

S'inscrire en faux : les fakes et les politiques de l'identité des publics connectés

Fred Pailler, Antonio A. Casilli

▶ **To cite this version:**

Fred Pailler, Antonio A. Casilli. S'inscrire en faux : les fakes et les politiques de l'identité des publics connectés. 2015. hal-01134011

HAL Id: hal-01134011
https://hal.science/hal-01134011

Preprint submitted on 24 Mar 2015

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

S’inscrire en faux : les fakes et les politiques de l’identité des publics connectés

Fred PAILLER, Centre Atlantique de Philosophie, Université de Nantes (corresponding author: fred.pailler@sociographie.net)

Antonio A. CASILLI, i3, Département SES Telecom Paristech / Centre Edgar Morin (CEM IIAC), EHESS.

RÉSUMÉ :

Le fake - faux profil sur les plateformes numériques - fait l'objet de méfiance et est vu comme la manifestation problématique de deux processus sociaux : d'une part la personnalisation (la prétendue perte de l’anonymat et du pseudonymat sur Internet), de l’autre l’identification (l’attribution d'une identité en ligne par rapport à l’identité civile). Dans ce texte nous proposons une troisième lecture, celle de l’inscription, mécanisme social par lequel les individus se positionnent au sein de l’architecture des plateformes mêmes. Suivant trois modalités (falsification, trahison, tricherie), le fake devient le point de tension entre les sociabilités des utilisateurs, les politiques industrielles ("real names policies") et une économie morale du web basée sur le traçage et la fouille des données personnelles.

Keywords : web social, fake, algorithmes, identité, personnalisation, inscription

---

Quand, en juillet 2014, les utilisateurs de la plateforme de *networking* social Google Plus, découvrent qu’ils peuvent désormais s’inscrire en usant d’un pseudonyme, une vague de surprise traverse internet. Dans le texte de l’annonce de l’entreprise de MountainView, on pouvait lire :

> *“Lorsque nous avons lancé Google+ il y a plus de trois ans maintenant, nous avions fixé de nombreuses contraintes quant au nom que vous pouviez utiliser pour votre profil. Ceci a permis de créer une communauté composée de personnes bien réelles, mais a aussi exclu un certain nombre de personnes qui voulaient s’y inscrire sans pour autant utiliser leur véritable nom.*
> *[…] Aujourd’hui, nous passons à la dernière étape : il n’y a plus aucune restriction sur le nom que vous pouvez utiliser.*
> *Nous savons que vous avez appelé ce changement depuis un bon moment. Nous savons aussi que notre politique des noms n’a pas toujours été très claire, et qu’elle a mené certains de nos utilisateurs à vivre des expériences difficiles.*

Pour tout cela, nous vous présentons toutes nos excuses [...].[1] »

La plupart des utilisateurs s'inquiètent en commentaires de cette annonce de voir surgir sur leur réseau des faux-profils et d'assister à la multiplication de formes de transgressions des règles d'échange en ligne les plus élémentaires. Ce changement de politique de la part de l'entreprise allait, pensaient-ils, avoir également un impact sur les commentaires de Youtube, pour lesquels un identifiant Google Plus était requis. Face à ces inquiétudes, une partie des voix qui se sont faites entendre à ce moment-là, saluaient, au contraire, ce revirement au nom de la liberté d'expression et de la protection de la vie privée des utilisateurs.

Un aspect particulièrement frappant de ces félicitations faisait allusion à un véritable conflit qui aurait opposé depuis la création du réseau social de Google les partisans d'un internet sur lequel tout le monde est identifiable et sous surveillance aux partisans d'un internet de liberté et de pseudonymité. « Are the Nymwars over ? » demandait VioletBlue, une journaliste spécialisée dans les technologies et leur économie (Blue, 2014). Est-ce que la guerre des noms est terminée ? Ne craint-on pas la disproportion lorsque l'on parle de « guerre » pour qualifier les enjeux entourant la manière qu'un internaute a de s'inscrire sur un service web ou un réseau social ? La culture du numérique n'a jamais rechigné à utiliser une sémantique martiale pour désigner des controverses entre utilisateurs (les *flame wars*, « les guerre du feu » qui agitaient les forums de discussion des années 1980 [Dery, 1994]), entre producteurs de logiciels (les *browser wars*, « guerres des navigateurs » qui avaient sévi depuis la fin des années 1990 [Windrum, 2004]) ou entre communautés d'informaticiens et États (v. par exemple les *crypto wars*, « guerres du chiffrement » qui avaient agité le début des années 2000 [Foundation for Information Policy Research, 2005]).

