

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE MINISTERE DE  
L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE  
UNIVERSITE ABDELHAMID IBN BADIS DE -MOSTAGANEM-



FACULTE DES LANGUES ETRANGERES  
DEPARTEMENT DE LANGUE FRANCAISE

Mémoire présenté en vue de l'obtention du diplôme du Master

Option : Langue et communication

Thème

L'identité numérique sur les réseaux sociaux : analyse de quelques  
pseudonymes sur *Facebook*

Présenté par :

BENAISSA Fethia

Sous la direction de :

Mme BENTAIFOUR Nadia

Membres de jury :

Président : Pr ROUBAI-CHORFI Med El Amine

Rapporteur : Dre BENTAIFOUR Nadia

Examineur : Dr TIRENIFI Med El Badr

Année universitaire : 2019/2020

## **Remerciements**

*Je tiens à exprimer mes remerciements les plus vifs à ma directrice de recherche Dre BENTAIFOUR Nadia pour ses inestimables conseils, sa précieuse assistance et sa patience à mon égard.*

*Mes chaleureux remerciements vont également aux membres du jury qui ont accepté de lire et d'évaluer mon travail.*

*En définitive, je témoigne de ma profonde reconnaissance et ma gratitude à tous mes enseignants, qui depuis tant d'années m'encouragent et dont le soutien m'a permis d'aller jusqu'à la fin de mes études.*

## *Dédicace*

*Je dédie ce modeste travail*

*A mes parents, à ma chère mère, à qui, je souhaite une heureuse et longue vie.*

*A ma petite famille, mon cher mari, à qui, je souhaite une heureuse et longue vie .*

*A tous mes collègues les étudiants et les étudiantes.*

## Table des matières

Introduction générale.....	p 05.
Chapitre I : cadre théorique .....	p 07
Introduction .....	p 08.
I.1. Les types des réseaux sociaux.....	p 11.
I.2. La représentation de soi .....	p 14.
I.3.L'identité.....	p 14.
I.3.1. L'identité personnelle.....	p 14.
I.3.2. Le numérique, ça change quoi ? .....	p 15.
I.4. Les composants de l'identité numérique.....	p 17.
Chapitre II : cadre méthodologique .....	p 19.
II.1.La représentation de corpus.....	p 20.
II.2. Conditions de recueil des données.....	p 20.
II.2.1. Le corpus.....	P 21.
II.3. La grille d'analyse.....	p 24.
II.4. Le questionnaire .....	p 26.
Chapitre III : Analyse des résultats .....	p 28.
III.1. Analyse des pseudonymes.....	p 29.
III.2. Analyse de questionnaire.....	p 31.
III.3. Résultats et perspectives .....	p 34.
Conclusion.....	p 37.
Bibliographies et sitographie .....	p38

## **Introduction Générale**

En ligne, comme dans la société, vous avez une « identité » : c'est ce qui vous permet d'être unique : votre « identité numérique» sur les réseaux sociaux est constituée de l'ensemble des contributions et des traces que vous laissez en ligne, volontairement ou non. Ces traces sont fragmentées, comme dans la vraie vie où chacun a une identité professionnelle, une identité familiale, une identité sociale.

On s'aperçoit très rapidement qu'il n'existe pas une identité, mais des identités, et celles-ci doivent être combinées pour permettre la perception globale d'un individu. L'identité n'est donc pas un produit figé ou fini, mais un processus en perpétuelle évolution. Et, tout comme son identité réelle, l'identité numérique est, elle aussi, plurielle, active et changeante.

## **Motivations et choix du sujet**

Notre choix de ce sujet de recherche se justifie par rapport à son originalité, son actualité et par rapport aussi au nombre réduit de travaux de recherche consacrés au domaine des identités numériques.

## **Problématique**

Nous nous proposons de nous interroger sur les identités numériques sur les réseaux sociaux et particulièrement sur *Facebook*. Nous nous posons la question suivante :

Pourquoi les gens empruntent-ils des identités numériques sur les réseaux sociaux ? Et comment choisissent-ils leurs pseudonymes sur *Facebook* ?

## **Hypothèses**

Pour apporter des éléments de réponses à ces interrogations, nous avons formulé quelques hypothèses que nous allons confirmer ou infirmer à la fin de notre travail :

- Les gens choisissent d'avoir des pseudonymes sur les réseaux sociaux pour dissimuler leur vraie identité.
- Les internautes sont beaucoup plus libres en utilisant des pseudonymes.

## **Plan de travail**

Pour ce faire, nous avons choisi de diviser notre travail en trois chapitres. Le premier chapitre est consacré à l'approche théorique et conceptuelle. Le second chapitre traitera le côté méthodologique et la démarche de l'enquête. Le dernier chapitre quant à, lui présentera une analyse des résultats obtenus.

# **CHAPITRE I**

## **Cadre théorique et conceptuel**

## **Introduction**

Le premier chapitre est consacré à l'approche théorique et conceptuelle. Il traitera des questions relatives à l'identité numérique.

### **I- Les réseaux sociaux**

Défini dans les années 1950 par le sociologue John Barnes, le réseau social est un « *ensemble d'identités sociales, telles que des individus ou encore des organisations reliées entre elles par des liens créés lors d'interactions sociales* ». La notion de réseau social a été reprise dans les années 1990 pour désigner des communautés d'internautes se regroupant autour d'intérêts communs. Les réseaux sociaux n'ont cessé de se développer à partir des années 2000. Ce succès a été rendu possible par les progrès technologiques réalisés sur les outils de connexion (téléphones mobiles de nouvelle génération ou tablettes) qui ont permis aux usagers d'accéder à internet et aux réseaux sociaux partout et à tout moment.

