

# CONSTRUCTION IDENTITAIRE D'UNE COMMUNAUTÉ DIGITALE : *LES RICH KIDS OF INSTAGRAM*

---

**Abdoulaye BOIRO**

Université de Lausanne

abdoulaye.boiro@unil.ch

**Kevin REYMOND**

Université de Lausanne

kevin.reymond@unil.ch

## Résumé

Cet article examine l'utilisation à caractère identitaire des fonctionnalités de la plateforme digitale *Instagram* par les membres de la communauté *Rich Kids of Instagram*. En se concentrant sur les « affordances » offertes par ce dispositif, deux axes de recherche sont privilégiés. Tout d'abord, notre intérêt se porte sur le compte *Rich Kids of Instagram*, en tant que vecteur idéologique et esthétique qui offre à l'utilisateur des ressources essentielles à sa revendication d'appartenance à une communauté digitale spécifique. Pour ce faire, nous analyserons à la fois les images et les commentaires présents dans les publications du compte *Instagram* en question. Ceci nous permettra alors de distinguer les dynamiques de co-construction identitaire qui sont à l'œuvre dans l'interaction entre la mise en scène du Soi par les membres de la communauté et un public extérieur. Enfin, nous considérerons les fonctions du hashtag propre à la communauté, ainsi que l'utilisation stratégique qu'en font les utilisateurs.

*Mots-clés : Communauté digitale, Construction identitaire, Instagram, Mise en scène de Soi, Hashtag*

## Introduction

Le dispositif digital analysé dans cette contribution est Instagram. Il s'agit d'une plateforme de partage de photos et de vidéos qui s'inscrit dans le développement des plateformes dites « sociales ». En offrant la possibilité à ses utilisateurs de participer à une vie sociale en ligne, de commenter et de partager des publications, Instagram s'insère dans les fondations idéologiques du Web 2.0 (Van Dijk 2013 : 4-5). Ce dispositif se présente ainsi comme un lieu de rencontre où le soi est mis en scène (Goffman 1959) et où se concentrent divers enjeux

identitaires pour les utilisateurs souhaitant s'ancrer dans des communautés digitales.

Initialement, le compte *Rich Kids of Instagram* a été créé anonymement en juin 2012 sur la plateforme de micro blogage Tumblr. Quelques mois plus tard, une page jumelle voit le jour sur Instagram<sup>1</sup> qui compte en 2017 plus de 360'000 abonnés<sup>2</sup>. Les deux pages partagent des photographies qui proviennent d'autres comptes, dont les utilisateurs sont tous de riches héritiers connus sous le nom de « Rich Kids of Instagram ».

## 1. Corpus analysé

Dans ce travail, nous nous intéresserons à la façon dont se construit l'identité de la communauté *Rich Kids of Instagram* par le biais du compte Instagram éponyme. Nous aborderons le rôle performatif que jouent le compte Instagram et les fonctionnalités prévues par ce dispositif dans le référencement des photographies publiées par lesdits « enfants de riches » inscrits sur la plateforme. Ensuite, étant donné que ce dispositif, contrairement à son équivalent Tumblr, permet aux autres utilisateurs de laisser des commentaires au sujet des images publiées sur le compte, nous analyserons ces traces écrites dans le but de rendre compte de la négociation identitaire par le biais de l'interaction avec l'Autre. Autrement dit, nous tenterons de montrer quelles sont les dynamiques de co-construction identitaire à l'œuvre dans la confrontation de la sphère des *Rich Kids of Instagram* à un public externe.

Notre analyse se décompose en trois étapes. Tout d'abord, nous proposerons quelques considérations à propos de l'influence du compte Instagram sur la construction de l'identité de la communauté. Dans un deuxième temps, il sera question de l'interaction des utilisateurs avec le dispositif rendue possible par le biais de la section de commentaires présente à côté des publications. Enfin, nous nous pencherons sur le rôle particulier qu'endosse le hashtag dans la construction de l'identité *Rich Kids of Instagram* (RKOI). Le corpus des données analysées se

---

<sup>1</sup> Url : <https://www.instagram.com/richkidsofinstagram/>

<sup>2</sup> À la date du 04.01.2017

compose donc de publications provenant de la page Instagram et des commentaires qui les accompagnent.