Dans le cas spécifique de Google, il faut, pour comprendre, rappeler que la politique engagée en 2011 a consisté à supprimer sans sommations des milliers de comptes ne répondant pas à ce que l'entreprise considérait comme étant formellement un « vrai nom ». Cette campagne a eu pour principal résultat la suppression des comptes de personnes bien réelles, qu'il s'agisse d'artistes, de professionnels connus sous leur nom de scène ou de personnes dont la culture veut qu'ils aient trois ou quatre noms différents à fournir pour leur permettre de s'identifier correctement (comme c'est le cas dans différents pays asiatiques, par ex.) (Hogan 2012). Une procédure permettait parfois de recouvrer ses données sur présentation d'une copie des papiers d'identités, mais elle semble n'avoir fonctionné que de manière très sélective au final.

Cette « purge massive », pour reprendre l'expression de VioletBlue, a déclenché d'importants mouvements de protestation, mouvements que seule la situation quasi-monopolistique de Google a permis de tenir à distance[2]. L'argument de Google se résumait à indiquer que les « vrais noms » étaient le seul moyen de lutter contre les spams et autres fraudeurs susceptibles d'usurper les noms des amis ou des collègues de chacun des utilisateurs de ses services pour les tromper sournoisement. Derrière les risques évoqués, apparaît donc une figure stigmatisée qui constituera l'objet même de notre analyse : le fake, qui est l'usager qui se présente sous un faux nom ou un

[1] Traduction des auteurs.

[2] La journaliste indique que, pendant ce temps, Google « unifiait » les identités de ses abonné.e.s en croisant les noms associés aux numéros de téléphones (toujours uniques dans chaque pays) inscrits par les utilisateurs dans le carnet d'adresses de leurs téléphones mobiles Android (système produit par Google).

pseudonyme ou encore utilise des données pour se faire passer pour quelqu'un d'autre.

Google n'est pas le seul à avoir déclenché une crise autour d'une politique des « vrais noms ». Finalement, ce type de dissension a émaillé l'histoire du web, avec des tensions entre volonté de traçabilité et nécessité de préserver les modalités d'expression individuelles. De façon plus générale, les controverses entourant les politiques d'identification des utilisateurs des technologies numériques font, séparément mais dans le même mouvement, émerger les fakes comme point de confluence d'un ensemble d'attentes relatives aux conduites et aux modalités de subjectivation des usagers. Les grandes plateformes qui se partagent l'internet contemporain ont pour vocation d'agir en intermédiaires : entre les consommateurs et les producteurs, entre les annonceurs et les entreprises—entre les utilisateurs et leur propre manière de se présenter dans un contexte de communication connectée. Elles tiennent, pour cela, des postures politiques et morales distinctes[3]. Ainsi, les fakes se sont vus, entre autres, désignés comme des imposteurs dépourvus d'intégrité morale (les « faux profils » sur les médias sociaux), comme des tricheurs animés par des intentions prédatoires (les « pervers » des sites de rencontres), ou encore comme l'incarnation de l'exploitation capitaliste des communs (les « faux-nez » sur Wikipédia)[4].

Il est courant de traiter aujourd'hui les questions de l'anonymat, du pseudonymat ainsi que des diverses autres formes de « nonymat » accessibles aux internautes en adoptant un point de vue centré sur les stratégies de présentation de soi et la gestion des impressions en ligne (boyd, 2012). Il faut peut-être, cependant modifier cette perspective. En effet, la figure du fake s'accompagne d'accusations de falsification de documents servant à s'identifier, et se voit prêter l'intention répréhensible de vouloir déchirer le tissu des sociabilités ordinaires numériques. Cette stigmatisation croissante des fakes, s'est opérée au fur et à mesure que les situations d'explorations, collectes d'information et interactions en ligne se réduisaient à des situations *d'inscription* – c'est-à-dire d'enregistrement volontaire dans des bases de données gérées par des entreprises. Il nous semble que les outils actuels autorisant les chercheurs à fournir des descriptions fines du phénomène des fakes doivent l'inscrire dans les univers de pratiques et dans les jeux relationnels significatifs pour les acteurs sur le terrain, qu'ils soient internautes ou administrateurs des plateformes. C'est pourquoi nous voudrions revenir sur l'importance que la figure du fake et les accusations qui invoquent cette figure prennent dans la définition des publics des plateformes du web.