En effet le réseau social est un ensemble d'identités sociales, telles que des individus ou encore des organisations, reliées entre elles par des liens créés lors d'interactions sociales. Il se représente par une structure ou une forme dynamique d'un groupement social. L'analyse des réseaux sociaux, basée sur la théorie des réseaux, l'usage des graphes et l'analyse sociologique représente le domaine étudiant les réseaux sociaux. Des réseaux sociaux peuvent être créés stratégiquement pour agrandir ou rendre plus efficient son propre réseau social (professionnel, amical).

Chaque site de réseau social propose donc une politique de visibilité spécifique et cette diversité des visibilités permet aux utilisateurs de montrer sur chaque type de réseau social une partie de leur identité. Toutefois de nouvelles pratiques se développent dans l'univers des réseaux sociaux et font apparaître une interconnexion entre des univers autrefois bien délimités. Facebook est au cœur de cette recomposition puisque les utilisateurs, derrière leur nom propre, mêlent de plus en plus amis, collègues et inconnus.

La part d'utilisateurs des réseaux sociaux continue d'augmenter, avec 328 millions d'utilisateurs en plus d'octobre 2018 à octobre 2019 (+9,6%). Plus de 97% des utilisateurs des réseaux sociaux y accèdent depuis un mobile (3,660 milliards sur 3,725 milliards) et leur nombre a augmenté de 15% d'une année sur l'autre (+476 millions). Enfin, 123 millions de



personnes se sont connectées à Internet pour la première fois entre début 2018 et début 2019 (+2,4%).



## I-2 Les différents réseaux sociaux

La présence d'une association sur les réseaux sociaux ne relève presque pas d'un choix, mais plutôt d'une nécessité. En revanche, pour que cette décision soit productive et diffuse le meilleur de vous-même, il s'agit d'être pertinent quant à la qualité de votre présence digitale. En effet, tous les médias sociaux ne se valent pas. Chacun fait même valoir toutes ses spécificités. Le choix du réseau sur lequel être présent est directement lié à votre ADN de votre association et aux types de contenus que vous voulez pousser et à la présence ou non de vos publics. Réfléchissez bien aux médias que vous considérez pertinents pour véhiculer vos contenus et toucher vos publics.

**Facebook** : Plus de 26 millions d'utilisateurs en France. C'est un réseau social qui permet de partager tout type de contenu (textes, vidéos, images, être en direct, partager des liens, etc.) et animer une conversation avec vos publics.

**Twitter** : Près de 6,8 millions de comptes actifs en France. Le public qui l'utilise est généralement jeune de 15 à 34 ans. Près de 70-80% de journalistes sont sur le twitter et la plupart des hommes politiques et autorités publiques, les acteurs, sportifs, etc. ont un compte twitter. Il est devenu une des principales sources d'information en temps réel. Tous les événements sont visibles et commentés à la seconde, ce qui confère à cette plateforme autant

de puissance que de risques. C'est une plateforme de micro-blogging, ça veut dire que vos posts sont limités en caractère – vous avez 160 symboles pour faire un message.

**LinkedIn :** Réseau professionnel par excellence, LinkedIn recense 6 millions de comptes actifs en France. En plus de travailler votre marque employeur, de part, notamment, la visibilité qu'apportent vos collaborateurs, LinkedIn permet de diffuser du contenu de qualité relatif à des sujets directement ou moins directement reliés à votre activité, auprès de professionnels et de prospects de vos secteurs d'activité.

**Google + :** Dès son lancement en 2011, ce réseau se voulait comme une alternative à Facebook. Malgré les efforts de Google pour l'imposer, Google + n'a pas vraiment rencontré son public. Bien qu'il revendique 300 millions de comptes dans le monde et environ 10 millions en France, l'activité des utilisateurs demeure relativement faible, sauf dans quelques secteurs comme le marketing digital ou les nouvelles technologies où la conversation est régulièrement nourrie par des communautés de fans. Ce réseau se distingue essentiellement par quelques services originaux comme le service de chat vidéo Hangout.

**Pinterest et Instagram :** Applications concurrentes permettant de diffuser de l'information sous forme de visuels qui connaissent une forte progression en termes d'usage par les internautes en France. Très utile donc pour une association ayant une activité visuelle et pour le E-commerce. Tout comme Twitter, les célébrités de la mode et du sport (ainsi que la télé-réalité) sont très présents sur Instagram, entre autre, dans le but de faire suivre leurs activités à leurs publics. Les plateformes vous permettent de créer vos contenus sous forme d'images, de vidéos, mais aussi d'aller en direct pour transmettre directement l'image d'un événement. Possibilité de création si bcp de visuels, photos, etc. Très utilisés par les jeunes.

**YouTube :** Depuis sa création en 2005 et son rachat dans la foulée par Google, la plateforme n'en finit pas d'imposer sa domination sur les contenus vidéos. Aujourd'hui, YouTube compte 1 milliard d'utilisateurs dans le monde et 22 millions en France. Une prééminence qui en fait un réseau incontournable dans la vie quotidienne des internautes. Deux chiffres suffisent à prouver son poids dans l'écosystème digital.

**Snapchat :** tire son intérêt dans la diffusion d'images et de vidéos prises sur le vif et dans son partage à durée limitée. Utilisé principalement par un public jeune, il permet d'exprimer via une photo ou une vidéo et une phrase de commentaire un événement, son activité, une

remarque, ou encore de tenir une conversation par ce même biais. Snapchat a également étendu son offre en proposant Discover, une fonctionnalité permettant à des chaînes médias (telles que CNN, MTV, Vice, Daily Mail, etc.) de proposer un contenu d'actualité sous forme de reportage.