### **1.1. L'idéologie des Rich Kids of Instagram**

La plupart des comptes Instagram sont accessibles au public, ce qui garantit un potentiel de diffusion important. Les photographies publiées sur cette plateforme peuvent toucher un public étendu aux plans géographique, social et générationnel. De fait, sauf exception<sup>3</sup>, le dispositif permet d'avoir accès à tous les comptes, ce qui signifie que n'importe quel utilisateur peut tomber par hasard sur ce type de page. Dans le cas des RKOI, le compte se présente donc comme une vitrine ouverte sur l'ego de ces jeunes, dont la fonction assumée ou implicite, consciente ou inconsciente, est la satisfaction d'une forme de narcissisme et d'autopromotion du soi (Mendelson & Papacharissi 2011 : 252). À en croire ce que leur reprochent les commentaires des utilisateurs hostiles à leur égard, il semble qu'une bonne proportion des publications affichent des attitudes de « vantardise » et de « provocation ». Ces comportements révèlent des stratégies identitaires de construction du soi qui sous-tendent une idéologie particulière en termes de gestion de la représentation personnelle.

Ruth Page observe que les pratiques d'autopromotion, qui dans le cas des RKOI s'expriment par le biais de publication de photographies et de l'utilisation du hashtag, sont similaires aux stratégies marketing qui visent l'amplification de la visibilité par catégorisation thématique (Page 2012 : 198). Cette stratégie d'autopromotion permet aux RKOI d'exhiber la richesse à leur disposition comme un objet de fierté et d'orgueil. Ceci implique une valorisation de ce style de vie particulier ainsi que d'une esthétique de la mise en scène de soi. Cette idéologie se voit alors confrontée sur la toile à d'autres formes d'idéologies critiques qui, en élaborant un discours antagoniste, participent à la définition du caractère particulier de la communauté RKOI. Bien entendu, l'idéologie prônée par cette communauté trouve aussi un écho positif chez une partie des utilisateurs, riches ou moins riches, qui admirent et qui idéalisent ce style de vie.

---

<sup>3</sup> L'administrateur d'un compte Instagram peut décider de rendre son compte public ou non.

## **1.2. Quels sont les enjeux identitaires des RKOI ?**

La mise en scène des RKOI répond à des normes esthétiques et comportementales qui attestent des valeurs de la communauté. Les utilisateurs s'imprègnent de ces codes et les reproduisent dans leurs propres publications. Ce faisant, ils témoignent de leur appartenance à un groupe social particulier et entrent en relation avec d'autres membres partageant les mêmes intérêts. La participation à ces échanges sociaux en ligne contribue à redéfinir la communauté à laquelle s'affilient les utilisateurs. Instagram leur offre de nouvelles possibilités d'exprimer et de construire leur identité dans leurs interactions avec autrui.

Le comportement des RKOI exalté sur les publications procède ainsi d'une construction identitaire qui suscite différents types de réactions de la part des autres utilisateurs : de l'admiration, de l'émerveillement, de l'étonnement, mais aussi de la jalousie, du dégoût, voire de l'hostilité. En effet, la dynamique d'affirmation identitaire sur Instagram de ces enfants de riches se heurte souvent aux commentaires des autres utilisateurs externes à leur communauté. Les opinions s'articulent selon un ensemble de valeurs qui participent au conditionnement 'vu de l'extérieur' de la représentation sociale de cette communauté. Il y a ainsi, en somme, deux dynamiques d'élaboration identitaire qui sont à l'œuvre dans ce processus identitaire : la première est tournée vers l'extérieur et est portée par les RKOI ; la seconde émerge en réaction à l'affirmation identitaire des RKOI et prend forme par le biais des commentaires en réponse aux publications.