La démarche que nous adoptons dans cet article se veut résolument théorique, et ambitionne à produire le cadrage nécessaire pour penser les processus en jeu entre les différents acteurs sociaux impliqués dans la désignation des fake (les concepteurs des services en ligne, les annonceurs, les États, les internautes mêmes…). La méthodologie suivie consiste principalement en une analyse secondaire de sources issues de la littérature savante, afin de systématiser les démarches conceptuelles des

[3] Une vaste littérature s'est développée sur les enjeux de pouvoir et de subjectivation au sein des plateformes numériques. Voir, par ex., Gillespie, 2013 et Hands, 2013.

[4] Les wikipédiens appellent un faux-nez (sock-puppet, en anglais) une identité additionnelle, créée par un utilisateur afin de déguiser son identité. Les faux-nez sont alors accusés de donner l'illusion d'être soutenue lors d'un vote ou d'une argumentation dans les pages de discussion. Surtout, les faux-nez se voient imputer le fait de vandaliser des pages ou des articles de l'encyclopédie.

auteurs passés en revue. Des approfondissements de situations exemplaires sont également proposés pour fixer ces concepts dans des études de cas spécifiques.

Ce cadrage s'impose comme une exigence faisant suite aux recherches ethnographiques et sociologiques menés par les auteurs du présent article. Ces derniers avaient porté sur la création de liens dans les médias sociaux, sur la prise de parole problématique en ligne et – de manière plus spécifique – sur les accusations de fake et du traitement collectif de ces accusations sur les sites de rencontre. Ces travaux empiriques, présentés ailleurs, constituent le substrat et la motivation de l'effort théorique déployé dans les pages qui suivent.

Loin de représenter une exception ou une curiosité, le « faux utilisateur » est un prisme qui unifie les usages et les expériences de l'internet actuel. Dans l'imaginaire de ses publics, le fake est érigé en une sorte de figure repoussoir permettant de définir en creux celui que doit être le « vrai usager », le « véritable public » du service. Les utilisateurs qui s'engagent dans une sociabilité numérique, mais aussi les propriétaires des plateformes, et les représentants du pouvoir étatique, sont tous porteurs d'enjeux moraux et normatifs différents, formulés de manière spécifique à chaque situation impliquant la dénonciation d'un fake. Malgré ces spécificités, la concordance des efforts pour dénoncer les fakes offre du crédit à la promotion d'une politique de « vrais noms », et fait des valeurs de participation, d'authenticité, et de transparence que le fake risque de court-circuiter, des composants idéologiques mis en avant par une économie numérique dont les modèles d'affaires prédominants sont basés sur l'inscription, le traçage des usagers et la fouille de données personnelles. Le problème qui se pose alors, si l'on veut suivre les usages de la figure du fake, réside dans le fait de bien différencier les enjeux spécifiques aux activités et acteurs impliqués.

Dans les trois parties de cet article, nous proposons en premier lieu deux types de méta-récits accompagnant et donnant forme à la perception générale du fake : le *processus de personnalisation*, ancré dans les pratiques commerciales et qui se situe à un niveau micro-sociale, et le *processus d'identification*, qui hérite d'une posture régalienne et qui se situe en revanche à un niveau macro. Ces récits accompagnent et justifient des stratégies qui, elles-mêmes, dépassent les focales micro et macro. C'est pourquoi, notre troisième partie s'attache à ouvrir une piste originale, consistant à lire le phénomène du fake à la lumière d'un autre processus : celui de *l'inscription*, mettant l'accent sur la façon dont les individus se positionnent au sein de l'architecture de l'information sur les plateformes. De ce dernier processus trois modalités essentielles de manifestation du fake émergent, lesquelles nous permettent enfin d'articuler les deux niveaux d'analyse : sur un plan individuel, la falsification de la présentation de soi ; sur un plan relationnel, la trahison d'une convention d'interaction entre locuteurs ; sur un plan structural, la tricherie face à l'architecture technique et sociale des plateformes.