## **1-2 La Représentation de soi**

La Représentation de soi étant définie comme composée des signes observables à l'écran qui manifestent l'utilisateur, son agencement sémiotique est présenté à la suite : il est composé d'un embrayeur qui désigne l'utilisateur associé à des éléments qui connotent sa personnalité. Le système de la Représentation de soi n'est qu'une partie de l'identité numérique : cette dernière se tisse entre l'ensemble des signes saisis par le Sujet et l'ensemble des signes valorisés par le dispositif ; ces derniers sont une manifestation de l'emprise culturelle. L'identité numérique est divisée en trois ensembles de signes : l'identité déclarative, l'identité agissante et l'identité calculée.

L'« identité déclarative » se compose de données saisies par l'utilisateur (exemple : nom, date de naissance, photographie). L'« identité agissante » se constitue du relevé explicite des activités de l'utilisateur par le Système (exemple : « x et y sont maintenant amis ») ; « l'identité calculée » se manifeste par des variables quantités produites d'un calcul du Système (exemple : nombre d'amis, nombre de groupes). Cette typologie permet de conduire une analyse quantitative de l'emprise culturelle des logiciels du web 2.0 sur la représentation de l'identité à travers l'exemple de Facebook.

## **I.3 L'identité**

**I.3.1 L'identité personnelle**, renvoie l'individu à son individualité, aux caractéristiques qui le rendent unique. D'un point de vue juridique, l'identité d'une personne est inscrite dans l'état civil et est garantie par l'État. Il s'agit de l'ensemble des éléments de fait et de droit relatifs à un individu (date et lieu de naissance, nom, prénom, filiation, etc.) légalement reconnu ou constaté, qui permet de l'individualiser de manière unique.

- a. **L'identité sociale**, elle, se réfère aux statuts que l'individu partage avec les autres membres de ses groupes d'appartenance (sexe, âge, métier...).
- b. **L'identité culturelle**, très (trop) souvent confondue avec l'identité sociale, est l'adhésion plus ou moins complète d'un individu aux normes et valeurs d'une culture .

### I.3.2 Le numérique, ça change quoi ?

L'identité numérique ne se limite pas au code d'authentification délivré par un système informatique. Elle se compose de l'ensemble des facettes de l'identité « traditionnelle » qu'elle complexifie et démultiplie. En effet, nos identités personnelles, sociales et culturelles ont une dimension connectée [4] (appelée aussi « moi numérique ») constituée de nos pseudo, alias, méls, identifiants, profils, avatars, etc.

L'identité sur le Net se définit comme la somme des données et des traces associées au nom (nom, prénom, pseudo). Les données sont l'ensemble des informations entrées dans les formulaires sur les sites (nom, prénom, pseudo, sexe, date de naissance, adresse, etc.). Les traces numériques sont l'ensemble des articles, commentaires, vidéos, photos, avis (par exemple « J'aime » sur Facebook) dont nous avons parsemé le web, mais aussi ce qu'ont déposé les autres à notre sujet. L'identité numérique est une forme particulière d'identité. Elle est multiforme, et sans cesse variable. Elle augmente au gré de mes navigations et peut ne pas correspondre du tout à mes données personnelles. Pour la comprendre, il faut introduire le concept de trace dans un univers informatique :

- a. *Identité numérique* : identité gérée via une interface informatique connectée à un réseau.
- b. *Identité (numérique)* : somme de mes traces techniques: adresse IP, cookies, navigateur, recherches sur moteurs de recherche web, recherches internes dans les sites visités, etc. 84% des combinaisons système d'exploitation / navigateurs / plug-ins / etc. sont absolument uniques. Et comme elles ne sont pas camouflées (ni par la désactivation des cookies, ni par la navigation privée), chaque ordinateur laisse donc une empreinte unique, permettant de dresser le profil d'un internaute et de voir quand il se reconnecte. Si le système peut permettre d'identifier des fraudes, il permet surtout d'identifier les utilisateurs. L'Electronic Frontiers Foundation propose un site pour dévoiler aux utilisateurs ce que leur navigateur dit d'eux<sup>15</sup>.
  - Traces « profilaires » : ce que je dis de moi = qui je suis.
  - Traces « navigationnelles » : où je vais, qui je lis, où je commente = comment je me comporte.
  - Traces « inscriptibles » : ce que j'exprime, publie, édite = ce que je pense<sup>16</sup> (d'après Olivier Ertzscheid). L'identité numérique est multiple : alimentée par nos traces et celles déposées par d'autres, elle repose sur ce qu'on dit et comment cela est perçu

(commentaires laissés par les lecteurs), sur les éléments associés (photos, vidéos, sons) et sur le réseau des relations et son fonctionnement.

Une telle utilisation et un tel « réseau de réseaux » pose de graves questions en ce qui concerne l'identité numérique et la confidentialité des données.

On entend par identité numérique « un lien technologique entre une entité réelle (la personne) et une entité virtuelle (sa ou ses représentation(s) numériques) ». Plus simplement, l'identité numérique est l'ensemble des renseignements et des données qui se rapportent spécifiquement à un individu ou à un organisme sur Internet. En somme, l'identité numérique regroupe toute trace laissée par un internaute (personne physique ou morale) sur le web.

Cette carte mentale schématise les différentes facettes de l'identité numérique.