## **2. Analyse**

### **2.1. La communauté et ses utilisateurs**

Dans son acception la plus serrée, la communauté RKOI est une extension d'un ensemble de pratiques préexistantes au monde digital lesquelles ont été réunies sous la coupe d'une appellation particulière – RKOI – qui les circonscrit de manière plus ou moins arbitraire. Aborder la communauté seulement à partir de ce niveau d'abstraction empêche de délimiter les dynamiques d'échanges entre les différentes sphères inhérentes à la communauté en question, ainsi qu'à sa

relation avec l'extérieur. De plus, nous sommes confrontés à la possibilité que certains des prétendus RKOI n'aient ni demandé à paraître sur ces pages, ni ne se reconnaissent dans l'identité qu'elles véhiculent, et cela même s'ils participent indirectement à la formation de l'identité RKOI. Ainsi, afin d'aborder la nature polymorphe de cette communauté, et afin de nous dispenser de l'épineux débat autour de la définition du terme même de « communauté digitale » (Parks 2011), nous opterons pour une définition inclusive assez large qui admet tous les formes d'interactions sociales qui sont pertinentes à notre propos. Notre analyse vise à décrire une dynamique générale qui fait abstraction de tous les cas limites, à l'image de ceux précités. Nous devons cependant préciser un certain nombre de points au sujet de la relation entre les individus et la communauté.

L'influence entre l'individu et la communauté ne se fait pas de façon unidirectionnelle. Il peut, bien entendu, y avoir des asymétries dans l'interaction entre les différents participants et membres d'un groupe social digital (O'Reilly 2009) qui sont dues tant aux affordances du dispositif qu'aux normes implicites régissant les interactions sociales<sup>4</sup>. Toutefois, on peut poser que chaque interaction entre les utilisateurs façonne d'une manière ou d'une autre les valeurs de la communauté. Parallèlement, la communauté se présente comme un point de référence à l'individu qui se sert de la conception qu'il s'en fait pour interagir avec les autres membres. Les communautés ne sont cependant pas perméables les unes par rapport aux autres<sup>5</sup> et souvent elles se recoupent (Bruns & Burgess 2011 : 6). Ainsi, c'est grâce à l'échange avec « l'extérieur » que les individus assurent la constante redéfinition de leur communauté. Un mouvement d'aller-retour est donc à l'œuvre entre la construction identitaire et celle du groupe social auquel l'individu revendique son appartenance. Dès lors, à l'instar de la construction identitaire, les contours d'une communauté sont en constante redéfinition sans jamais se figer.

---

<sup>4</sup> Par exemple, dans le cas d'Instagram, le *follower* répond à une image par un commentaire écrit. Mais le responsable du compte ne prend pas forcément la peine de répondre à ce commentaire par un second commentaire. L'interaction suit donc une logique asymétrique qui se constitue à partir des affordances du dispositif sans toutefois s'y réduire.

<sup>5</sup> Depuis la création de la page RKOI, sont apparues divers « sous-communautés » revendiquant leur affiliation à celle-ci par l'utilisation des mêmes hashtags et d'un nom rappelant la page originelle. Pour en citer quelques-unes : *Rich Kids of London*, *Rich Kids of Istanbul*, *Rich Kids of Tehran*, *Rich Kids of London*.

C'est donc du contact avec autrui, aussi bien avec des membres du même groupe social qu'avec l'outgroup, que se constituent les normes d'interaction, ainsi que les valeurs propres à une communauté. Ce que l'on « doit dire » et ce que « l'on doit partager » n'est pas prédéterminé par le dispositif, mais émerge du contact entre les agents. Ces codes de conduites répondent aux attentes du groupe et donnent forme à ses valeurs. Prenons, l'exemple de cet échantillon de publications (Fig. 1) :

Figure 1 : Mise en scène du soi correspondant aux normes du groupe social.