LA FAUSSE PISTE DU PROCESSUS DE PERSONNALISATION

L'opposition entre les figures du « vrai usager » et celle du fake ne coïncide cependant pas naturellement avec la distinction entre politiques de « vrais noms » et politiques de pseudonymat. La distinction entre « vrais noms » et

pseudonymes relève moins d'un dualisme que d'une oscillation entre deux polarités idéales de la présence numérique, au-delà desquelles il existe en fait une variété d'autres options (anonymes, identités professionnelles, hétéronymes, noms collectifs, noms de plume, noms d'usage, mais aussi adaptations, traductions et translittérations de noms officiels). Pour pouvoir comprendre comment ces deux notions s'articulent, il faudra passer par la catégorie de *personnalisation*, et par sa prétendue généralisation au cours des quinze dernières années dans le cadre de l'éclosion du web dit social et de ses modèles d'affaires basés sur un ciblage publicitaire de plus en plus fin. L'idée qu'une étape civilisationnelle serait franchie lors de la mise en place de dispositifs de traçage et de ciblage ne permettant pas aux utilisateurs de se soustraire à une présentation de leur identité civile, a fait l'objet d'un nombre important de publications et de prises de positions publiques.

Ainsi, de l'internet du début des années 90, où l'internaute expérimentait avec ses avatars et assumait que « sur internet, personne ne sait que tu es un chien » (Nakamura 1995), on serait passé durant les années 2000 à un internet de personnalisation systématique (Pariser, 2011). Dans ce contexte, la figure de l'anonyme, ou du pseudonyme, s'est trouvée de plus en plus souvent confondue avec celle du fake. A la suite de l'affaire Snowden et à la lumière de ses révélations quant à l'étendue du complexe militaro-industriel incluant les grands groupes de l'économie numérique et les institutions préposées à la surveillance des télécommunications, la guerre aux « faux profils » peut être interprétée aussi comme un épisode dans la dynamique historique de « mise en identité des populations » à des fins de gouvernement.

Les promoteurs des politiques de « vrais noms » ont insisté sur l'association systématique de cette figure de l'anonyme-fake à l'idée de déviance et aux conduites à risque, en stigmatisant régulièrement ce genre d'usages comme le symptôme d'un manque d'intégrité de la part des usagers : « Si vous avez fait quelque chose dont vous voulez que personne ne soit au courant, peut-être que, pour commencer, vous ne devriez pas du tout l'avoir fait. »[5]. Ce discours prétend proposer une solution permettant de sortir le web d'un état de sauvagerie l'apparentant à un FarWest sans loi, afin de le révéler, le canaliser et le responsabiliser ; en somme, lui offrir un véritable état de culture. Ces rhétoriques de civilisation du net sont souvent le fait d'entrepreneurs de morale, comme on l'a souligné à d'autres endroits (Casilli, 2013). Les entreprises qui revendiquent l'argument civilisationnel administrent des plateformes qui exploitent les données personnelles collectées sous un régime de « vrais noms ». L'exemple le plus éclatant en est sans doute Facebook, dont le créateur Mark Zuckerberg a affirmé pendant des longues années que son service avait pour mission de faciliter le changement sociétal : pousser vers de plus en plus de « publitude » (*publicness)* et de transparence dans les communications – au détriment de l'anonymat et des stratégies de brouillage de l'identité en ligne (Jarvis, 2011)

Certains auteurs (Knutilla, 2011. Bernstein, *et al.*, 2011) parlent du développement du web 2.0 comme d'un *personal turn* (le tournant de la personnalisation). Ils oublient, ce faisant, de restituer la variété des typologies d'interfaces, d'architectures et de

[5] C'est une citation de Eric Schmidt donné lors d'une interview par Maria Bartimoro pour CNBC http://video.cnbc.com/gallery/? video=1372176413. (traduction des auteurs).

règles de fonctionnement présidant aux échanges en ligne[6]. Dans l'aménagement actuel des équilibres culturels et sociaux au sein de l'économie numérique, trois grandes tendances se dégagent en ce qui concerne la production des publics d'internet par le design même des profils qui leurs permettent de se présenter, des interfaces qui canalisent leur navigation et les interactions entre eux sur les plateformes :

— la première tendance travaille à la facilitation de démarches exploratoires de mise en présence par le biais de pseudonymes, d'identités partagées et d'identifiants éphémères. Les applications mobiles telles que Secret ou Whispers, permettent de partager des messages dont l'auteur n'est pas indiqué ou n'affiche pas d'identité civile. 4Chan.org est un autre exemple paradigmatique : fondé sur le pseudonymat des participants et l'anonymat des lecteurs, 4chan est essentiellement un lieu d'échange d'images, de commentaires de celles-ci, et de discussions thématiques. C'est sur ce site que sont inventés l'essentiel des mèmes qui circulent ensuite sur d'autres réseaux, créations qui ne créditent justement aucun auteur. En effet, l'internaute y est un acteur et un créateur ou un observateur avant d'y être une personne responsable de sa propre mise en scène, au point que 4chan n'offre même pas à son public de représentation de lui-même. Il n'en reste pas moins que le site est une plateforme sociale, permettant l'interaction des utilisateurs entre eux mais sur le mode impersonnel de la contingence ainsi que du pluralisme, parfois violent, des échanges.