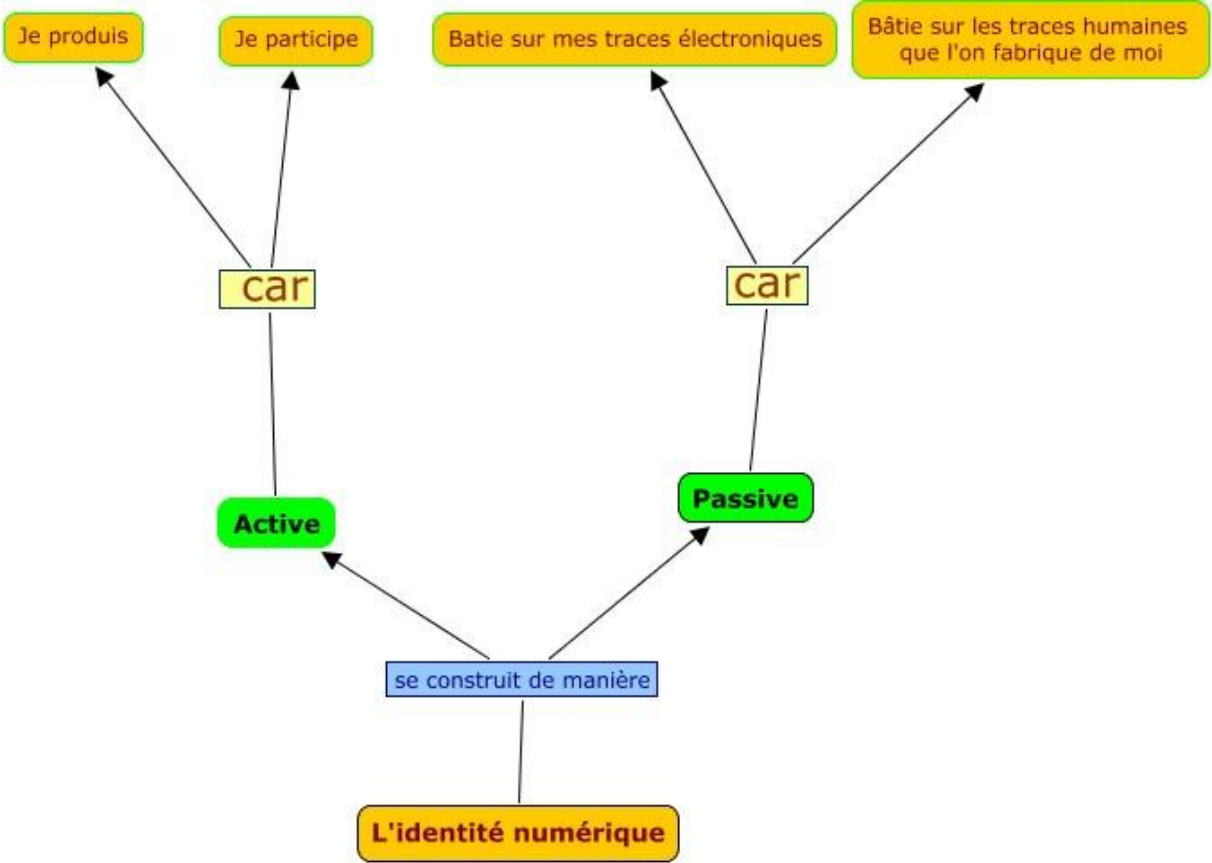


#### I.4 L'identité numérique

Se compose d'éléments relevant de quatre catégories :

1. des éléments d'authentification : numéro d'identification, adresse IP, adresse courriel, nom d'utilisateur, mot de passe, nom, prénom, pseudonyme, etc.
2. des données : personnelles, administratives, bancaires, professionnelles, sociales, etc.
3. des signes de reconnaissance : photo, avatar, logo, image, ...etc.
4. des traces numériques : contributions à des blogues et autres systèmes de gestion de contenu, liens, etc.

Les enjeux sont donc importants et les scientifiques tentent de dresser au mieux la cartographie de notre identité numérique. Celle-ci se mue alors en toile d'araignée où l'internaute est pris au piège quoi qu'il fasse, quoi qu'il tente de faire pour contrôler son moi connecté. C'est le sentiment que l'on peut avoir à regarder le travail de Bruno Devauchelle :



# **CHAPITRE II**

## **Cadre méthodologique**

## **II-1 La présentation de corpus :**

Le corpus sur lequel nous avons travaillé est un tableau constitué de cinq colonnes des pseudonymes utilisés sur le réseau social Facebook, équivalent de quatre-vingt-deux pseudonymes.

La première colonne est la catégorie de famille« a », qui porte vingt-deux pseudonymes, constituée de deux types de choix de pseudonyme : référence à la maternité et référence au mariage.

La deuxième colonne est la catégorie de portraits« b », qui porte quatorze pseudonymes, constituée de deux types de choix de pseudonymes : attribut physique et attribut moral .

La troisième colonne est la catégorie de noms réels« c », qui porte dix-huit pseudonymes.

La quatrième colonne est la catégorie de pseudonymes célébrités« d », qui porte douze pseudonymes.

Et pour la dernière colonne est la catégorie de pseudonymes professionnels« e », qui porte quinze pseudonymes.

## **II-2 Conditions de recueil des données :**

Ces pseudonymes ont été choisis d'une façon aléatoire sur *Facebook*, des pages et des groupes tels que (discussion algérienne, entre algériens, awled w bnet Mostaganem), sur lesquels les utilisateurs peuvent envoyer des messages, regarder et partager des publications. Toutefois, nous avons pris en considération certains critères qui pourraient servir notre objectif notamment le phénomène de choix de pseudonymes sur le Facebook et la disparité des utilisateurs en ce qui concerne (le sexe et l'âge).