Cette publication satisfait aux normes interactionnelles de l'ingroup en mettant en scène les valeurs et les codes de conduites propres à celui-ci (belles voitures, vacances, hélicoptère, yacht, champagne par la monstration du luxe, de l'excès, de l'exubérance, d'une atmosphère détendue, etc.). L'utilisateur affiche par le biais d'une telle publication qu'il est en mesure de maîtriser ces codes, et de les utiliser à des fins d'autopromotion. Autrement dit, cette publication traduit la revendication d'appartenance et l'expression d'une conformité aux standards esthétiques et à l'idéologie propres au groupe.

## 2.2. Le rôle du compte Instagram

Les pages RKOI ont une portée normative dans la mesure où elles capturent des traits particuliers à un groupe social et en font des critères de sélection. Il s'en suit que plus les pages RKOI Instagram et Tumblr ont du succès, et donc de visibilité, plus les utilisateurs désireux de s'identifier à elles sont enclins à emprunter les critères esthétiques et idéologiques mis en avant par celles-ci. De tels comptes exercent alors une importante influence normative sur les utilisateurs qui, par désir d'affiliation, reproduisent le contenu des publications. Bien entendu, les utilisateurs influencent à leur tour les normes et les codes de la communauté digitale qu'ils réinterprètent selon leur propre sensibilité.

Le compte RKOI sélectionne des publications qui correspondent aux valeurs assignées à la communauté et les relaye sur sa propre page en leur apposant un cadre doré (Fig. 1). Ce faisant, le compte s'octroie un statut d'autorité, et la sélection qu'il opère agit comme un label d'authenticité sur les publications choisies. Cette légitimité s'étend alors aux utilisateurs qui bénéficient, malgré eux, d'une visibilité amplifiée sur la plateforme Instagram.

Ce cadre, aux allures luxueuses et princières, confère une forme de légitimité qui a pour effet de partager la communauté en deux : les « vrais » RKOI et les autres. Bien entendu, la communauté de ces « enfants de riches » existait bien avant que n'apparaissent le compte et le hashtag en question (à la fois hors ligne et en ligne). Toutefois, l'existence des ressources digitales a contribué à donner un nom à la communauté et, de façon directe et indirecte, à façonner l'image et l'idéologie des RKOI. De fait, le compte Instagram permet non seulement de mieux circonscrire la communauté et de lui donner une meilleure visibilité, mais aussi d'écarter les utilisateurs « indésirables », à savoir les prétendants à l'identité RKOI dont les publications ne correspondent pas aux normes de la communauté.

La page RKOI contribue donc à scinder la communauté, et délimiter les membres légitimes et les reste des utilisateurs. En plus de la sélection qu'elle opère quotidiennement en partageant les photographies des comptes des jeunes personnes aisées, la page RKOI délimite une relation spécifique *Vous-Ils* (« riches » et « pauvres ») par le biais de la devise du compte Instagram RKOI : « *They have more money than you and that's what they do* » (Fig. 3). Du point de vue des autres utilisateurs, cette même devise marque une opposition *Nous-Ils* qui concentre à la fois admiration et hostilité.

Figure 2 : La devise RKOI.

Rich Kids Of Instagram "They have more money than you and this is what they do." Contact: richkidsofinstagram@gmail.com. [linkin.bio/richkidsofinstagram](https://www.linkedin.com/company/richkidsofinstagram)

La page Instagram renforce donc une conception identitaire au caractère exclusif, et qui participe à maintenir une frontière entre les RKOI et le public externe. Cette modalité d'exclusion est propre aux dynamiques inter-groupes de maintien des frontières identitaires, notamment décrites par Frederick Barth (Barth 1995 : 212-213). D'après l'auteur, chaque groupe social ou ethnique maintient sa diversité en définissant arbitrairement un ensemble de critères qui le distinguent de l'Autre. Dans notre cas, le critère de distinction dont dépendent l'identité RKOI et sa distinction avec l'extérieur, n'est pas l'argent en soi, mais bien *la mise en scène* de l'argent par un individu (dépenses, frasques, étalage, etc.) sur une plateforme digitale de partage.

