

**République Algérienne Démocratique et Populaire**  
**Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique**  
**Université Kasdi Merbah Ouargla**  
**Faculté des Lettres et Langues**  
**Département de Lettres et Langue Française**



Mémoire présenté en vue de l'obtention du master  
**Sciences du langage**  
Titre

**L'identité numérique dans les échanges sur internet**

*Le cas des étudiants de Master2 /science du langage, de  
département de français à Ouargla 2020/2021*



Présenté et soutenu publiquement par  
**Meliana Riane et Krime Ikhlas**

Directrice de mémoire  
**M<sup>me</sup> Benhadid Karima**

Jury

Mme Benhadid .K	(MAA) université kasdi Merbah Ouargla	Président
Dr Khadem Allah .I	(MCA) université kasdi Merbah Ouargla	Rapporteur
Mme Benameur .K	(MAA) université kasdi Merbah Ouargla	Examineur

**Année universitaire : 2020-2021**



## *Dédicace*

*Nous dédions ce modeste travail à nos chers parents, pour tous leurs, sacrifices, leur tendresse et leur soutien tout au long de nos études.*



# *Remerciements*

*Nous remercions tout d'abord le bon dieu le tout puissant de nous avoir donné la force et la patience d'accomplir ce travail dans des bonnes conditions.*

*Nous tenons à remercier spécialement Mr khennour Salah, qui fut le premier pas à la découverte du sujet qui a guidé mon mémoire.*

*Nous tenons à présenter mes vifs remerciements à Mme Benhadid Karima d'avoir accepté en prenant en charge nos encadrements, ses conseils nous avons été très précieuse pour l'élaboration de ce travail.*

*Un grand merci à Mr Aissani Mohammed pour ses conseils concernant le style d'écriture, ils ont grandement facilité notre travail.*

*Nous adressons aussi nos remerciements aux membres de jury Dr Khadem Allah Ismail et Benameur Keltoum.*

*Un grand merci également à nos chères amies.*



# **Table des matières**

**Remerciements****Dédicace****Table des matières.....IV****Introduction.....7****Chapitre I : Les masses média et contacts interpersonnels****..... 12**

I.1 Introduction ..... 13

I.2 L'objet de la communication..... 14

I.3 Les outils de la communication interpersonnelle..... 15

I.4 Les types des médiate des échanges interpersonnels..... 16

I.4.1 les réseaux sociaux ..... 16

I.4.1 Définition générale..... 16

I.4.2 la mise en place des réseaux sociaux..... 18

I.4.3 Les réseaux sociaux les plus populaires..... 18

a. Face book..... 18

b. Messenger..... 19

c. Instagram.....19

d. Twitter.....20

**Chapitre II : L'identité numérique et sociale.....**

II.1. L'identité..... 23

II.2. L'identité numérique (profil..... 24

II.2.1. Gérer son identité numérique..... 25

II.3. Les éléments de l'identité numérique du locuteur..... 27

II.3.1. L'identité déclarative ..... 27

II.3.2. L'identité calculée ..... 27

II.3.3. L'identité agissante.....27

II.4. L'identité sociale.....27

II.4.2. Les éléments de l'identité sociale.....	29
II.5. L'interaction entre les deux identités.....	31
<b>Chapitre III : L'identité numérique : de la collecte à l'analyse</b>	
III.1. Description des éléments constitutifs de la méthode de recherche .....	33
III.2. l'objet de d'analyse.....	34
III.2.1. Les publications.....	35
III.3. La population et l'échantillon.....	38
III.4. Le corpus choisi.....	40
III.5. Analyse des profils.....	40
III.5.1.les fiches signalétiques des profils.....	41
III.5.2.les graphiques.....	51
III.6. Comparaison entre l'identité (virtuelle / sociale).....	55
L'interprétation des résultats .....	56
<b>Conclusion.....</b>	<b>56</b>
<b>Bibliographie .....</b>	<b>59</b>
<b>ANNEXES .....</b>	<b>62</b>
<b>RESUME .....</b>	<b>65</b>

# **INTRODUCTION**

## Introduction

L'omniprésence des technologies de l'information et de la communication TIC permet aux utilisateurs d'établir des relations en faisant un échange. Ils sont de plus en plus sollicités à s'exprimer en ligne en traitant des sujets relatifs à la vie sociale ou professionnelle. Ce besoin a favorisé l'émergence des réseaux sociaux, plaçant désormais les internautes au centre du processus de production et de distribution de contenus en ligne.

Ce phénomène numérique ne fait que confirmer la culture de participation au réseau marqué par la collaboration, car l'idée de partage est à la base des activités des réseaux sociaux. Dans ce cas, l'existence des activités numériques à savoir (diffusion et commentaire des contenus, proposant des idées, en faisant échanger des ressources, exprimant des opinions,) . Cela favorisé l'émergence de formes de discours numériques, considérées comme des « œuvres orales développées en ligne, indépendamment dès l'utilisation d'équipement, d'interface, de plateforme ou d'outil d'écriture ». L'analyse du discours numérique (ADN) ne se limite donc plus au langage, mais elle est désormais inextricablement liée à la technologie, permettant d'enrichir la communication en ligne, plus précisément au niveau informationnel et formel. Dans le virtuel et dans le réel, l'identité est étroitement liée au concept de différence. Par exemple, si nous essayons décrire une personne dont nous avons oublié le nom d'un ami, nous essaierons de trouver un signe qui la distingue des autres.

L'identité dépend du contexte des utilisateurs. Si vous ne pouvez pas voir la « personne sombre », il est important de dire en toute sécurité qu'une autre personne ne peut pas l'identifier avec précision. Il est nécessaire de demander moins de signes communs pour le caractériser.

Par conséquent, l'identité ne peut pas être composée de signes communs et partagés. La représentation verbale ou graphique d'une personne est le produit qui se compose de symboles surlignés qui distinguent empiriquement une personne d'une autre. Dans le CMO, le représentant des utilisateurs affiché par défaut ne distingue pas une personne d'une autre.



L'information minimale diffusée est un pseudonyme, permet d'identifier une personne, cela explique par de nombreux utilisateurs qui utilisent le même pseudonyme. Cette représentation a acquis des caractéristiques distinctives à travers son flux. En matière du profil d'utilisateur, nous constatons qu'il contient des symboles, avec une représentation distinctive. Pour le symbole représentant l'individu, il est caractérisé par la clarté, ce qui confirme par le fait qu'il n'y aura plus de critères de correspondance dans le moteur de recherche pouvant « correspondre à l'individu » (Cardon, Introduction générale 2008 : 107). Le concept d'identité n'est pas inhérent à l'utilisateur de ces réseaux, mais doit être vérifiable par l'expérience, ce qui conduit à la véritable thèse de l'identité de Locke. Locke fait la distinction entre identité réelle et identité personnelle. La véritable identité est liée au matériau et à son organisation.

L'identité d'une personne est propre à une personne. Même si ses changements physiques peuvent l'affecter, elle se rend également compte qu'elle est la même personne. La fonction technique permettant de distinguer les individus par une représentation verbale ou graphique c'est une question de l'identité.

Cette perspective, nous aborderons la question de l'identité personnelle dans la dimension réflexive de l'autoreprésentation. Pour une conversation à distance, la question de l'identité et de la différence devient cruciale... Comme nous le montrerons à travers l'analyse quantitative des identités relatives aux pages de Face book, les applications Web 2.0 fournissent des outils pour spécifier leur propre représentation, afin que chaque profil puisse présenter un logo unique tout en générant ce qui est nécessaire à la dynamique communautaire Réseau de relations.

Après l'apparition des nouvelles technologies et des différents moyens de transmission d'information provoquant un monde de communication est-bouleversé avec des milliers de personnes utilisant les masses media comme un moyen de communication et de diffusion de l'information, passant la publicité à la culture, autrement dit, des techniques et des instruments audiovisuels et graphique,

qui sont capables de transmettre rapidement le même message à destination d'un public très nombreux.

Dans notre travail intitulé : « l'identité numérique et l'identité sociale dans les échanges au sein d'un groupe d'étudiants universitaire, cas du groupe Master 2 /science du langage, Ouargla 2020 /2021 ». C'est un sujet comporte rades éléments suivants : premièrement l'identité numérique concerne le profil qui est « un ensemble de donnée et métadonnée en fonction d'un ou plusieurs utilisateurs qui influence un dispositif informatique » ou « un endroit sur Face book ou nous pouvons partager des renseignements nous concernant comme nos centres d'intérêt, nos photos, vidéos, ville... ». Deuxièmement, l'identité sociale concerne une personne dans la réalité, il y a toujours une influence réciproque entre la personne et le profil qui est de son choix délibère, les changements qui touchent la personne (identité sociale) peuvent être exprimés par l'identité numérique comme : le mariage, ces voyages, ou d'autres évènements sociaux.

Ce qui nous a motivés le choix du notre sujet est d'abord la nature de l'identité numérique qui dispose un lien technologique entre une entité réelle et une ou plusieurs entités virtuelles. Cette identité est tout à fait nouveauté, a constitué pour nous un centre d'un grand intérêt. D'autant plus que cette identité numérique s'impose aujourd'hui par la fréquence de l'utilisation de nouvelle technologie dans la vie quotidienne et personnelle. L'identité numérique concerne aujourd'hui un nouveau mode de vie qui s'offre à une personne dans un monde complètement virtuel grâce aux réseaux sociaux comme Face book.