## II-2-1 Le corpus :

<b>Catégorie « A » : Famille.</b>	
<b>1-Référence à la maternité :</b>	<b>2- Référence au mariage :</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>❖ Oum rayen</li><li>❖ Oum reda</li><li>❖ Oum iyed</li><li>❖ Oum bouchra</li><li>❖ Oum walid</li><li>❖ Oum ines</li><li>❖ Oum ghizlen</li><li>❖ Oum anes</li><li>❖ Oum israa</li><li>❖ Oum feriel</li><li>❖ Oum safia</li><li>❖ Oum salma</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>❖ L'épouse de yahia</li><li>❖ La femme de Yacine</li><li>❖ L'homme de ma vie</li><li>❖ Mon mari avant tout</li><li>❖ Ma femme et c'est tout</li><li>❖ L'époux de Sarah</li><li>❖ Le mari de ma belle</li><li>❖ L'homme de ma princesse</li><li>❖ Je suis marié</li><li>❖ La rose de mon mari</li></ul>

<b>Catégorie « B » : Portraits.</b>	
<b>1-Des attributs physiques :</b>	<b>2-Des attributs moraux :</b>

❖ La perle blanche	
❖ Etoile brillante	❖ Mohamed le malheureux
❖ Affef la reine	❖ Soria la patiente
❖ Yasmine la rose	❖ Le courageux amine
❖ Lyli la belle	
❖ Papillon blanche	
❖ Kamilia la charmente	
❖ Batoul la brillante	
❖ Rania la brune	
❖ Meriam la blande	
❖ Alia etoile de la mere	

<b>Catégorie « C » : Noms réels.</b>	
❖	Ziat rahma
❖	Amine charfaoui
❖	Mohamed reda daoud
❖	Yasmine bendeli
❖	Mohamed cherif hamzi
❖	Ikram adib
❖	Aya rabah
❖	Meriem foutouh
❖	Zerouati mohamed

- ❖ Ben ali salima
- ❖ Charazed soualeh
- ❖ Sarah benmahi
- ❖ Benbouzid rachida
- ❖ Benattia abdelhadi
- ❖ Bouchra benadida
- ❖ Faycel mazouz
- ❖ Dounia larabi
- ❖ Ramzi boubich

**Catégorie « D » : Pseudonymes célébrités**

- ❖ Sergio ramos
- ❖ Lionel messi
- ❖ Luis suarez
- ❖ Casemero
- ❖ Ter shtegen
- ❖ Karim benzema
- ❖ Neymar Jr
- ❖ Riad mahrez
- ❖ Youcef Atal
- ❖ Youcef Blayli
- ❖ Yacin Brahimi
- ❖ Rami bensbaini

**Catégorie « D » : Pseudonymes célébrités.**

- ❖ Sergio ramos
- ❖ Lionel messi
- ❖ Luis suarez
- ❖ Casemero
- ❖ Ter shtegen
- ❖ Karim benzema
- ❖ Neymar Jr
- ❖ Riad mahrez
- ❖ Youcef Atal
- ❖ Youcef Blayli
- ❖ Yacin Brahimi
- ❖ Rami bensbaini

### Catégorie « E »: Professionnels

- ❖ Yacine coiffeur
- ❖ Mohamed menuisier
- ❖ Youcefi cuisine
- ❖ Remchi cuisine
- ❖ Maria cuisine
- ❖ Rima couture
- ❖ Rania couture
- ❖ Elena chaussures
- ❖ Nour vetement
- ❖ Mohamed vetement
- ❖ Sarah esthetique
- ❖ Linda coiffeuse
- ❖ Fatima l'estheticienne
- ❖ Atelier de naima
- ❖ Ramzi pizzeria

### II-3 La grille d'analyse :

Même si les utilisations de ces réseaux sont variées : retrouver des camarades de classe ou de vieilles connaissances ; se faire des relations, de nouveaux contacts professionnels ou amicaux (et plus si affinités) ; organiser des événements ou même assurer une certaine promotion de sa personne ou de son entreprise, retrouver des personnes qu'on a perdues de vue ou avoir des informations , on distingue deux types d'identité numérique sur les réseaux sociaux avec diverses catégories : des noms réels et des pseudonymes( tel que des pseudonymes relatif aux références à la maternité ,référence au mariage, relatif aux portraits des attributs physiques et des attributs morales , des pseudonymes célébrités et des pseudonymes professionnels).

Nous nous intéressons particulièrement dans ce chapitre aux utilisateurs de réseaux sociaux, c'est-à-dire au facebookeur (jeunes filles, jeunes garçons, femmes et hommes), en essayant de nous interroger sur l'usage qu'ils font dans de ces réseaux. Ce chapitre n'a guère la prétention de présenter une enquête exhaustive sur la question des identités numérique. Néanmoins, nous

tenterons à travers une analyse qualitative et non quantitative de comprendre d'une part les représentations de chaque usager de ces pseudonymes et d'autre part les résultats obtenus de cet usage.

Afin de prétendre à une meilleure compréhension des choix de pseudonyme chez les utilisateurs de réseau social, nous avons mené des questionnaires. Nous nous sommes appuyés sur la méthode de l'enquête par questionnaire car cette méthode de recueil de données est préconisée pour comprendre la raison du choix des pseudonymes.

Quinze questionnaires ont été réalisés en version papier distribués en quinze personnes au hasard. Nous les avons par la suite retranscrits en intégralité afin de procéder à des analyses thématiques.

Quis sont les usagers ? : le public auquel s'adresse le choix d'identité numérique est en premier lieu le facebook puisque il est le réseaux social le plus utilisé dans tout type de génération (jeunes et adultes).souvent l'utilisateur accède aux réseaux sociaux pour différentes raisons, et dans ce cas il doit obligatoirement passer par l'étape de créer une identité numérique pour se connecter à ce réseau .

#### II-4 Le questionnaire :

Ce questionnaire est réalisé dans le cadre de la préparation d'un mémoire de Master de langue française, en langue et communication, portant sur le thème des identités numérique sur les réseaux sociaux : analyse des pseudonymes.

Dans ce cadre je vous remercie de bien vouloir consacrer quelques minutes pour répondre au questionnaire ci-joint.

