhaite. L'émergence des modèles économiques fondés sur l'exploitation des données personnelles a changé le regard des utilisateurs sur leur identité en ligne : le réseau serait la réalisation d'un rêve non pas de liberté, mais d'observation des consommateurs en action. Les identités sont documentées, les messages personnels sont indexés, par les dispositifs-mêmes qui proposent un monde meilleur. Aujourd'hui, les utilisateurs sont méfiants des médias et des valeurs véhiculées par le « village planétaire » : pour la plupart, les « tribus » sont une invention du marketing (Lardellier, 2006, 115). Les analyses de Sherry Turkle sur la prise de conscience de l'identité par internet laissent place à la construction de stratégies rationnelles pour lutter contre la centralisation des identités : l'anonymat serait la seule protection, mais comment rester anonyme et bénéficier des services de communication ? Démultiplier et fragmenter son identité devient un acte de préservation de soi, mais la tactique est fragile. Tiraillés entre la conscience d'être manipulés et le désir de se livrer aux applications toujours plus attractives, les utilisateurs semblent considérer que le procédé est finalement équitable, puisqu'il leur procure du plaisir et participe d'une capitalisation du social. Sous le couvert de l'insouciance suggérée par les applications et de l'efficacité autosuggérée des stratégies de maîtrise des données personnelles, la crainte d'être tracé se normalise. Actuellement, les données utilisateur conservent une trace visible, mais dans l'informatique ambiante, les données seront enfouies et les agents « intelligents » auront une emprise croissante sur la communication de l'individu.

Bibliographie

Arnaud, M. (2009) Le WOIS, talon d'Achille de la protection des données personnelles. *Hermès*, 53. Traçabilité et réseaux. 105-108.

Cardon D. (2008) « Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0 », Réseaux, 152.

Douplitzky, K. (*2009*), « Le commerce du moi, modèle économique du profilage », *Hermès*, 53, Traçabilité et réseaux. 113-118.

Ertzscheid Olivier, O., L'homme, un document comme les autres. Hermès n°53. CNRS Editions, Paris, 2009.

Jauréguiberry Francis, "Le *Moi*, le Soi et. Internet", Sociologie et société, vol. 32, n° 2, Montréal, *2000*, pp. 135-151.

Georges, F., Seilles A., Artignan G., Arnaud B., Hascoët M., Rodriguez N., Dresp-Langley B., Sallantin J. (2009) « Sémiotique et visualisation de l'identité numérique: une étude comparée de Facebook et Myspace». Actes de la conférence H2PTM'09, Paris : Hermès. 257-268.

Goffman, E. (1973) La mise en scène de la vie quotidienne, tome 1 : La présentation de soi, Paris, Minuit.

Lampe, C.A.C., Ellison, N, Steinfield., C. (2007) A familiar Face(book): Profile elements as signals in an online social network. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems.

Lardellier, P. (2006) *Le pouce et la souris*, Paris, Fayard.

Lenhart A. & Madden M. (2007)*, Pew internet & american life project: How teens manage their online identities and personal information in the age of MySpace*.

O'Reilly T., (2005). O'Reilly Network : What Is Web 2.0 : Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. http://www.oreillynet. com/lpt/a/6228.

Pastinelli, M. (2002) « Quand le *vrai* s'oppose au *réel*. Discours identitaires et mise en scène du soi dans les bavardages d'Internet ». Cristina Bucica et Nicolas Simard (dir.), L'identité: zones d'ombre. Québec et Montréal, CELAT, p. 235-253.

Tufekci Z. & Spence K. (2009) « Emerging Gendered Behavior on Social Network Sites: Negotiating Between the Pull of the Social and the Fear of the Stalker » Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, TBA, San Francisco.

Turkle, S. (1995) *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. New York: Simon and Schuster, 1995.

Walther, J. B., Van Der Heide, B., Kim, S.-Y., Westerman, D. & Tom Tong, S. (2008) « The role of friends' appearance and behavior on evaluations of individuals on Facebook: Are we known by the company we keep? » Human Communication Research, 34,