A ce propos, notre problématique se traduit par le questionnement suivant :

- Au sein d'un groupe Face book en l'occurrence « Master 2/science de langage, 2020 /2021 » comment se manifeste l'identité numérique d'un membre (l'élément concerne) ?
- Comment les deux identités (*numérique et sociale*) interagissent entre elles à travers leur influence réciproque.

.

Nous traiterons travers a présente recherche les objectifs suivants :

- Mener une analyse descriptive des profils Face book d'un nombre d'étudiants de groupe cité auparavant en fonction de ces composants virtuels
- Comparer les éléments qui composent le mode de vie réel de ces étudiants membres de notre groupe choisi pour notre étude et vous s'il y a une influence ou un reflet de sociale sur le numérique.

Notre recherche s'inscrit dans domaine des sciences du langage et particulièrement la sémiotique de la communication et la sociolinguistique

Pour arriver aux résultats, nous essaierons de suivre une démarche descriptive, analytique comparative. En faisant une analyse auprès d'un corpus qui constituera de l'ensemble profils sur Face book que nous étudierons en fonction de l'identité de chaque personne. Avec un échantillon qui se compose de dix (10) profils tirés de dix étudiants choisis parmi les membres du groupe « Master 2 /science de langage Ouargla 2020/2021 ».

Notre travail est réalisé en trois chapitres entre théorie et pratique : dans un premier chapitre, nous traiterons le processus de la communication interpersonnelle, dans un deuxième chapitre, nous focaliserons notre regard sur l'étude des deux personnalités numériques et sociales (définition, caractéristiques, différences) et dans un troisième chapitre, c'est le cadre pratique de notre étude où se font la présentation, l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus.



# **Chapitre 1 : Les masses média et relations interpersonnelles**

## 1.1. Le concept de mass média

Mass media est dérivé du terme anglais "mass media", qui désigne tous les moyens de diffusion massive de l'information, de la publicité et de la culture, qui peuvent rapidement diffuser la même information à un large public, de manière à atteindre l'objectif de diffusion et de diffusion. Grâce à ces moyens, les annonceurs peuvent diffuser leurs messages à un très large public.

En d'autres termes, le terme « médias de masse » est utilisé par les sociologues qui étudient scientifiquement la société humaine et les faits sociaux. Les experts en publicité font la distinction entre les médias de masse et le soutien par des caractéristiques plus larges et plus générales que les premières.

Les "mass media" ne sont rien de plus qu'une technologie de diffusion de l'information, le plus important étant que, comme nous l'avons vu, il s'agit d'un moyen de diffusion publicitaire.

Sous l'initiative des producteurs, des médias capables de diffuser largement des informations auprès du public sont en cours de développement pour promouvoir, apprécier et acheter leurs produits dans la « nouvelle » société.

Distribution de pression pour lister les produits qui ont été annoncés (les distributeurs ne peuvent pas « voir à la télévision » les produits en rayon) Le terme de médias de masse a commencé dans les années 1920. Depuis les années 1930, le développement de la société de consommation de masse a créé un puissant tremplin pour la communication de masse<sup>1</sup>.

## 1.2. L'objet de la communication

La communication pour l'être humain a été une caractéristique pure de l'homme et une nécessité absolue vu que celui-ci est un être social par nature. C'est la raison pour laquelle, l'homme n'a cessé de développer ce domaine crucial.

*«La communication venant du bas latin communicare voulant dire mettre en commun les idées, les valeurs, les sentiments, etc. est apparue pour la première fois en français sous le vocable communiquer au XVIème siècle dans le sens de participer à, être en relation avec, faire partage<sup>2</sup>»*

En d'autres termes, la communication est un ensemble d'interactions avec d'autres transmettant des informations. Nous distinguons la communication in-

<sup>1</sup> <https://www.penser-et-agir.fr/communication-interpersonnelle>

<sup>2</sup> Camille Roger ABolou, la communication de changement comportementale. Théorisation, modélisation et applications Édition L'harmonie, Paris, 2020. p.29

terpersonnelle, la communication de groupe et la communication de masse, qui concerne tous les moyens et technologies qui permettent la diffusion des informations des organisations sociales à un large public.

*Pour Didier ANZIEU,*

*« La communication, en tant processus sociaux d'influence et de transformation, est l'ensemble des phénomènes physique et psychiques par lesquels s'effectue la mise en relation d'un ou plusieurs individus avec un ou plusieurs individus dans les situations et contextes en vue d'atteindre certains objectifs implicites ou explicites conscients ou inconscient. »<sup>3</sup> p. 30*

En somme, la communication est réalisée une mise en commun de personnes, un processus social, des phénomènes et des objectifs à atteindre

Certaines disciplines utilisent le concept de communication sans consensus. Comme le disait Daniel Bougnoux : *« il n'y a pas de lieu, personne ne peut communiquer. Le terme recouvre trop de pratiques, qui doivent être complètement différentes, ouvertes indéfiniment et innombrables<sup>4</sup> ».*

Bien que tout le monde s'accorde à le définir au moins comme un processus, il y a une différence dans sa définition. "Information and Communication Science" fournit une méthode de communication basée sur la théorie de l'information, éventuellement complétée par les apports des sciences cognitives. La psychologie sociale est principalement liée à la communication interpersonnelle.

Un « métier de la communication » est une activité professionnelle destinée à convaincre ou persuader à travers les médias, le nom moderne de la rhétorique.

La pratique de la communication entre les personnes est indissociable de la vie sociale. Le champ de recherche de la communication est très large et peut être divisé en communication interpersonnelle, communication de groupe et communication de masse.

---

<sup>3</sup> Ibid. p.30

<sup>4</sup>Introduction aux sciences de la communication par Daniel Bougnoux.2001.p128.repères. Edition la découverte.

<https://fr.search.yahoo.com/search?fr=mcafee&type=E210FR91105G0&p=Daniel+Bougnoux>

### I.3. Les outils de la communication interpersonnelle

La communication interpersonnelle est une interaction qui se produit dans un environnement social. En effet, c'est un élément indispensable de la vie sociale. Il existe de nombreuses raisons pour la communication entre les personnes, y compris l'explication, l'enseignement, l'apprentissage et l'information. Les canaux de communication interpersonnelle comprennent quatre éléments de base :

- *L'expéditeur.*
- *Le message.*
- *Le support.*
- *Le destinataire.*

A propos de la communication non verbale et la communication par averbale, nous les trouvons qu'elles sont essentielles pour un transfert en douceur d'un élément à un autre. De même, la communication interpersonnelle peut également être utile. Pour de bonnes raisons, c'est un outil indispensable pour l'apprentissage d'une communication efficace.

En outre, il est indispensable également de tenir compte ce genre de la communication dans la vie quotidienne. Cela signifie que les individus sont obligés d'exprimer dans différentes situations. Soit par le refus ou par la suggestion des nouvelles idées.

Cependant, cela implique également un choix personnel. C'est la dernière caractéristique majeure de la communication interpersonnelle.

Il est important de choisir comment transmettre les messages. Pour cela, nous devons intégrer les bons outils à savoir:

- *La communication assertive.*
- *L'écoute active.*
- *L'état d'esprit collaboratif.*
- *L'expression verbale claire.*
- *L'attitude positive.*
- *Le tempérament réceptif.*
- *La communication non verbale.*
- *La communication para verbale.*

## **I.4. Les différents mass-médias et des échanges interpersonnels**

Les médias de masse sont tous des moyens assurant la diffusion de l'information, la publicité et la culture. Ils peuvent atteindre et influencer un large public. Partie du média appartenant au même mode de communication.

**Les médias et public actuels sont :**

- *La presse.*
- *La télévision et le cinéma.*
- *L'affichage.*
- *La radio.*
- *L'internet.*

### **I.4.1. Les réseaux sociaux**

#### **4.1.1 Concept de réseau social**

Avant l'avènement de l'ère du web, le terme « réseau social » désignait principalement un groupe de personnes ayant une affinité ou un intérêt commun. Ce que l'on appelle également un cercle social. Pour définir les plateformes comme Face book, Twitter et Instagram, on parle plutôt de médias sociaux.

Dans le monde virtuel, un réseau social est un site Internet qui permet aux utilisateurs, professionnels et/ou particuliers, de partager des informations. Chaque utilisateur doit créer un profil pour publier et consulter différents contenus : texte, photos, vidéos, liens... Ce sont de grands espaces de partage qui offrent la possibilité à des millions de personnes d'être interconnectée, indépendamment de leur situation géographique. Il existe de nombreux médias sociaux.

Qui se distinguent surtout par leurs fonctionnalités, le profil des utilisateurs et le but recherché (*par exemple publier ses créations artistiques, retrouver ses amis d'enfance ou capter un maximum d'audience*).

Dans le domaine des technologies, un réseau social consiste en un service permettant de regrouper diverses personnes afin de créer un échange sur un sujet particulier ou non. En quelque sorte, le réseau social trouve ses origines dans les forums, groupes de discussion et salons de chat introduits dès les premières heures d'internet.



Depuis le début des années 2000, la présence de réseaux sociaux, également appelés réseaux communautaires, devient de plus en plus importante et tend à se multiplier selon diverses caractéristiques.

Les premiers réseaux sociaux de grande envergure (My space et Face book) se sont positionnés en tant que services généralistes sur lesquels chacun peut partager le contenu de son choix, quel qu'en soit le sujet, avec ses contacts.

Il existe toutefois une multitude de réseaux communautaires plus spécifiques ciblant soit :

- Un âge de population, par exemple Snapchat regroupe principalement des adolescents.