Vos réponses seront anonymes.

**Sexe** : homme ...

Femme ...

**Age** : .....

1-Quels sont les types des réseaux sociaux que vous avez ? (facebook, twiter, instagram...)

.....  
.....  
.....

2-Quel est votre réseau social le plus utilisé ?.....

.....  
.....

3-

Pourquoi ?.....

.....  
.....

4-Quelle est votre fréquence d'utilisation de ces réseaux ? :

Régulièrement  de temps en temps

Autre .....

5-Quel nom Potez vous sur ce réseaux ?.....

Un nom réel  un pseudonyme

6-Pourquoi ce choix ?

.....  
.....  
.....

7-S'il s'agit d'un pseudonyme, comment vous l'avez choisi ?

.....  
.....

8- Changez-vous votre pseudonyme ? Oui..... Non...

9-Si oui pourquoi ?.....

.....  
.....

10- Quel type de pseudonyme préférez vous ? pourquoi ?

.....  
.....  
.....

11- êtes-vous pour l'utilisation des pseudonymes sur le net ou préférez-vous la vraie identité ?.....

.....

-Pourquoi ?

.....  
.....



# **CHAPITRE III**

## **Analyse des résultats**

## Introduction

Le dernier chapitre nous le consacrons à l'analyse des résultats obtenus après exploitation du corpus. Ensuite, nous mettrons ces résultats en relation avec la problématique pour voir si les interrogations posées au début de la recherche ont pu avoir des éléments de réponse.

### III-1 Analyse des pseudonymes

- La première catégorie est consacrée pour les gens qui préfèrent faire des pseudonymes de « famille » sur le net, elle est divisée en deux types :
  - a. *référence à la maternité* : des pseudonymes choisis par rapport à leur premier enfant

Le premier enfant « garçon »	Le premier enfant « fille »
Oum rayen	Oum bouchra
Oum reda	Oum ghizlen
Oum iyed	Oum israa
Oum walid	Oum ferial
Oum anes	Oum safia
	Oum salma

- b. *référence au mariage* : des pseudonymes choisis par rapport à la situation familiale

Pseudo féminins	Pseudo masculins
L'épouse de yahia	Ma femme et c'est tout
La femme de yacine	L'époux de sarah
Mon mari avant tout	Le mari de ma belle
Je suis mariée	L'homme de ma princesse
La rose de mon mari	L'homme de ma vie

- La deuxième catégorie est consacrée pour les gens qui utilisent des pseudonymes de portraits dans le net, elle est divisée en deux types :

Les pseudonymes de portraits	1-Portraits physiques :(par rapport à la couleur de peau, la beauté...)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La perle blanche</li> <li>- Etoile brillante</li> <li>- Affef la reine</li> <li>- yasmine la rose</li> <li>- lyli la belle</li> <li>- kamilia la charmente</li> <li>- rania la brune</li> </ul>
	2-Portraits moraux (par rapport au bonheur et le malheur ,à la patience ...)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- mohamed le malheureux</li> <li>- soria la patiente</li> <li>- le courageux amine</li> <li>- samia la malheureuse</li> </ul>

- la troisième catégorie est consacrée pour les gens qui préfèrent utiliser des pseudonymes célébrités : devisées en deux types.

Les pseudonymes célébrités	1-Par rapport aux noms des joueurs (l'équipe national et les équipes européennes ).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- karim benzema</li> <li>- sergio ramus</li> <li>- leonel messi</li> <li>- luis suarez</li> <li>- casemero</li> <li>- yacin brahimi</li> <li>- neymar jr</li> </ul>
	2-Par rapport aux noms des chanteuses	<ul style="list-style-type: none"> <li>- chakira chakira</li> <li>- celine dione</li> <li>- warda charlomenti</li> <li>-Chaba dalila</li> </ul>

	(algériennes et européennes)	-carole semaha -elissa elissa
--	------------------------------	----------------------------------

- la quatrième catégorie est consacrée pour les gens qui font des pseudonymes professionnels par rapport aux professions (la cuisine , la coiffure , la couture , la vente des chaussures ..) tel que : yacine coiffeur, amine le menuisier , youcefi cuisinier , remchi cuisine , maria cuisine , rima couture , elena chaussures .
- la cinquième et la dernière catégorie est consacrée pour les gens qui préfèrent mettre leurs noms réels :

Nom	Prénoms
Ziat	Rahma
Cherfaoui	Amine
Daoud	Mohamed reda
Bendeli	Yasmine
Hamzi	Mohamed cherif
Adib	ikram
Rabeh	Aya
Foutouh	Meryem
Zarouati	Mohamed
Ben ali	salima
Soualeh	Chahrazed

### III.2 Analyse du questionnaire

Nous nous sommes appuyés sur la méthode de l'enquête par questionnaire car cette méthode de recueil de données est préconisée pour comprendre la raison du choix des pseudonymes.

Nous avons accordé une attention toute particulière à la préparation des questionnaires . Dans un premier temps, nous avons défini les objectifs et les questions de recherche: Que cherchons-nous ? Ensuite nous avons délimité le territoire de la recherche : Auprès de qui allons-nous recueillir des données ? Puis, nous nous sommes préoccupés de la collecte des données.

Quinze questionnaires ont été réalisés en version papier distribués en quinze personnes au hasard, afin de prétendre à une meilleure compréhension des choix des pseudonymes chez les utilisateurs de réseaux sociaux.

Notre questionnaire est constitué de 11 questions,

- **La première question** était « Quels type de réseaux sociaux avez-vous ? (Facebook, twitter, Instagram..).