— la deuxième tendance, intermédiaire, se fonde elle aussi sur l'usage de pseudonymes, mais accorde une importance toute particulière à la vérification possible des données qui y seront associées. Les sites de rencontre généralistes tels que meetic.fr ainsi que les MMORPG en font partie : dans ce type de sites, l'utilisateur est invité à se représenter au moyen d'un pseudonyme ou même d'un personnage de fantaisie auprès des autres abonnés, ceci ne contrevenant pas au fait d'utiliser son identité civile ou des pièces de validation (pièce d'identité, carte bancaire, puces électronique…) auprès du site lui-même. Les abonnés suivent des pratiques de sociabilité très ritualisées (uniquement dyadiques dans le cas des sites de rencontre, groupales dans le cadre des guildes ou des équipes de jeux vidéos en ligne) : l'interaction en ligne demande ici des règles qui permettent aux internautes de s'engager dans des échanges tout en permettant l'abandon de ces derniers sans dommage au cas où ils ne se plairaient pas. La rencontre en ligne pouvant déboucher sur une rencontre hors-ligne, c'est le réalisme des documents (portrait, descriptions des modes de vie, etc.) associés aux pseudonymes qui est en jeu, bien plus que le fait de connaître l'identité civile des autres internautes. Dans le cas des MMORPG, d'autres dimensions de l'authenticité sont également sollicitées : disponibilité à la coopération, don de son temps au groupe, facilitation cognitive des tâches prévus par le jeu.

— la troisième tendance des interfaces repose sur l'archivage des données de communication des usagers au sein de leurs réseaux de sociabilité quotidienne, familiale et amicale (facebook. com en est le paradigme) (Zhao, Grasmuck, Martin 2008). L'objectif de ces plateformes, pour qu'elles puissent fournir ce service de

[6] Ils laissent aussi de côté le fait historique qui veut que le premier internet, et usenet dans son ensemble, ai été un dispositif complètement dépendant des universités et des laboratoires de recherche auquel tous les accès devait se faire au moyen d'une identification nominale et institutionnelle.

communication au sein des réseaux de sociabilité ancrés en dehors des usages d'internet (Zhao 2006), consiste à l'identification univoque et au traçage permanent des usagers à travers les données qu'ils produisent en leur sein. Ce traçage s'étend hors de la plateforme, à l'aide de « passeports identitaires » tels que *facebook connect*, qui permet à la fois d'identifier les individus sur d'autres services que facebook, tout en rapportant sur la plateforme des traces d'usages qui sont réinjectées dans les échanges.

Il suffit de revenir sur ces trois tendances pour comprendre que l'histoire récente du numérique ne peut pas être résumée par le récit d'un processus de civilisation qui irait d'un anonymat généralisé vers une personnalisation parfaite. Le tableau est bien différent, dans la mesure où il permet la coexistence de service de personnalisation des contenus dans lesquels l'anonymat est découragé, et des plateformes qui n'affichent pas la liste de leurs utilisateurs ni ne génèrent d'archives accessibles dans une logique éphémère et amnésique. Plutôt qu'un hypothétique processus historique continu de personnalisation, ce serait sous la forme d'un profond et durable conflit d'attitude et d'orientations politiques autour de l'usage des contenus et des données produites par les internautes qu'il faudra envisager l'évolution de la figure de l'anonyme et sa fusion potentielle avec celle du fake. En effet, internautes et développeurs ont tout autant intérêt à déterminer le cadre de la production des données, que celles-ci génèrent de la sociabilité, des échanges et des contenus pour les premiers, ou un matériau exploitable automatiquement (data-mining, big data) et commercialisable pour les seconds.