- Une passion commune, par exemple Béhance convoite les créateurs graphiques.

- Un type de publication, par exemple le réseau social Instagram cible les photographes, You Tubes Vimeo s'adressent aux vidéastes.

- Un objectif précis, par exemple LinkedIn et Via deo ont pour but d'élargir ses opportunités professionnelles. Notons que l'avènement des Smartphones a transformé les réseaux sociaux pour en revoir leurs usages où les confiner uniquement au téléphone. À l'heure où nous écrivons ces lignes, c'est le cas de Whatsapp, Face book, Messenger ou Instagram.

Selon une étude de Statista publiée en janvier 2018, Face book serait le réseau social le plus important avec 2.167 milliards d'utilisateurs devant You Tube (1,5 milliard), Whatsapp (1,3 milliard) et Face book Messenger (1,3 milliard). WeChat, QQ, Instagram et Tumblr seraient respectivement en 5e, 6e, 7e et 8<sup>e</sup> position<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup><https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/informatique-reseau-social-10255>

### 4.1.2. Le choix de réseaux sociaux

Les réseaux sociaux permettent de développer des interactions sociales ("like", "republier", "partager" ...), ce qui révèle l'engagement de la communauté et conduit à la virilité ; les réseaux sociaux permettent de communiquer avec la communauté à tout moment, en tout lieu, même en situation de mobilité.

Les réseaux sociaux facilitent aussi la vente et les achats en ligne, c'est la proximité avec les clients auxquels ils fournissent des services. Il s'agit d'un canal de communication direct qui permet aux utilisateurs de partager avec eux une expérience de produit ou de service.

### 4.1.3. Les réseaux sociaux

Parmi les réseaux, nous avons ainsi :

#### A. Facebook

C'est un réseau social en ligne, populaire et gratuit qui permet aux utilisateurs de créer des profils personnels, de publier des images, des photos, des vidéos, des fichiers et des documents, d'échanger des messages et de rester en contact avec des amis, des parents et des collègues, de rejoindre et de créer des groupes et de les utiliser dans diverses applications sur divers appareils.

Ce réseau marque une influence dans la sphère publique et la manière dont il affecte la vie sociale de ses utilisateurs, son usage des données personnelles, son rôle dans la propagation des infos, sa responsabilité dans la banalisation des discours de haine, son inaction face à du contenu enfreignant ses propres règles, ou bien encore sa politique de régulation des contenus sont ainsi souvent discutés dans l'actualité.

#### B. Messenger

C'est une application de messagerie instantanée pour Smartphones. Il permet aux utilisateurs de communiquer avec les contacts, et les contacts peuvent également obtenir le logiciel sur leurs Smartphones gratuitement, sans avoir besoin de passer des appels ou d'envoyer des messages texte (tant qu'ils ont une connexion Internet). Cette application mobile peut être utilisée pour iPhone, Android, Mac ou PC Windows et Windows Mobile. Pas besoin de créer un nom d'utilisateur et un mot de passe Messenger. Il s'agit d'un système de messagerie instantanée créé par Facebook et intégré au réseau social Facebook. L'application est aussi devenue accessible aux utilisateurs ne disposant pas de compte Facebook mais s'inscrivant avec leur numéro de téléphone.

### **C. Instagram**

Instagram est un service communautaire sous la forme d'une application Smartphone dédiée à la photographie. Instagram a été acquis par Face book en avril 2012 pour 1 milliard de dollars. Avec le développement constant des téléphones intelligents, leurs appareils photo sont devenus de plus en plus complexes. Compte tenu de cette qualité toujours croissante, les téléphones portables sont devenus le premier appareil photo numérique au monde à être utilisé.

Instagram fournit une série de filtres prédéfinis pour embellir ou styliser les photos avant de les partager avec d'autres utilisateurs. L'application mobile fournit également une variété d'outils qui vous permettent de modifier l'instantané pour corriger son alignement, sa luminosité, son niveau de contraste et même sa chrominance de base de l'image.

En plus des photos, Instagram fournit également, par exemple, la capture et le partage de courtes vidéos, et vous pouvez y ajouter des filtres. Notons surtout l'ajout des « Stories », une fonctionnalité inspirée de Snapchat. Ces "stories" regroupent diverses photos et vidéos afin de créer une histoire puis disparaissent au bout de 24 heures<sup>6</sup>.

### **D. Twitter**

Twitter est un réseau social dit de « microblogging » qui permet de communiquer sous la forme de messages courts ne dépassant pas 140 caractères appelés « tweets ». Ils peuvent contenir des URL sous forme raccourcie, des images, des émoticônes, des gifs animés et des vidéos

Lorsqu'un évènement important se produit dans le monde, c'est généralement sur Twitter qu'il est relayé en premier. Twitter nécessite la création d'un compte personnel qui sera identifié par un nom, ou un pseudonyme, précédé d'une arobase (@+nom). Les utilisateurs disposent d'un fil d'actualité dans lequel apparaissent les tweets publiés par les comptes auxquels ils sont abonnés.

Pour cela, il faut effectuer une recherche en utilisant un mot-clé, soit précédé d'une arobase si l'on cherche une personne, une marque, une entreprise précise, soit précédé du sigle topographique croisillon (#) que l'on appelle un « hashtag », traduit en français par « mot-dièse ». Ce dernier sert à effectuer une recherche généraliste sur un thème, un évènement ou un lieu...

---

<sup>6</sup><https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/informatique-instagram-17147/>

**Chapitre 2**  
**: Identité**  
**Numérique**  
**e et**  
**Sociale**

## II.1. L'identité

Le mot identité provient du latin « identités », qui signifient la même chose. Selon la réglementation du Ministère des Finances (TLF), l'identité constitue :

*« Une série de caractéristiques ou caractéristiques de la citoyenneté qui permettent à une personne d'être reconnue et d'établir sa personnalité conformément à la loi <sup>7</sup> ».*

Cette définition concerne divers aspects (*nom, prénom, âge, ...*) qui permettent de distinguer une personne de vie civile.

Selon Charaudeau

*« L'identité permet au sujet de prendre conscience de son existence, de son corps, de ses connaissances, de son jugement et de ses actes<sup>8</sup> ».*

Le même auteur souligne Deux principaux aspects de l'identité du locuteur.

D'une part, lorsqu'on demande à l'orateur de répondre aux questions suivantes, l'identification sociale a la particularité d'être reconnue par autrui dans une situation de communication donnée : le statut et le rôle que la situation me confère. « D'autre part, la caractéristique de l'identité du discours est qu'elle est construite par le locuteur lui-même, et qu'elle répond aux questions suivantes : « Que dis-je ici ? » Son rôle est de refléter et de confirmer l'identité sociale dans diverses communications en face à face ou en ligne. Par conséquent, en raison des dimensions de la société et du discours, cette relation étroite, même ce « jeu », peut être construite et négociée. Aide à construire l'identité du sujet parlant.

En fait, l'identité discursive comprend deux concepts principaux, à savoir l'état mental et l'état émotionnel. D'une part, l'éthos fait référence à l'auto-expression d'idées ou d'idées par le sujet dans le discours. Ce concept peut être

---

<sup>7</sup> <https://citation-celebre.leparisien.fr> »

<sup>8</sup> Charaudeau. L'Harmattan, Paris, 2009.

défini comme « l'image de soi construite par le locuteur dans le discours pour avoir un impact sur le l'interlocuteur » (Amossy 2002 : 238). Maingueneau (2002 : 81) a mis l'accent sur deux aspects des coutumes : les coutumes dites orales et les coutumes affichées. Le premier représente « un fragment du texte où l'orateur évoque ses propres mots ». Quant à l'esprit affiché, il se manifeste à travers le comportement de l'orateur (vitesse de parole, intonation, argumentation, choix des mots, etc.). D'autre part, le but du deuil est de susciter des réactions (verbales ou physiques), des émotions et des passions chez le public ciblent. Dans ce contexte, Charaudeau (2005) souligne deux caractéristiques principales de l'identité discursive : la crédibilité et la captation. Celle-là est liée au besoin du sujet-parlant d'être cru par son entourage et d'être pris au sérieux.

En ce qui concerne la capture, il semble de ne pas avoir aucune relation faisant autorité avec l'interlocuteur. Il s'agit d'adopter trois principales attitudes discursives pour faire partager à ce dernier ses pensées et opinions, à savoir : la controverse (*remise en question des idées de l'adversaire*), la tentation (*proposer des hypothèses dont l'interlocuteur peut bénéficier*), et la dramatisation (*description des faits de la vie) par analogie, comparaisons, métaphores, ...*). Ces stratégies de discours ont l'avantage de rendre les propos de l'orateur à la fois crédibles et attractifs pour ses interlocuteurs<sup>9</sup>.