La devise RKOI nous pousse à nous interroger sur le rôle de l'acte publication en soi, à savoir les critères de légitimation pour être publié. A placer ce constat à la lumière de la phrase de titre du compte Instagram ci-dessus, nous pouvons en inférer qu'il est légitime et attendu de publier et de mettre en valeur ce que font les RKOI de leur argent, même si cela peut être perçu comme des dépenses « immorales » selon d'autres perspectives. La page Instagram propose donc déjà une lecture idéologique particulière du contenu qu'elle offre. Considérons ainsi les publications sous le double angle de l'image et des commentaires.

### **2.3. Publications : images et commentaires**

En publiant des photographies qui mettent en scène leur vie, les utilisateurs d'Instagram proposent une interprétation personnelle de leur propre identité et la soumettent au regard des autres. Cette pratique répond à un besoin essentiel de définition et d'élaboration identitaire de chaque individu. De nombreux travaux soulignent le caractère interactif et dynamique des mécanismes de construction identitaire (voir par exemple, Mendelson & Papacharissi 2011; Page 2012). Avec l'avènement des réseaux sociaux, l'individu dispose de nouveaux canaux d'interaction et de nouvelles modalités d'expression rendant possible une gestion stratégique hypertrophiée du soi. De fait, grâce aux nouvelles technologies, le soi peut s'offrir à la vue de millions d'utilisateurs pour solliciter un retour (dans l'idéal, un retour positif). Et, même si la réponse du public est négative à l'égard

de ce que l'individu a choisi d'afficher de son identité, elle n'en contribue pas moins à la quête d'une définition reconnue du soi. A ce titre, il est intéressant de noter que la désapprobation représente autant que l'approbation un élément fondamental qui participe au processus de construction identitaire : elle permet de fait à l'individu de se construire « en négatif » de ce qu'il désapprouve.

Ainsi, le contact avec l'Autre permet aussi bien d'alimenter l'identité, de la contester que de la redéfinir. Dans notre cas, les RKOI créent leur identité par le biais de mises en scène de soi aux attributs particuliers de la richesse (liasses de billets, yachts, voitures de luxe, etc.), mais la légitimité, ainsi que la connotation de cette identité, sont débattues par les autres internautes dans les commentaires postés en relation aux photographies. Ce qui est présenté à l'Autre est par conséquent une version « sélectionnée » et mise en scène (Zappavigna 2015 : 252) de ce que chaque RKOI souhaite mettre en avant. De telles mises en scène permettent alors aux utilisateurs de choisir des objets chargés symboliquement et idéologiquement qu'ils utilisent pour articuler un discours à propos d'eux-mêmes. Ces artefacts se présentent comme des manifestations physiques (ou physiquement incarnées) de valeurs et de revendications identitaires caractéristiques de la communauté. En ce sens, les images transmettent une représentation idéale que se font les RKOI à propos d'eux-mêmes<sup>6</sup>. En somme, la photographie véhicule, d'une part, une représentation du soi « favorable » et, d'autre part, une idéologie particulière. Enfin, dans un sens plus large, elle participe à la constitution de la communauté et la fait exister en lui donnant une histoire, un fil narratif et des valeurs (Zappavigna 2015 : 256). Ce faisant, les RKOI reflètent les attentes idéologiques et esthétiques inhérentes à leur communauté ; ce que chacun croit être digne de démonstration n'est, avant tout, valide qu'au sein d'une communauté particulière. Autrement dit, ce que les RKOI considèrent être « favorable » ne l'est pas forcément en dehors de cette communauté. En somme, compte tenu de ce qui précède, l'image sert un rôle performatif dans la construction identitaire RKOI, et permet, d'une part, la manifestation des valeurs, en tant qu'instanciation de l'idéologie RKOI et, d'autre part, témoigne de l'organisation sociale et des dynamiques qui la sous-tendent.