Facebook	8
Twitter	2
Instagram	5
Instagram et Facebook	5

- **La deuxième question** était sur le réseau social le plus utilisé ,

Facebook	10
Twitter	02
Instagram	03

- **La troisième question** était : « pourquoi ce choix de réseau social »,

La majorité des réponses étaient sur le Facebook parce qu'il est à la portée de tout le monde, il n'est pas compliqué .

- **La quatrième question** était sur la fréquence d'utilisation de ces réseaux,

régulièrement	de temps en temps	Autre
07	08	02

- **La cinquième question** était sur « le nom qu'ils porte sur ce réseau ».

Noms réels	Un pseudonyme
05	10

- **La sixième question** était « pourquoi ce choix » :

-certaines personnes ont déclaré qu'ils peuvent pas mettre leurs noms réels sur le net parce que c'est interdit dans leur traditions de famille, de plus il y'a des hommes qui demandent à leurs femmes de rester inconnu et à fin d'éviter tout type de dérangement. Pour autres, ils préfèrent porter le nom d'un joueur ou d'une chanteuse comme un pseudonymes sur son compte . Ainsi, il y' a d'autres personnes qui mettent un pseudonyme professionnel par rapport à sa profession . certaines personnes préfèrent qu'ils mettent un pseudonyme relatif à son portrait physique ou bien moral, certaines personnes portent un pseudonyme relatif à la maternité (par rapport au nom de son premier enfant) et autres relatif au mariage ( par rapport au nom de son mari ou bien sa femme). Cependant, il y'a des personnes qui mettent leurs noms réels disant qu'ils n'ont rien à cacher et autres utilisent leurs vrai identité pour qu'ils puissent contacter leurs familles, leurs amis et camarade.

- **la septième question** était « s'il s'agit d'un pseudonyme, comment était le choix ? »

A l'aide de sa profession	A l'aide de quelqu'un	Un choix au hasard
07	03	05

- **La huitième question** était sur « le changement de ce pseudonymes » .

11 personnes	Oui
04 personnes	Non

- **La neuvième question** était « si oui pourquoi ?»

Onze personnes ont répondu par oui par ce qu'ils changent leurs noms selon le changement de sa profession , et 04 personnes trouvent que le changement de pseudonymes n'est pas très important .

- **la dixième question** était sur « le type préféré de pseudonyme »

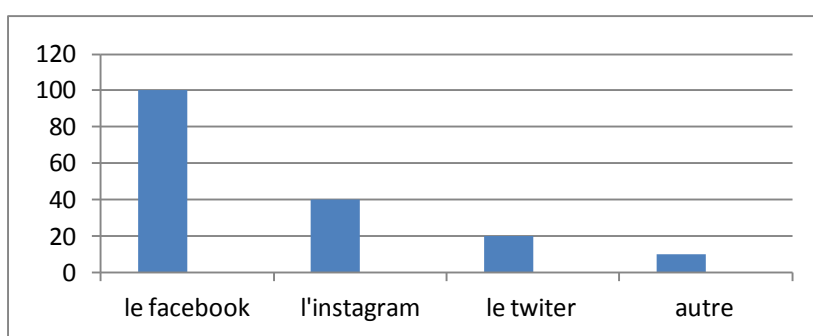
La majorité des personnes ont préféré que le pseudonyme soit simple et relatif à quelque chose, et pour autres personnes, ils préfèrent qu'ils soient bien organisés et bien structuré.

- **la onzième question** était sur « le fait d'être pour ou contre l'utilisation des pseudonymes ».

10 personnes	contre
05 personnes	pour

### III.3 Résultats et perspectives :

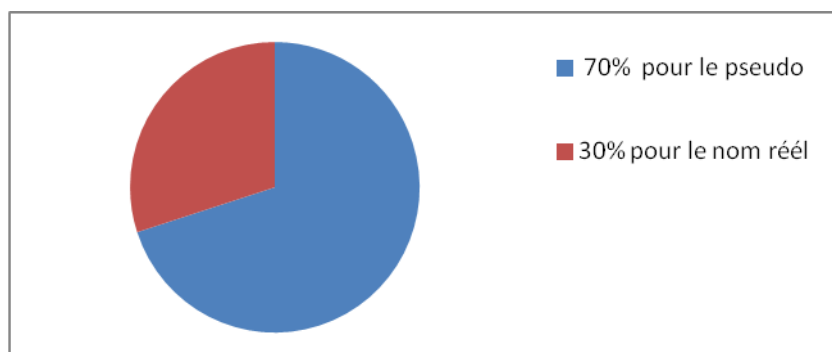
1. Sans surprise, Facebook arrive en tête des réseaux sociaux utilisés par les sondés. On note également que l'instagram est en deuxième lieu et le twitter arrive en dernier .



D'après ce graphique, on constate que la majorité des utilisateurs des réseaux sociaux préfèrent être connecté beaucoup plus sur le Facebook qu'aux autres réseaux.

2. **La question** posée était la suivante : « Etes-vous pour ou contre pour l'utilisation des pseudonymes sur le net ou préférez-vous la vraie identité ? »

#### La réponse :



.Les réponses ont démontré que 70% d'utilisateurs n'était pas retrouvable sur Facebook. Ces personnes ont volontairement caché leur profil pour éviter d'être harcelé par des anciennes

connaissances devenues trop gênantes, ou tout simplement pour éviter les collègues de bureau et le "big boss". Certaines personnes (30%) préféreront être retrouvées sur Facebook, soit pour des raisons totalement inverses à ceux qui se cachent, soit parce qu'elles n'ont rien à cacher. Dans tous les cas de figure, la grande majorité laisse ses données (photos, infos, publications) uniquement visibles à ses amis Facebook. D'après l'enquête aucune personne ne se risque à laisser ses données publiques.