## II.2. L'identité numérique (Profil)

La révolution dans l'univers numérique génère une nouvelle compréhension de l'équilibre du temps et de l'espace:» Dans le monde du Web, tout le monde a une ubiquité spécifique. À l'aide des réseaux sociaux, des sites communautaires et des plates-formes de collaboration, les internautes peuvent mettre à jour leur statut de communication. Ils sont « l'ordre du partage, de la communication et du dialogue ». "Diffusion, dispersion et expansion de l'information". Ce phénomène rend difficile la définition de l'identité d'un individu : en principe, l'identité d'un individu est composée d'essence, d'âme ou de valeurs, centrée sur un noyau invisible d'identité (Sicard, 2001)

---

<sup>9</sup><https://www.cairn.info/revue-langage-et-societe-2020-2-page-129.htm>

En fait, il existe maintenant des contours sous forme d'images échographiques fœtales. L'identité numérique se crée avant la naissance de l'enfant : elle sera prénatale. Cette course à la survie numérique contribue à fournir un outil utilisateur en ligne parfait pour des individus de plus en plus jeunes. Le processus d'établissement d'une identité numérique a maintenant commencé. Selon Patrick louis :

*« A la naissance, en nous choisit un prénom à l'adolescence une identité numérique et à l'âge adulte, on ronge dans des cases pour prendre notre contrôle<sup>10</sup>».*

### II.2.1. Gérer son identité numérique

Les utilisateurs sont obligés de remplir leur profil avec le maximum d'informations pour pouvoir bénéficier d'une visibilité optimale sur la toile. Néanmoins, la divulgation de tous ces renseignements ne peut pas se faire sans

précautions. Voici quelques réflexes à avoir pour éviter de prendre des risques liés à votre image et à votre e-notoriété<sup>11</sup> :

- **Gérer ses paramètres de confidentialité sur les réseaux sociaux**

Trop de personnes oublie cette étape indispensable. Les réseaux sociaux sont une source d'informations conséquentes et les paramètres de base ne vous protègent pas assez. Sans certaines modifications, vous vous exposez à une usurpation d'identité numérique. De plus, n'acceptez pas dans votre réseau des personnes que vous ne connaissez pas. Elles peuvent être malveillantes à l'égard de vos informations.

- **Se méfier de ce qui est gratuit**

« Si c'est gratuit, vous êtes le produit. » Lorsque vous naviguez, like ou recherchez, vous dévoilez gratuitement vos choix de consommateurs. Pour les entreprises privées, ces données sont précieuses puisqu'elles permettent de mieux vous comprendre pour mieux vous vendre. De nos jours, naviguer sans donner d'informations, personnelles ou non, est quasiment impossible.

---

<sup>10</sup> Patrick louis Richard [www.citation-célèbre.com](http://www.citation-célèbre.com).

<sup>11</sup><https://semji.com/fr/guide/quest-ce-que-identite-numerique>

- **Changer de mot de passe**

Aujourd'hui, il existe des manières plutôt simples pour se procurer un mot de passe. Changer de mot de passe régulièrement rend cette tâche plus compliquée et sécurise un peu plus vos données personnelles et professionnelles. Idéalement, vous devez changer de mot de passe tous les trois mois.

- **Ne pas cliquer sur n'importe quel lien**

L'hameçonnage est une technique courante pour récupérer des informations. Le cybercriminel se fait passer pour une entreprise ou une personne de confiance soit par e-mail, soit par un faux site. Malgré la notoriété de cette truanterie, encore beaucoup d'internautes cliquent sur des liens dangereux.

### **II.3. Les éléments de l'identité numérique du locuteur**

L'identité numérique du locuteur comprend les éléments suivants<sup>12</sup> :

#### **II.3.1. Identité déclarative**

Ce type d'identité numérique correspond aux diverses informations qui ont été déclinées par la personne ou l'entité concernée, avec des renseignements variés, portant sur la nature du sujet, sur son état civil et sur d'autres éléments très objectifs.

#### **II.3.2. Identité calculée**

L'identité calculée résulte des différentes analyses menées à propos de l'identité agissante. Les conclusions permettent ainsi d'établir un profil de l'individu ou d'un service auquel il est affilié (le nombre de réponses aux emails et le nombre de demandes).

#### **II.3.3 . L'identité agissante**

L'identité comportementale est déterminée par diverses opérations effectuées par les utilisateurs sur le réseau. Par conséquent, nous pouvons suivre ce dernier en observant son attitude et ses habitudes à partir de sa déclaration personnelle. Et ses amis sur Face book. Par conséquent, ses données seront collectées.

---

<sup>12</sup><https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-du-numerique-2011-1-page-103.htm>,



Par exemple, les codes bancaires et les mots de passe ne sont plus les secrets de ces sites Web. De plus, pour certaines entreprises, ces informations sont une véritable mine d'or, et elles utilisent les mégas données comme des informations statistiques très utiles au niveau de l'entreprise.

#### II.4. L'identité sociale

L'identité sociale fait partie du moi et elle est définie par l'appartenance au groupe. La théorie de l'identité sociale proposée par les psychologues sociaux Henri Tajfel et John Turner dans les années 1970 décrit les conditions dans lesquelles l'identité sociale devient plus importante que l'identité personnelle. La théorie précise également les façons dont l'identité sociale peut influencer le comportement intergroupe.

L'identité sociale correspond à tout et permet aux autres d'identifier une personne de manière pertinente à travers l'état, le code et les attributs qu'elle partage avec d'autres membres du groupe auquel elle appartient ou auquel elle souhaite appartenir (*nous l'appelons la personne de référence identité*). Ces groupes de personnes correspondent à différentes catégories sociales. Selon ces catégories, les personnes peuvent être classées en fonction de leur sexe, âge, profession, situation familiale, situation géographique, nationalité, race, profession préférée, loisirs ou sports. Leur appartenance à un parti. Les caractéristiques de l'identité sociale ne sont pas toujours déterminées par les individus, mais sont le plus souvent prescrites par la société comme moyen d'identification de l'extérieur.

L'attribution de caractéristiques identitaires aux individus est également un moyen de classer et de classer les membres du groupe en fonction de critères de priorité. Selon le domaine spécifique considéré, la même personne peut être considérée comme ayant plusieurs identités sociales.

La reconnaissance sociale peut être positive ou négative, selon la position du groupe à l'échelle du groupe social.

L'identité sociale ne doit pas être confondue avec l'identité culturelle, qui est une personne qui adhère plus ou moins aux valeurs et aux règlements d'une culture.

L'identité sociale ne peut être séparée de l'identité personnelle. L'identité personnelle est le produit de la socialisation et de l'expérience de vie personnelle, qui peuvent établir le « soi », la conscience de soi et les différences entre les individus.

Ainsi, l'identité sociale comporte trois éléments essentiels : la position occupée ; les attentes liées à elle ; l'identification de l'individu à son rôle. L'identité sociale s'élabore donc à partir du statut social et de l'évaluation des attentes et des exigences qui lui sont liées<sup>13</sup>.

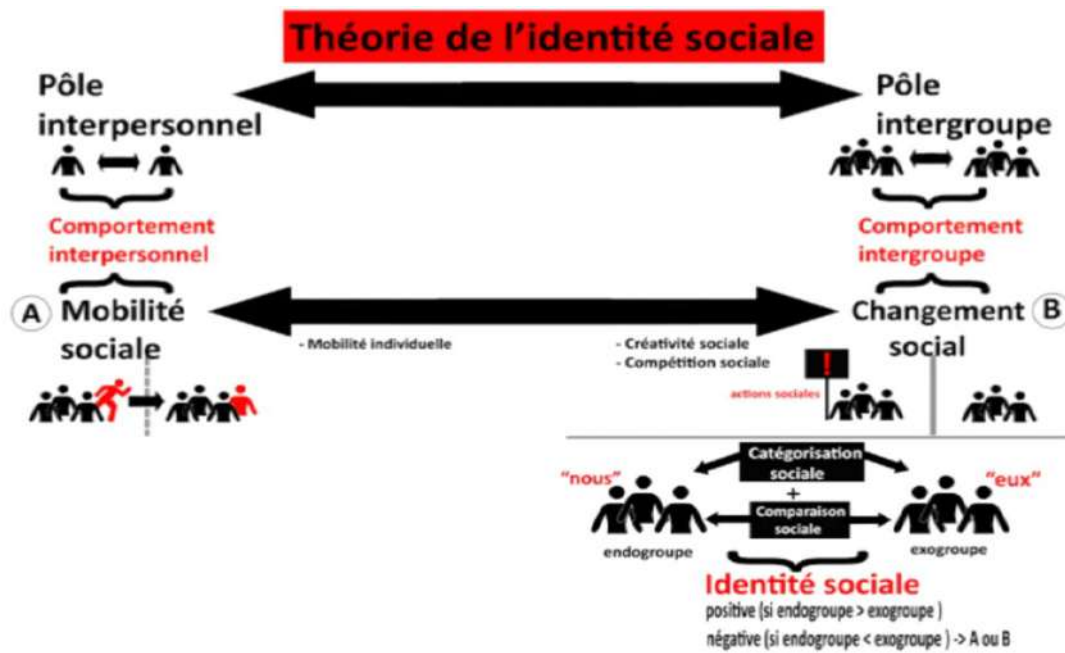


Figure II.1 : un schéma qui montre la théorie de l'identité sociale

#### II.4.1. Les éléments de l'identité sociale

L'identité sociale comporte trois éléments essentiels : la position occupée ; les attentes liées à elle ; l'identification de l'individu à son rôle. L'identité sociale

<sup>13</sup><https://www.cairn.info/revue-langage-et-societe-2020-2-page-129.htm>

s'élabore donc à partir du statut social et de l'évaluation des attentes et des exigences qui lui sont liées.

### **II.5. L'interaction entre les deux identités**

L'identité sociale fait référence à tout ce qui permet aux autres d'identifier un individu de manière pertinente à travers l'état, le code et l'attribut partagés avec d'autres membres du groupe auquel ils appartiennent ou souhaitent appartenir, c'est-à-dire l'identité numérique. C'est le lien entre une entité réelle (*un individu*) et une entité virtuelle (*sa représentation numérique*), il s'agit d'un recueil de tout ce qui concerne l'individu sur Internet; ses informations personnelles, son apport d'information....