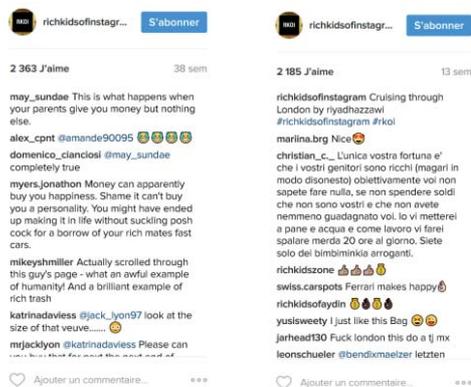
---

<sup>6</sup> Notre intérêt se porte sur le processus de construction identitaire dans l'interaction et non pas sur la question de la véracité des revendications des utilisateurs.

Cependant, l'image en tant que telle n'est pas uniquement le vecteur des valeurs que portent les attributs exhibés au large public, elle est aussi le moyen de leur redéfinition dans le temps. De fait, tout en figeant l'instant, on peut poser que la photographie offre une perspective dynamique sur l'évolution du groupe social observé. L'image permet donc une double perspective temporelle qui témoigne des changements des normes esthétiques et idéologiques du groupe observé. Bien que la photographie ne soit en mesure de capturer que des tranches de vie figées, la démultiplication des publications sur les réseaux sociaux, en tant qu'elle se fait dans une succession temporelle, rend possible une lecture diachronique de l'image et ainsi des formes qu'endosse l'idéologie RKOI au fil du temps.

Si, du point de vue des RKOI l'identité de la communauté s'élabore essentiellement par l'image et des quelques légendes qui les accompagnent, la contribution des autres utilisateurs à cette identité repose sur le partage de ces publications et des commentaires écrits à leur sujet. En effet, les traces écrites, à l'instar des photographies, participent à élaborer l'idée transmise par l'image qu'elles accompagnent et contribuent ainsi à définir l'identité des RKOI – *Ils* – de l'extérieur.

On observe que les commentaires négatifs sont plus nombreux et souvent plus longs en termes de nombre de caractères que ceux positifs. Ils prennent la forme d'attribution de caractéristiques considérées par les internautes comme étant propres aux RKOI. On leur reproche, en particulier, leur « ignorance » (Fig. 4), leur « bêtise », leur « insensibilité » (aux malheurs du monde) (Fig. 4), leur « inutilité », leur « matérialisme » et le fait qu'ils ne « méritent » pas toute cette richesse (Fig. 6). On affirme, en outre, « qu'en réalité » ces jeunes gens ne sont pas vraiment « heureux » (Fig. 5) et que ce mode de vie n'enseigne « aucune valeur » (Fig. 5). Les commentaires publiés au sujet de la photographie d'une jeune fille exhibant un t-shirt provocateur sur lequel on peut lire « stop being poor » (fig. 4) sont quelques exemples parmi d'autres de réactions négatives critiquant l'arrogance et l'insensibilité des RKOI :

Figure 3 : *Publication et commentaires hostiles*Figure 4 : *Commentaires moralisants (gauche et droite) et commentaires enthousiastes (droite).*Figure 5 : *Commentaires positifs et enthousiastes à l'égard des RKOI.*