Avec ces résultats nous pouvons faire un constat simple. L'utilisation de son véritable nom de famille est requise pour le monde professionnel. La majorité des individus souhaitent être reconnu par leurs pairs pour ce qu'ils sont réellement, en tant que personne.

On constate que les personnes diffusant plus facilement leurs informations sont les "jeunes hommes cadres très connectés". Car ils sont moins inquiets sur les risques associés à leurs données. Mais ils préfèrent conserver leurs coordonnées physiques (car plus dangereux pour eux). L'utilisation commerciale ou frauduleuse qui peut être faite des données personnelles est peut-être encore trop abstraite pour se traduire par une inquiétude ou une gestion plus poussée de leur identité numérique.



# **CONCLUSION GENERALE**

## Conclusion générale

Pour conclure notre travail de recherche qui porte sur : «l'identité numérique sur les réseaux sociaux, analyse des pseudonymes » .Nous sommes parties d'un constat dans lequel le choix d'une identité numérique est un appui ou bien un obstacle pour accéder au net, nous nous devons rappeler, encore une fois, que l'utilisation de n'importe quel compte sur les réseaux sociaux implique la création de traces, dans ce sens, on distingue que dans toute activité sur le web, l'identité numérique doit être obligatoirement présente .

Au terme de notre travail, nous pouvons dire que cette expérimentation nous a permis d'aboutir à des résultats importants qui valident notre première hypothèse. la remarque que nous avons prise c'est qu'il existe deux cas de figures de personnes.

Le premier cas, c'est qu'il y'a des personnes portent leurs noms réels sur leurs réseaux sociaux car ils n'ont rien à cacher et ils utilisent leurs vrai identité pour qu'ils puissent contacter leurs familles, leurs amis et camarade.

Et pour le deuxième cas, il y'a des personnes ne peuvent pas mettre leurs noms réels sur le net. Nous pouvons trouver trois raisons à cela. La première, c'est interdit dans leur traditions de famille, de plus il y'a des hommes qui demandent à leurs femmes de rester inconnu et à fin d'éviter tout type de dérangement. La deuxième, ils préfèrent porter le nom d'un joueur ou d'une chanteuse comme un pseudonyme sur son compte. la troisième, il y' a d'autres personnes qui mettent un pseudonyme professionnel par rapport à sa profession . la quatrième, certaines personnes préfèrent qu'ils mettent un pseudonyme relatif à son portrait physique ou bien moral, certaines personnes portent un pseudonyme relatif à la maternité et autres relatif aux mariages.

Enfin, nous souhaitons avoir pu étudier, à travers cette modeste recherche, les raisons de chaque choix de pseudonyme porté sur un compte sur le net.

## **RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES**

ERTZSCHEID, Olivier. Qu'est-ce que l'identité numérique ? Marseille : OpenEdition Press, 2013. ISBN électronique: 9782821813380

ITEANU, Olivier. L'identité numérique en question. Paris : 2008, Eyrolles. ISBN : 978-2-212—12255-8

KAPLAN, Daniel. Informatique, libertés, identités. Limoges : FYP éditions, 2010. ISBN : 978-2-916571-32-4

MERLE, Olivier. Identité numérique. Paris : Editions de Fallois, 2011. ISBN : 978-2- 87706-751-5

PIERRE, Julien. Apprendre l'identité numérique : du concepteur à l'utilisateur des identités numériques [En ligne]. In : GRCDI Séminaire. Rouen [Consulté le 25 avril 2014]. Accessible sur : [http://culturedel.info/grcdi/?page\\_id=80](http://culturedel.info/grcdi/?page_id=80)

SERRES, Alexandre. Problématiques de la trace à l'heure du numérique [En ligne]. In : Sens-dessous. N°10 juin 2012. p. 84-94. La Roche-sur-Yon : Association Paroles, 2012. [Consulté le 25 avril 2014]. Accessible sur : <http://sensedessous.files.wordpress.com/2013/03/sd10-article-p-1.pdf> 78

#### ❖ Thèses et mémoires

- Sabrina MELOUAH (2018) Créativité langagière dans la messagerie instantanée des utilisateurs algériens de Facebook. Thèse dirigée par Hazar MAICHE, université d'Annaba.
- Soaud SGHEIR (2013) Le pseudonyme sur la toile : un anthroponyme révélateur de soi. Mémoire de Magistère dirigée par Lelloucha BOUHADIBA, université d'Oran.
- Meriem Hayat DJELOULI (2016) Les stratégies dénominatives des comptes Facebook chez les étudiants de l'université de Mostaganem. Mémoire de Magistère dirigée par Farid BENRAMDANE, université d'Oran.

#### ❖ Sitographie

- <https://enssibmasterpbd.wordpress.com/2016/01/30/de-la-presse-ecrite-a-la-pressenumerique-quest-ce-qui-change/> ((Consulté le 9 février 2019).
- [https://www.facebook.com/help/1071984682876123/?helpref=hc\\_fnav](https://www.facebook.com/help/1071984682876123/?helpref=hc_fnav) . (Consulté le 09 février 2019).
- <https://journals.openedition.org/lhomme/2436>(consulté le 09 Avril 2019).
- <http://www.aps.dz/sante-science-technologie/56158-plus-de-13-millionsd%E2%80%99alg%C3%A9riens-surfent-chaque-jour-sur-internet> (consulté le 13 Mars 2019).
- [https://www.memoireonline.com/03/07/378/m\\_contrats-cyberespace-theoriegenerale-problemes-perspectives1.html](https://www.memoireonline.com/03/07/378/m_contrats-cyberespace-theoriegenerale-problemes-perspectives1.html). (Consulté le 16 mai 2019).
- <http://rhrt.edel.univ-poitiers.fr/document.php?id=547>(Consulté le 07 février 2019).