Dans une certaine mesure, toutes ses traces sont laissées sur Internet. La relation réciproque entre l'identité personnelle du locuteur et l'identité collective de la communauté de pratique, tant qu'une personne a une influence sur une autre, tant que celle-ci reste active et dynamique sur Internet. Il est encore nécessaire de considérer les dimensions mixtes (*sociales et professionnelles*) de l'échange de discours soutenues par le statut non institutionnel du forum, qui permet aux intervenants de discuter librement de sujets liés à leurs domaines professionnels, social et personnel.



## **Chapitre 3 : L'identité numérique De la collecte à l'analyses**

### III.1. Description des éléments constitutifs de la méthode de recherche

Nous commencerons, tout d'abord, par la présentation d'une fiche signalétique du groupe choisie. Ensuite, nous procéderons à décrire brièvement notre corpus, suivie par une analyse des profils.

Nom du groupe : MASTER 2 / sciences du langage-Ouargla (2020 /2021)
Web site : (groupe privé)
L'année de création du groupe : 2019
Nombre d'abonnés : 356 membres depuis la création

Figure III.1 : Représente une fiche signalétique du groupe choisi



Figure III.2 : une capture d'écran du groupe Face book M2, SL

### III.2. La démarche d'analyse

Notre corpus est constitué d'une série de communications virtuelles écrites à partir des commentaires et des publications du groupe Messenger. Ce dernier est sélectionné en fonction des conditions suivantes :

- La date d'ouverture du groupe : 2019.
- Un nombre d'abonnés relativement important : (356) un atout qui nous permet d'avoir plus de chance pour trouver des avis adaptés à nos objets de recherche.
- Il peut être stipulé qu'il existe un certain bagage académique conscient lors de l'utilisation des émoticônes.
- Nous avons tendance à travailler avec des équipes où l'interlocuteur utilise le français dans la communication.

Compte tenu de ces paramètres, nous pouvons choisir dans le groupe lié à l'entreprise (Master 2 Français Sciences Du Langage Ouargla).

#### Le contenu du groupe

En fait, c'est un groupe qui s'intéresse à tous les sujets relatives préoccupations institutionnelles de la promotion de la 2<sup>ème</sup> année master science du langage : il peut s'agir des sujets ou des informations sur l'université lieu d'étude comme les annonces de formation, les conventions avec d'autres pays étrangers.... Ou des sujets de département autour des cours, les notes et les différents affichages.

### III.2.1. Les publications

Dans le but de confirmer les hypothèses de départ, nous allons choisir les modèles suivants :

#### Publications



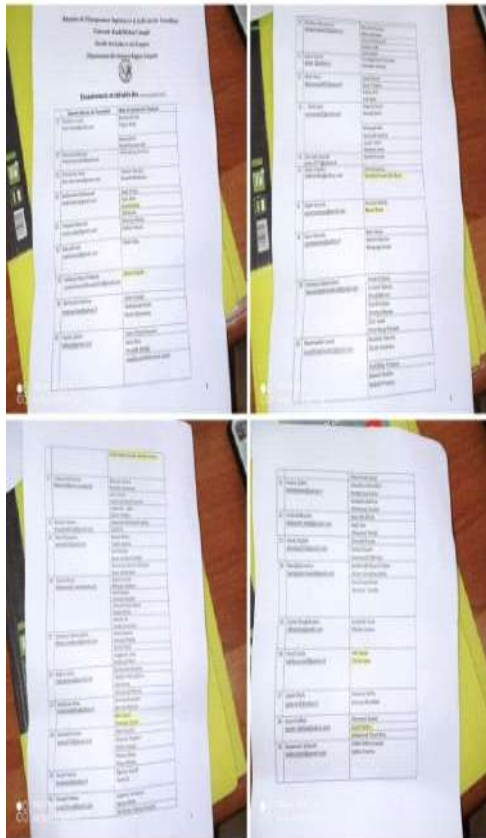
Figure III.3 : capture d'écran concernant le dernier délai de remise de TD





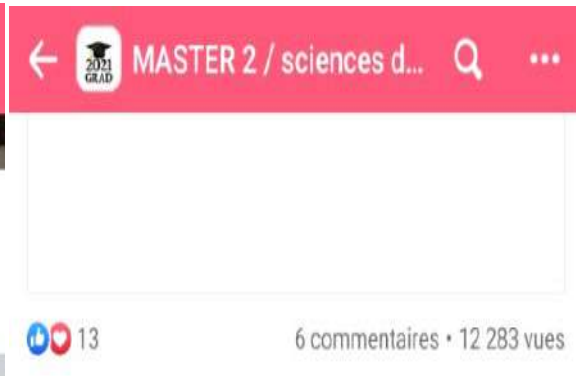
**Ahlem Ra**  
Admin • 28 déc. 2020 • 🌐

Les adresses mail des enseignants



👍👎🗨️ 32 14 commentaires

👍 J'aime 🗨️ Commenter



**Ahlem Ra** a partagé une publication.  
Admin • 21 janv. • 🌐

**Université Kasdi Merbah Ouargla**  
18 janv. • 🌐

تغطية التلفزيون الجزائري لإمضاء الإتفاقية جامعة قاصدي  
مرباح ورقلة مع مشروع الإتحاد الأوروي برنامج أفاق  
AFEQ#



👍👎🗨️ Pörtë Böḥeḥūr et 11 autres personnes 13 765 vues

👍 J'aime 🗨️ Commenter

Figure III.4 : capture d'écran des emails des profs      Figure III.5 : capture d'écran

de l'info

**Notes d'examen . Genre textuel . Groupe 1+2**

A	B	C	D	E
91790	KAMIAWE	ICHIA	13.0	
919689	SAUH	ASMA	13.0	
9200381	SAVAN LEMBAEK	Rahim	18.5	
9200359	SAVAN LEMBAEK	Ahlem	12.0	
9200751	SCHITZ	ALI	10.5	
924306	SCHITZ	ABDEKRIM	11.0	
9257775	TECCAR	SARINA	13.0	
9251772	TELLI	AMBA	11.0	
93001	TEMMAH	KLASSIA	14.0	
95114	TOUANI	REHA	11.0	
9200889	ZERROUGHI	MUSTAFA	14.0	
9201882	ZIANE	AFAL	11.0	
924789	ZOUH	YTOE	0.0	

**Notes TD . Genre textuel . Groupe 2**

AISSAOUI	DJAMILA	12		
AMIR	SIHAM	13		
AMROUNI	ASMA MARIA	12		
BAAMEUR	SALIHA	11		
BABASIDI	RIM	12		
BAOUNE	NAZIHA	13		
BAZA	INES ZINIA	12		
BEDDIAF	HANANE	13		
BENAICHA	OULAYA	13.5		
BEHDEHRAH	NOUREHANA	15		

**Notes TD . Genre textuel . Groupe 1**

ABDELDJOUAD	MOHAMMED LAZHAR	11		
-------------	-----------------	----	--	--

Figure III.6 : capture d'écran des notes d'examen Figure III.7 : capture d'écran

Des notes de TD

### III.3. La population et l'échantillon

Dans cette partie, nous analyserons des profils du groupe choisi qui constitue notre échantillon. Ce dernier est composé de dix profils de dix étudiants de deuxième année master sciences du langage de l'année universitaire : 2020/2021.

La réalisation de notre corpus couvre une période de 5 mois, nous avons effectué une sélection des profils. Après une longue opération de repérage et de triage, nous avons pu constituer un corpus de 10 profils, bien plus nous avons compté les profils affichés sous chaque profils répartis comme suit :

**Tableau 1** : le nombre de profils de page

Titre de la page	Nombre de profils
MASTER2 /science de langage Ouargla (2020/2021)	10 profils

Le tableau ci-dessus présente le nombre des profils retenant du groupe « MASTER 2/ science de langage Ouargla (2020/2021)».

L'objet d'étude est numéroté et associé aux renseignements relatifs à notre analyse et se présentent comme suit :

**Tableau 02 : les profils analysés**

Numéro de profil	Identité numérique	Date de Naissance	Photo de profil
01	Rita Rita	15-07-1998	
02	Ahlem ra	07-08-1987	
03	Nihal Belarouci	08-05-1997	
04	Miss Nina	29-11-1996	
05	Don Lazhar	05-03-1993	
06	SimpatICA chica	06-08-1996	
07	Porte bonheur	02-12-1997	
08	Amel Ziane	08-08-1996	
09	La brune	27-05-1997	
10	Liya liya	23-04-1998	

### III.4. Le choix du corpus

Notre corpus est constitué de l'ensemble des profils de la page de Facebook, en focalisant sur l'identité de chaque personne.

Notre échantillon est composé de 10 étudiants choisis parmi les membres du groupe « Master 2 /science de langage Ouargla 2020/2021 ».

Ce qui nous a motivés dans le choix de notre sujet c'est d'abord l'identité numérique et ses rapports existants en faisant la conformité avec l'identité sociale.

Cette identité (*numérique*) est qualifiée comme nouveauté, elle a constitué pour nous un centre d'intérêt. D'autant plus, cette identité numérique n'est expliquée aujourd'hui par la fréquence de l'utilisation de nouvelles technologies dans la vie quotidienne et personnelle.

Nous visons par la présente recherche l'objectif suivant : Mener une analyse descriptive des profils Facebook d'un nombre d'étudiants de groupe cité auparavant en fonction de ces composants virtuels.