En somme, l'idéologie sous-jacente à ces critiques soutient que l'opulence corrompt, et, ce faisant, elle vise à contrarier l'idéal selon laquelle le fait de vivre dans l'opulence serait quelque chose d'enviable et qui mériterait d'être ainsi exposé sur les réseaux sociaux. En plus de ces avis particulièrement cinglants, on observe qu'une portion importante des commentaires exprime le dégoût, voire la

haine, des utilisateurs dans un langage parfois très violent. Mais le mode de vie de ces jeunes riches n'attire évidemment pas que des « haters »<sup>7</sup> : les RKOI ont des admirateurs et les contributions favorables dans les publications, même si elles sont moins nombreuses, participent aussi à la co-construction de l'identité des RKOI. Contrairement aux haters qui expriment leurs frustrations, les admirateurs témoignent de leur attachement à la communauté, voire de leur émerveillement. Ils s'expriment souvent sous la forme d'*emojis* et, comme nous avons déjà eu l'occasion de le mentionner, ces messages sont bien moins longs en termes de caractères<sup>8</sup>.

#### 2.4. Utilisation et fonction du hashtag #richkidsofinstagram

Le hashtag permet de diriger l'utilisateur vers l'ensemble des images et des vidéos dont le propos principal est supposé concerner les « enfants de riches ». Dans ce sens, il caractérise un 'contenu' (Zappavigna 2015 : 10) et constitue un 'index' répertoriant toutes les occurrences relatives à un sujet particulier (Yang *et al.* 2012 : 261). D'autre part, il révèle aux utilisateurs l'existence d'un intérêt partagé à propos d'un sujet commun ; le hashtag rend ainsi le sujet visible au public (Page 2012) – dans notre cas, il assure la visibilité des RKOI, en leur permettant d'être « searchable » sur les réseaux sociaux (Zappavigna 2011 : 801). Enfin, l'utilisation du hashtag offre la possibilité d'entrer en contact avec d'autres utilisateurs (Yang *et al.* 2012: 262), mais également d'entretenir, en les renforçant, les liens sociaux par l'identification à un sujet commun et soutenir l'existence de la communauté dans le temps.

Toutefois, comme le hashtag est à la disposition de tous les utilisateurs – il représente une ressource publique –, il peut alors, selon l'intention de l'utilisateur, avoir une fonction de revendication identitaire de la part de ceux qui se reconnaissant comme membres de cette communauté. Mais ceci ne suffit pas à

---

<sup>7</sup> Terme anglais désignant, dans les communautés digitales, les utilisateurs publiant des commentaires au caractère « haineux ».

<sup>8</sup> Il est intéressant de noter qu'à propos d'une même publication aucun commentaire positif n'est aussi « élaboré » qu'un commentaire négatif. En fait, un contradicteur « prend la peine » d'explicitier le plus souvent les raisons pour lesquelles il critique une publication. Ceci explique en partie que les commentaires positifs soient souvent plus courts.

assurer la légitimité d'appartenance : comme nous avons déjà eu l'occasion de le mentionner, c'est à la fois la sélection opérée par le compte RKOI et l'apposition du cadre doré qui garantissent le statut particulier des publications.

Ainsi, le même hashtag #richkidsofinstagram<sup>9</sup> manifeste une fonction pouvant servir différentes stratégies identitaires : il permet aussi bien d'inclure un utilisateur que de l'exclure. Par son caractère public, tous les prétendants au « label » #richkidsofinstagram peuvent se l'approprier et l'intégrer à leurs publications et, ce faisant, revendiquer leur appartenance à cette communauté particulière. Les images des prétendants se retrouvent alors dans l'index #richkidsofinstagram qui recense plus 220'000 photographies<sup>10</sup>. Cependant, leur légitimité n'est « attestée »<sup>11</sup> qu'une fois que les photos sont partagées, montées dans le cadre doré et visibles sur la page du compte RKOI qui lui ne compte que 432 photographies<sup>12</sup>. Lorsque l'utilisateur se met ainsi en avant en témoignant de son affiliation, il rend visible, par le biais du hashtag, la communauté à ses *followers* et partage implicitement une évaluation positive de celle-ci. Il contribue par là à une double promotion : celle de soi-même et celle des critères qui participent à la définition de la communauté.