Alors que nous venons de lister les différences de tendances dans le design des interactions et des publics suivant les plateformes, nous pouvons repérer des exemples de conflits ouverts entre abonnés et développeurs depuis l'avènement du web social. Dans le cas de Friendster, relaté par boyd (2007), ce conflit s'est articulé principalement sur la définition des manières dont les usagers pouvaient se représenter sur la plateforme, au premier rang desquelles trônait la possibilité d'utiliser des pseudonymes et de créer des *Fakesters*, des profils ne répondant en rien à une politique de « vrais noms », ni au principe d'identité numérique. Dans le compte-rendu de boyd, l'entreprise se voit débordée par les usages des internautes qui se mettent à produire les fameux *fakesters*[7], et n'arrive pas à suivre le besoin qui s'y exprime d'avoir accès à autre chose que des profils représentant des personnes physiques, ou encore de s'assurer un certain anonymat afin que la plateforme ne soit pas le lieu de collision de contextes sociaux habituellement distincts (vie professionnelle et vie domestique, par ex.). Lorsque les internautes se sont conçus comme les principaux agents de l'établissement des normes d'interactions, la tension est subitement montée au sein de la plateforme[8]. Centré sur une conception "plate" de la sociabilité, Friendster n'arrive pas alors à développer le service, tant celui-ci ne

[7] "From the earliest days, participants took advantage of the flexibility of the system to craft "fakesters", or non-biographical profiles. Fakesters were created for famous people, ficitonal characters, objects, places and locations, identity markers, concepts, animals, and communities. […] Many fakesters began as pratical endeavors to connect groups of people ; alumni networks were constituted through fakesters representing universities, and Burning man was crafted to connect Burners." (boyd, 2007 : 148)

[8] "tension emerge when participants perceive themselves as the primary norm setters and the developpers' actions as restrictions of presumed freedoms." (*ibid.*)

semble plus lui appartenir[9]. L'entreprise se voit entrer en résistance, d'un point de vue à la fois technique et moral, contre les utilisateurs mêmes, tentant désespérément de canaliser la production de leurs données. L'histoire se terminera par le départ massif des abonnés vers d'autres plateformes, telles que MySpace. com, accueillant sans sourciller et sans aucune disqualification ce type de profils non personnels.

Le succès durant des années de MySpace (avant que la plateforme ne soit doublée par Facebook) est là pour nous démontrer que la personnalisation et la désanonymisation des utilisateurs n'est pas une fatalité. Le discours déterministe qui présente comme une inéluctable fatalité la disparition progressive des pseudonymes, des anonymes et des fakes, est associé à un impératif de définition a priori des publics d'internet, que seules certaines plateformes mettent en place : celles qui fondent leur rentabilité sur un modèle d'exploitation de grandes bases de données. Toutefois, le fait de vouloir voir dans ces plateformes, la seule modalité actuelle de la sociabilité en ligne, voire le point téléologique d'un processus historique de personnalisation des publics, gomme la variété des usages actuels. Dans cet écosystème extrêmement riche et varié des productions de soi en ligne, le fake est loin d'être en voie de disparition, au contraire, il est présent à des degrés divers et à des conditions chaque fois singulières. Parce qu'il permet de confronter l'utilisateur avec l'image qu'il se fait de lui-même, des autres, et des administrateurs du service même où il évolue, le fake est un activateur et un révélateur des définitions, des représentations et des possibilités d'action des publics en ligne, ainsi que des intérêts économiques et des pouvoirs en présence.

LA FAUSSE PISTE DU PROCESSUS D'IDENTIFICATION DES UTILISATEURS

Alors que l'on peut resituer les discours accompagnant la promotion des différentes tendances dans le design des plateformes et de leurs publics, il devient évident que ce n'est pas l'opposition entre des systèmes techniques fondés tantôt sur l'anonymat, le pseudonymat ou d'autres formes de nonymat qui permet d'instaurer ou limiter la possibilité du fake. Au contraire, l'argument du fake est sollicité par les responsables de l'éditorialisation des contenus et du design d'expérience utilisateur tout comme par les internautes eux-mêmes lorsqu'il s'agit d'interpréter les actions et l'implication, la présence en ligne. Pour un fake comme pour un internaute "tout à fait transparent", être présent sur la plateforme revient à être en mesure d'interagir. La notion d'identité numérique ne doit pas être seulement comprise comme l'antithèse et le remède à l'existence des fakes et des anonymes, parce qu'elle ne découle jamais automatiquement des politiques de « vrais noms »[10]. Pour avancer, il nous faut revenir sur certains points conceptuels relatifs au processus même d'identification et sur le changement de position progressif de différents acteurs dans leur manière de considérer la question.