- Comparer les éléments qui composent le mode de vie réel de ces étudiants membres de notre groupe choisi pour notre étude et voir s'il y a une influence ou un reflet social sur le numérique.

### III.5. Analyse des profils

Les fiches signalétiques ci-dessous représentent les différents échantillons de profils du groupe Facebook.

### III .5.1. Les fiches signalétiques des profils

#### Profil 01

Le profil numéro (01), appartient à l'étudiant de 2<sup>ème</sup> année master en science de langage et fait partie du groupe de (MASTER/2 sciences du langage Ouargla (2020/2021)). Après avoir analysé les informations personnelles et les informations publiées via son compte sur Face book, nous avons constaté qu'il y avait une contradiction dans certaines informations, et cela est dû à son choix et ses passions car Face book est un monde virtuel dans lequel les sentiments peuvent être exprimés avec véracité ou mensonge.

**Figure I II.8:** Fiche signalétique du 1er profil

<p>Nom : <b>xl</b>  Prénom <b>xl</b>  La date de naissance : <b>15/07/1998</b>  Habite à <b>Touggourt</b>  Etudes : <b>Faculté des lettres et langues étrangères, département de langue française à université kasdi Marbah Ouargla</b>  Situation amoureuse : <b>Célibataire</b></p>
---

**Le profil (02)**

Le profil numéro (02):appartient à une étudiante de 2<sup>ème</sup> année master en science de langage, membre du groupe de (MASTER/2 sciences de langage Ouargla (2020/2021). L'analyse des informations personnelles et des informations postées via son compte sur Face book, montre que toutes ses informations sont correctes, et d'après elle aussi : « Toutes mes informations sont correctes parce que je ne mets pas sur mon profil des mensonges ».

**Figure.10** : Fiche signalétique du 2eme profil

Nom : x2
Prénom : x2
La date de naissance : <b>07 Aout 1987</b>
Habite : <b>OUARGLA</b>
Ville d'origine : <b>ALGER</b>
Etudes : Faculté des lettres et langues étrangères, département de langue française à université kasdi Marbah Ouargla

**Le profil (03)**

Le profil numéro (03), appartient à une étudiante de 2<sup>ème</sup> année master en science de langage, membre du groupe de (MASTER/2 sciences de langage Ouargla (2020/2021). L'analyse des informations personnelles collectée via son compte sur Face book, montre que toutes ses informations sont correctes, et d'après elle : « Toutes les informations sur mon profil sont correct, parce que je suis membre d'un cadre associatif, ce qu'il explique la professionnalité de mon choix.

**Figure III.12 : Fiche signalétique du 3eme profil**

<p><b>Nom : x3</b></p> <p><b>Prénom : x3</b></p> <p><b>La date de naissance : 8mai 1997</b></p> <p><b>Habite : OUEDSOUF</b></p> <p><b>Etudes : Faculté des lettres et langues étrangères, département de langue française à université kasdi Marbah Ouargla</b></p> <p><b>Situation amoureuse : Célibataire</b></p>
---



**Le profil (04)**

Le profil numéro (04), appartient à une étudiante de 2<sup>ème</sup> année master en science de langage, membre du groupe de (MASTER/2 sciences de langage Ouargla (2020/2021).

L'analyse des informations personnelles publiées via son compte sur Facebook, montre que ses informations sont incorrectes, (et d'après elle : « Tous mes informations sur face book ne sont pas correcte, parce que je trouve que ce n'est pas facile de se présenter devant un public qui aime critiquer les autres et ne respecte pas les conditions relatives à l'utilisation des médias alors que moi je n'aime pas ce genre de conflit psychique et entrer dans les dédales du monde virtuel de tel manière donc je préfère de me déguiser et ici m'invitent juste ceux qui me connaissent »).

**Figure III.14 : Fiche signalétique du 4eme profil**

<p>Nom : <b>x4</b>                  Prénom : <b>x4</b>                  La date de naissance : <b>29 novembre 1996</b>                  Habite : <b>Touggourt</b>                  Etudes : <b>Faculté des lettres et langues étrangères, département de langue française à université kasdi Marbah Ouargla</b>                  Situation amoureuse : <b>Célibataire</b></p>
---

**Le profil (05)**

Le profil numéro (05) appartient à un étudiant de 2<sup>ème</sup> année master science du langage, membre du groupe de (MASTER/2 sciences de langage Ouargla (2020/2021)). L'analyse des informations personnelles publiées via son compte de Face book, montre que certaines de ses informations sont incorrectes, et d'après lui : « Il ne m'est pas nécessaire de déclarer toutes mes informations personnelles, une photo sur le profil suffit, cela indique que c'est ma page et cela est dû à la liberté de chacun ».

**Figure III.16 : Fiche signalétique du 5eme profil**

Nom : **y1**

Prénom **y1**

La date de naissance : **5 mars 1993**

Habite : **Touggourt**

Etudes : **Faculté des lettres et langues étrangères, département de langue française à université kasdi Marbah Ouargla**

La situation amoureuse : **Célibataire**

### Le profil (06)

Le profil numéro (06) appartient à un étudiant de 2<sup>ème</sup> année master science de langage, membre du groupe de (MASTER/2 sciences de langage Ouargla (2020/2021)).

L'analyse des informations personnelles postées

via son compte de Face book, montre que ses informations sont incorrectes, et d'après elle : « Je ne voulais pas m'exposer au public du coup, j'ai choisi mon surnom chica+ simpatica qui signifie sympathique. La même chose pour la photo du profil ».

**Figure III.18 :** Fiche signalétique du 6<sup>ème</sup> profil

<p>Nom : <b>x5</b> Prénom : <b>x5</b> La date de naissance : <b>8aout 1996</b> Habite : <b>HASSI MESSAOUD</b> La ville d'origine : Sétif Etudes : Faculté des lettres et langues étrangères, département de langue française à université kasdi Marbah Ouargla</p>
--

**Le profil (07)**

Le profil numéro (07) appartient à un 2<sup>ème</sup> année master science du langage, membre du groupe de (MASTER/2 sciences de langage Ouargla (2020/2021). L'analyse des informations personnelles postées via son compte de Face book, indique que ses informations sont incorrectes, et d'après elle : « Échapper à mes proches pour que personne ne me trouve. Afin de vouloir être ami avec les gens que j'aime, et je veux qu'ils regardent mes publications ».

**Figure III.20 : Fiche signalétique du 7<sup>ème</sup> profil**

Nom : x6
Prénom : x6
La date de naissance : 02 décembre 1997
Habite à Ouargla
Ville d'origine : Batna
Etudes : Faculté des lettres et langues étrangères, département de langue française à université kasdi Marbah Ouargla

**Profil (08)**

Le profil numéro (08) appartient à un étudiant de 2<sup>ème</sup> année master science de langage, membre du groupe de (MASTER/2 sciences de langage Ouargla (2020/2021). L'analyse des informations personnelles publiées via son compte de Face book, indique que ses informations sont correctes, et d'après elle : « Toutes mes informations sont correctes pour que mes amis et mes connaissances reçoivent mes informations facilement en vue de faciliter la connaissance ».

**Figure III.22** : Fiche signalétique du 8eme profil

<p>Nom : <b>x7</b>                  Prénom : <b>x7</b>                  La date de naissance : <b>8aout 1996</b>                  Habite : <b>OUARGLA</b>                  La ville d'origine : <b>Bejaia</b>                  Etudes : <b>Faculté des lettres et langues étrangères, département de langue française à université kasdi Marbah Ouargla</b></p>
---

**Profil (09)**

Le profil numéro (09) appartient à un étudiant de 2<sup>ème</sup> année master science de langage, membre du groupe de (MASTER/2 sciences de langage Ouargla (2020/2021)). L'analyse des informations personnelles publiées via son compte de Face book, montre que ses informations sont incorrectes, et d'après elle : « presque toutes mes informations de mon profil sont correctes mais je ne mets pas mon nom vrai, je remplace par un pseudo que me présente et je ne mets pas ma photo car notre société appartient à une culture musulmane qui respecte les religions et les comportements, cela dû à ma liberté ».

**Figure III.24 :** Fiche signalétique du 9eme profil

Nom x8
Prénom : x8
La date de naissance : 27/05/1997
Habite :Touggourt
La ville d'origine : Touggourt
Etudes : Faculté des lettres et langues étrangères, département de langue française à université kasdi Marbah Ouargla

**Profil (10)**

Le profil numéro(10) appartient à un étudiant de 2<sup>ème</sup> année master science de langage, membre du groupe de (MASTER/2 sciences de langage Ouargla (2020/2021)). L'analyse de ses informations personnelles postées via son compte de Face book, montre que ses informations sont incorrectes, et d'après elle : « Mes informations sur Face book ne sont pas correctes parce que je suis trop harcelé par des inconnus ».

**Figure III.26 : Fiche signalétique du 10eme profil**

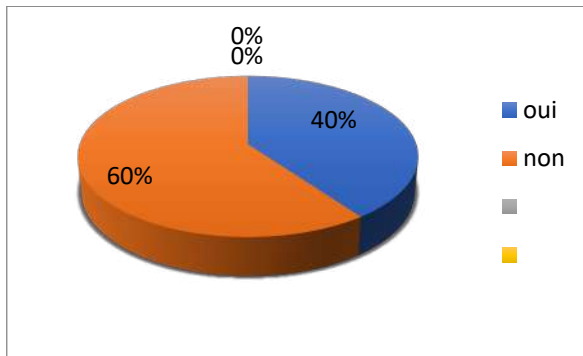
Nom : <b>x9</b>
Prénom : <b>x9</b>
La date de naissance : 23/04/1998
Habite : <b>Touggourt</b>
La ville d'origine : <b>Touggourt</b>
Etudes : Faculté des lettres et langues étrangères, département de langue française à université kasdi Marbah Ouargla

Après avoir analysé les comptes des membres du groupe, nous avons distribué un questionnaire à tous les membres et nous l'avons présenté comme suit :

### III.5.2. Analyse du questionnaire

#### Question n° 1

1/Les informations publiées sur votre profil sont-elles vraies ?