### 3. Conclusion

Sur Instagram, il existe un groupe social élargi dont les agents partagent un certain nombre de comportements et de modes d'expression qui témoignent de leur appartenance à la communauté dite « enfants de riches » (RKOI). Celle-ci contient une sphère plus réduite qui englobe les utilisateurs faisant un usage identitaire des hashtags #rkoi et #richkidsofinstagram – qu'ils soient ou non vraiment des 'enfants de riches'. Le hashtag sert ainsi de moyen pour les utilisateurs de se situer socialement et ainsi de revendiquer une identité précise. Enfin, au sein de cette deuxième sphère, le compte officiel délimite une communauté plus restreinte pour désigner les utilisateurs « légitimes » en publiant

---

<sup>9</sup> D'autres variantes du hashtag ayant la même fonction sont aussi présentes sur les publications de la page officielle (par exemple, #rkoi). #richkidsofinstagram est la plus commune

<sup>10</sup> À la date du 04.01.2017

<sup>11</sup> Bien entendu, il n'est pas exclu que l'administrateur de *Rich Kids of Instagram* puisse se tromper sur le cas de certains utilisateurs se revendiquant être des héritiers aisés alors qu'ils ne le sont pas.

<sup>12</sup> À la date du 04.01.2017

et en relayant leur publication en les insérant au plan visuel dans un cadre doré. Ces publications constituent alors *de facto* une référence identitaire à caractère fortement normatif et donc reconnaissable.

En analysant les commentaires des utilisateurs au sujet des publications parues sur Instagram, nous observons qu'une autre idéologie émerge face à celle construite par les RKOI. Hormis les *followers* portant un regard positif sur ces photographies, d'autres utilisateurs élaborent une critique des pratiques des RKOI qui s'articule autour de valeurs morales, tels l'empathie, le respect du plus démuné, l'humilité et le mérite. Grâce aux affordances du dispositif et, en particulier, à la possibilité offerte par les commentaires, deux idéologies concurrentes se confrontent et participent parallèlement à définir les contours identitaires et les valeurs de la communauté RKOI.

## Références

- BRUNS, Axel & Jean E. BURGESS (2011), « The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics ». In Proceedings of the 6th European Consortium for Political Research (ECPR) General Conference 2011, University of Iceland, Reykjavik.
- GOFFMAN, Erving (1959), *The Presentation of the Self in Everyday Life*. New York: Anchor Books.
- MENDELSON, Andrew L. & Zizi PAPACHARISSI (2011), « Look At Us: Collective Narcissism in College Student Facebook Photo Galleries », in Zizi PAPACHARISSI (ed.), *A networked self identity, community and culture on social network sites*. New York: Routledge, 251-276.
- PAGE, Ruth (2012), « The linguistics of self-branding and micro-celebrity in Twitter: The role of hashtags ». *Discourse & Communication* 6(2), 181-201.
- PARKS, Malcolm R. (2011), « Social Network Sites as Virtual Communities », in Zizi PAPACHARISSI (ed.), *A networked self identity, community and culture on social network sites*. New York: Routledge, 105-123.
- O'REILLY, Tim (2009), *Goodreads vs Twitter: The benefits of asymmetric follow*, Retrieved from <http://radar.oreilly.com/2009/05/goodreads-vs-twitter-asymmetric-follow>.
- VAN DIJK Jose (2013), *The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media*. Oxford: University Press.
- YANG, Lei & Teo SUN, Ming ZHANG, Qiaozhu MEI (2012), “We Know What @You #Tag: Does the Dual Role Affect Hashtag Adoption?” Proceedings of the 21st int'l Conference on World Wide Web, WWW '12, New York, April 16–20.
- ZAPPAVIGNA, Michele (2011), « Ambient affiliation: A linguistic perspective on Twitter ». *New media & society*, 13(5), 788–806.
- ZAPPAVIGNA Michele (2015), « Searchable talk: the linguistic functions of hashtags ». *Social Semiotics*, 1-18.