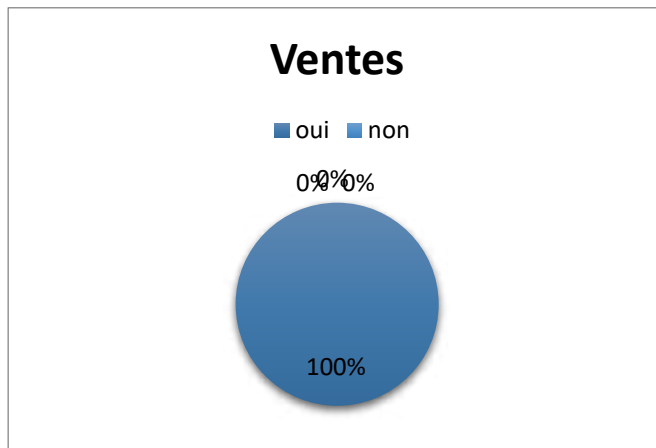


Selon les résultats que nous avons obtenus, nous remarquons que plus de moitié des interrogés, d'un nombre de 60 de ces personnes mettent des faux renseignements dans leurs profils sur leurs comptes face book. Cela est justifié par le principe de ne pas être connu de la part de tout le monde, ainsi de ne plus partager des détails de leurs vies sociales avec des personnalités virtuelles, à travers des contacts et des échanges virtuels. A l'inverse, 40% des internautes voient que la personne doit être connue en manifestant les signes de la transparence, en faisant un contact avec les autres par le biais des informations réelles qu'elle partage dans son profil avec d'autres personnes.



**Question n° 2**

2/ Parmi les renseignements demandés, l'âge. Le donnez-vous réellement ?



A travers les résultats obtenus, nous remarquons que tous les interrogés (100%) manifestent leurs âges réels sur face book.

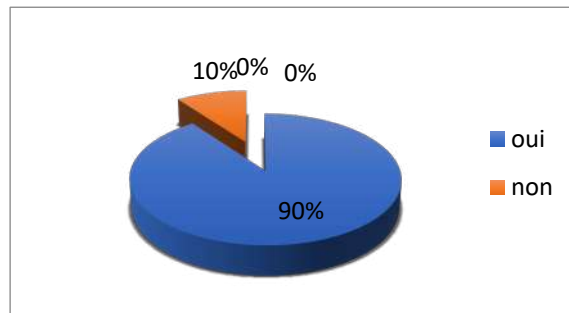
**Question n °3**

Comment choisissez-vous la photo du profil ?

Les réponses des étudiants sont différentes complètement les unes des autres, chacun donne sa propre justification, pour le choix de sa photo de profil cette attitude est justifié par son amour à quelque chose (animal, plante, ou autre élément de la nature) ou à une personne (joueur, chanteur ou autre personnalité connue)

**Question n ° 4**

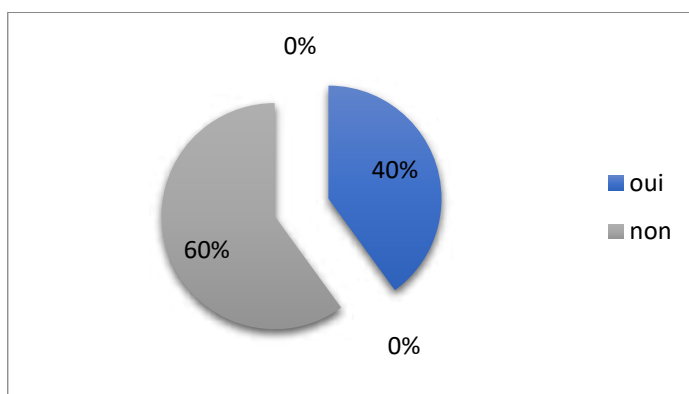
Pensez-vous que l'identité que vous constituez à un lien avec votre profil ?



La majorité 90% pense que l'identité qu'ils constituent a un lien avec leurs profils alors qu'une minorité 10% voit que cette dernière n'a pas un lien avec leur profil.

**Question n° 5**

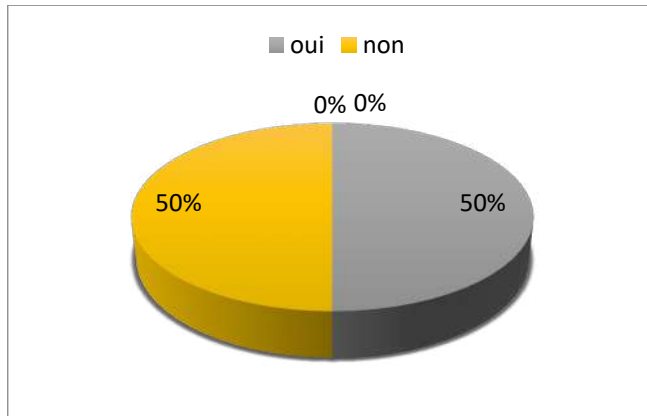
5/ Votre profil vous représente effectivement ?



Nous observons qu'un groupe qui représente un pourcentage de 60% voit que leurs profils ne les présentent pas effectivement ; à l'inverse de 40% des cas interrogés trouvent que leurs profils les présentent.

**Question n° 6**

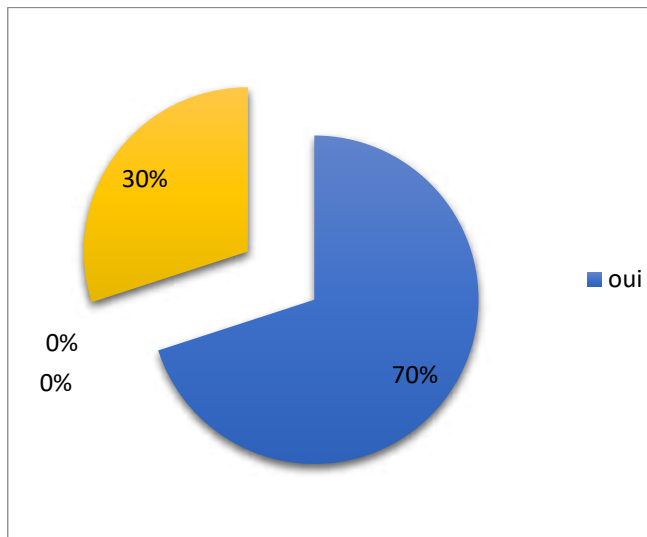
6/ Arrivez-vous à masquer effectivement votre identité réelle ?



Nous remarquons que la moitié des interrogés arrivent à masquer cela peut être du à ne pas être connu de tout le monde tandis que la moitié affichent ses informations réelles et aime que tout le monde le connait sans aucun souci.

**Question n° 7**

7/ Votre nouvelle identité (du profil) est-elle proche de la réalité sociale ?



70% des étudiants déclarent que leurs nouvelles identités sont proches de leurs identités sociales et cela est justifié chez un groupe par le choix des pseudonymes et par des photos de profils qu'ils mettent et qui renvoient dans plupart des cas à leurs émotions, ou leurs lieux d'appartenance comme par exemple le pro-

fil qui porte le pseudonyme de « la brune » ou celui « la fille du désert » et 30% des étudiants disent que leurs nouvelles identités n'est pas proche de la vraie identité (sociale).

### III.6. Interprétation des résultats

Une identité virtuelle est une identité utilisée par un individu lors d'un échange social ou commercial sur Internet ou sur un réseau télématique. Il peut s'agir de sa véritable identité, mais le plus souvent l'opportunité présente des caractéristiques différentes (*désir de protection, voire causer des nuisances sous le couvert d'une fausse identité*). Définir des « *profils personnels* » sur les réseaux sociaux numériques ou créer des avatars pour entrer dans un (univers virtuel) ne signifie pas les faire correspondre à la réalité de l'identité du créateur.

Le pouvoir des internautes (accès, diffusion d'informations, reportages dans les médias, critiques, ...) n'est pas à la mesure du pouvoir des consommateurs ordinaires dans le monde « réel », d'autant plus qu'il peut s'exercer sous le couvert d'identités différentes. Guy Parmentier et Sylvie Rolland expliquent que : « *Le processus de construction identitaire est particulièrement visible dans les situations de transitions d'environnements, lorsque l'individu doit opter pour le maintien ou le changement de rôle dans la présentation de soi à un autrui perçu comme fondamentalement différent* ». Qui veut que lors de son passage au monde virtuel, l'individu doit construire une identité en opérant ou non un transfert, partiel ou total, de son identité réelle à son identité virtuelle. Il doit se « positionner ». Cette mise en situation réflexive de l'individu participe à la construction de son identité.»



## **Conclusion**

En guise de conclusion, la mise en place des réseaux sociaux paraît comme une nécessité sociale. Ce qui est marquant aujourd'hui, c'est la diversité des réseaux. Ces réseaux sociaux virtuels fonctionnent grosso modo de la même manière que leurs homologues réels. Ceci assure la facilité et la rapidité qu'offrent les technologies. Comme elle entretient des relations que ce soit en ligne ou dans la réalité. Assez vite, un détachement s'opère avec les personnes qui ne sont pas connectées.

A l'inverse, le réseau s'enrichit de personnes connectées d'autant plus vite. Cela ne signifie pas pour autant que les réseaux virtuels supplantent les réseaux réels. Ce n'est pas parce qu'on a des amis sur Facebook et qu'on y est actif que l'on est isolé dans la vie. Les deux types de communication, en ligne et hors ligne, s'intègrent l'un à l'autre et se complètent. Internet et les réseaux virtuels se révèlent une occasion d'une plus grande ouverture sur le monde, la politique, la vie culturelle et sociale<sup>14</sup>.

Tout au long de notre recherche qui s'inscrit dans le domaine des sciences du langage, nous avons traité l'identité numérique et l'identité sociale dans les échanges au sein d'un groupe d'étudiants, nous avons tenté d'apporter un éclairage sur la différence existant entre l'identité numérique et sociale. Nous nous sommes intéressés principalement aux échanges d'un groupe universitaire de M2 science du langage, en partant d'une problématique consistant à comprendre quand, où et surtout pourquoi les étudiants choisissent de faire ou pas leurs vraies informations sur le profil de Facebook et pourquoi le choix de la photo de profil; en s'appuyant sur l'analyse d'un ensemble des captures d'écrans, complétés par un questionnaire destiné aux étudiants du groupe lui-même.

Ainsi, les principaux résultats de la présente recherche et auxquels nous sommes arrivés aux points suivants :

L'analyse de notre corpus a montré que l'identité d'un individu sur les réseaux sociaux ne reflète pas la réalité, car beaucoup de personnes n'aiment pas se

---

<sup>14</sup>Entre réel et virtuel, la sociabilité en évolution, Analyse 2013-16

Dévoiler au public ou d'une autre manière ils veulent se dissimuler cette identité virtuelle est parfois différente de l'identité « réelle ». Nous estimons que l'usage des fausses informations sur les réseaux sociaux est très répété par les internautes, d'après notre recherche peu d'étudiants qui ont choisis de mettre leurs réelles informations d'où il faut toujours se méfier des personnes avec qui on parle sur internet.

L'analyse des profils permet d'adopter une perspective pragmatique, pour y parvenir, nous avons dégagé quelques idées permettant d'obtenir les résultats suivants :

- L'identité numérique est un lien technologique qui relie entre une entité réelle (sociale) et des entités virtuelles.
- L'identité numérique considérée comme un moyen permettant aux de se déguiser leurs identités réelles.
- L'identité numérique d'une personne semble être identique ou opposé à l'identité sociale ce qui permet d'assurer une véritable interaction et influence mutuelle à savoir les profils récoltés Enfin, nous sommes arrivés à la fin de notre travail sur le monde virtuel de la communication à affirmer la question de départ , à ce point, nous souhaitons que cette problématique soit une concrétisation de la dimension pragmatique de l'identité numérique et l'identité sociale en offrant des nouvelles perspectives de recherche aux études similaires.



## **Références bibliographiques**



**Ouvrage**

1. *Éditions de la Maison des sciences de l'homme* | « *Langage et société* »  
2003/2 n° 104
2. *Direction des systèmes d'information et service écoles-médias (DSI-SEM)*

Version 1.0, janvier 2011

3. *Entre réel et virtuel, la sociabilité en évolution, Analyse 2013-16*

**Articles**

4. *Lavoisier* | « *Les Cahiers du numérique* »  
2011/1 Vol. 7 | ISSN 1622-1494
5. *Article disponible en ligne à l'adresse :*  
<https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-du-numerique-2011-1>
6. *Éditions de la Maison des sciences de l'homme* | « *Langage et société* »  
2003/2 n° 104 |  
ISSN 0181-4095

**Article disponible en ligne à l'adresse**

7. <https://www.cairn.info/revue-langage-et-societe-2003-2-page-57.htm>
8. <https://www.cairn.info/revue-langage-et-societe-2020-2-page-129.htm>
9. *Fanny Georges*, « *Représentation de soi et identité numérique. Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0* », *Réseaux* 2009/2 (n°154).
10. <http://www.cairn.info/revue-reseaux-2009-2-page-165.htm>
11. <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01896521>
12. <https://www.penser-et-agir.fr/communication-interpersonnelle>
13. <http://tpe-influencedesmedias.e-monsite.com/>
14. <https://fr.search.yahoo.com/search?fr=mcafee&type=E210FR91105G0&p=Daniel+Bougnoux>
15. <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/informatique-reseau-social-10255/>

16. *Instagram* : <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/informatique-Instagram-17147/>*Twitter* : <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/informatique-twitter-10997/>

## **Dictionnaire**

1. [http://www.toupie.org/Dictionnaire/Identite\\_sociale.htm](http://www.toupie.org/Dictionnaire/Identite_sociale.htm)
2. Dubois, J. (1997). *Dictionnaires de linguistique*, Paris, Larousse.



## **Annexes**

## Listes des figures

Figure II.1 : un schéma qui montre la théorie de l'identité sociale.....	27
Figure III.1 : Représente une fiche signalétique du groupe choisi.....	30
Figure III.2 : une capture d'écran du groupe Messenger M2, SL.....	30
Figure III.3 : capture d'écran concernant le dernier délai de remise de TD.....	31
Figure III.4 : capture d'écran des emails des profs.....	32
Figure III.5 : capture d'écran de l'info.....	32
Figure III.6 : capture d'écran des notes d'examen.....	32
Figure III.7 : capture d'écran des notes de TD.....	32
Figure III.8 : Fiche signalétique du 1er profil.....	38
Figure III.10 : Fiche signalétique du 2em profil.....	39
Figure III.12 : Fiche signalétique du 3em profil.....	40
Figure III.14 : Fiche signalétique du 4em profil.....	41
Figure III.16 : Fiche signalétique du 5em profil.....	42
Figure III.18 : Fiche signalétique du 6em profil.....	43
Figure III.20 : Fiche signalétique du 7em profil.....	44
Figure III.22: Fiche signalétique du 8em profil.....	45
Figure III.24 : Fiche signalétique du 9em profil.....	46
Figure III.26 : Fiche signalétique du 10em profil.....	47

## Liste des tableaux

Tableau 1 : le nombre de profils de page .....	35
Tableau 2 : les profils analysés.....	36

**Le questionnaire des étudiants**

1/Les informations de votre profil sont-elles correctes ou non ?

OUI NON.....48

2/ Parmi les renseignements demandés, l'âge est -il réellement nécessaire ?

OUI NON.....49

3/Comment expliquez-vous la photo choisie ? .....49

4/Pensez-vous que l'identité que vous essayez de constituer à un lien avec votre profil ?

OUI NON.....50

5/Pensez-vous que votre profil vous représente réellement ?

OUI NON.....50

6/Arrivez-vous à masquer effectivement votre identité réelle ?

OUI NON.....51

7/L'identité que vous essayez de présenter au public est-elle proche de votre réalité sociale ?

OUI NON.....51



## **Résumés**

## Résumé

Cette étude vise à mettre en valeur les échanges virtuels dans les réseaux sociaux, commençant à ressembler des échanges oraux entre les intervenants. Ces interactions font appel à l'identité virtuelles offrant une possibilité aux scripteurs d'avoir une idée sur la personne en contact dans ce contexte notre problématique, traite le rapport existant entre l'identité numérique et l'identité sociale. Cela est fait à travers d'un un corpus constitué de capture d'écrans relevé d'un groupe Face book, qui constitue des étudiants de la deuxième année Master sciences de langage Ouargla.

**Mots clés :** les échanges, l'identité numérique, l'identité sociale, les réseaux sociaux.

## Abstract

As time goes by, virtual exchanges in social networks begin to resemble oral exchanges between stakeholders. The latter make use of different presentations and make their virtual identity in these exchanges. This identity presented of a person on a social network offers a possibility for the writers to have an idea about the person himself. It is in this context that our end-of-study research relationship questions the relationship between digital identity and social identity in a corpus made up of screenshots taken from a Facebook group made up of students of the second year Master in language sciences Ouargla.

From this background, we conclude that the virtual world is a big world, so you can hide your identity or declare it in different ways.

**Keywords:** exchanges, digital identity, social identity

## ملخص

مع مرور الوقت، بدأت التبادلات الافتراضية في الشبكات الاجتماعية تشبه التبادلات الشفوية بين أصحاب المصلحة. يستفيد الأخيرين من عروض تقديرية مختلفة ويصنعون هويتهم الافتراضية في هذه التبادلات تقدم هذه الهوية لشخص ما على شبكة اجتماعية إقليمية للكتاب أن يكون لديهم فكرة عن الشخص نفسه. في هذا السياق، تشكك علاقة البحث في نهاية الدراسة في العلاقة بين الهوية الرقمية والهوية الاجتماعية في مجموعة مكونة من لقطات شاشة مأخوذة من مجموعة فيسبوك مكونة من طلاب السنة الثانية ماجستير في علوم اللغة في ورقلة.

و من هذا السياق نستنتج أن العالم الافتراضي عالم شاسع لذلك يمكنك إخفاء هويتك أو التصريح بها بعدة طرق مختلفة.

**الكلمات المفتاحية:** التبادلات، الهوية الرقمية، الهوية الاجتماعية.