---

9 "Fakesters were a way of "hacking" the system to introduce missing social texture". (*ibid.*)

10 Cf Zhao et al. (2008) : « Nonymity can be established even in a fully disembodied online environment through the use of, say, institutional email accounts which link a user to the account provider that will ultimately hold the individual responsible. However, nonimity needs to be distinguished from acquaintanceship. Two individuals become acquainted when each can identify the other and acknowledges to the other that this state of mutual information exists (Goffman, 1963). »

Le web social et ses plateformes nourrissent un modèle culturel de l'identité faisant de celle-ci le principal vecteur de sociabilités connectées. La représentation de l'utilisateur à l'écran constitue le cœur de ce dispositif identitaire, en lui fournissant un ancrage dans son contexte d'interaction numérique. Mais cette représentation constitue aussi un repère, autant pour les autres utilisateurs/interacteurs que pour les concepteurs des systèmes techniques et pour des "tiers-traceurs" (régie publicitaires, fermes de contenus, intermédiaires de données, et autorités publiques). C'est à ce moment-là et dans ce complexe jeu d'acteurs, que l'identité se fait identification (Brubaker et Cooper, 2000).

Pourtant cette identité/identification ne peut pas être conçue comme un processus homogène. Certains auteurs se sont efforcés de décrire les phases par lesquelles l'identité se déploie dans l'environnement cognitif et informationnel des utilisateurs. Le schéma en araignée de F. Georges (2009) prend comme point de départ le couplage utilisateur face à son écran – avatar représentant l'utilisateur à l'écran. Il étend par la suite la notion d'identité selon trois "ellipses", l'une représentant la dimension *déclarative* de l'identité numérique (informations et contenus multimédias saisis directement par l'utilisateur), la deuxième sa dimension *agissante* (messages automatiques et annonces relatant les actions et les événements liés à la présence en ligne de l'utilisateur), et pour finir sa "dimension calculée" (métriques et compteurs préposés à la mise ne chiffre de la présence en ligne).

L'importance de ce modèle réside dans le fait d'ouvrir l'éventail des éléments qui sont impliqués dans la définition de l'identité. Il ne sera plus seulement question de noms "vrais" ou "faux", mais d'images, de descriptions textuelles, vidéos, avatars 3D ; et encore de chiffres, messages automatiques, icônes, status, notifications… Cependant, l'éclairage qu'une théorie de l'identité en ligne peut apporter s'avère restrictif si l'on se concentre sur le phénomène du fake. En suivant l'auteure, le fake s'impose comme une possibilité tout à fait évidente des pratiques d'identification. Son présupposé théorique est une agentivité initiale de l'utilisateur à laquelle se superposent des contraintes successives. Le fake n'est toutefois qu'une manifestation de l'intention de présentation de soi qui s'exprime principalement dans la dimension *déclarative* de l'identité. Les deux autres dimensions, *agissantes* et *calculées,* prennent la fonction dans ce modèle de limiter ou soumettre à vérification ce que l'utilisateur déclare. Ce dispositif théorique laisse de côté les stratégies de présentation de soi qui manipulent non seulement le déclaratif mais aussi les éléments agissants et calculés de l'identité : le paramétrage de la confidentialité prévient certaines conséquences de l'identité *agissante*, l'anticipation des informations contextuelles fournies par les systèmes de recommandation biaise l'identité calculée, et de façon plus générale, l'usage de systèmes d'anonymisation permet d'outrepasser les contraintes de ces deux facettes de l'identité.

Surtout, le modèle de F. Georges s'appuie sur l'idée que le couplage usager – identifiant à l'écran est exclusivement du ressort de l'utilisateur particulier : la représentation de soi semblerait être une tâche dans laquelle la marge d'autonomie de l'individu est très importante. D'autres traditions de recherche ont insisté sur l'intervention de tiers à ce stade même de la détermination de l'identité. Selon Zarsky et al., par exemple, l'identification passe de manière générale par la définition du rôle des « intermédiaires d'identité » (Zarsky et Gomes de Andrade, 2013) qui participent à la "création, l'authentification, la vérification et l'accompagnement d'identités

stables par lesquelles nous interagissons, envoyons et recevons de l'information en ligne, et, aussi bien, structure notre identité et notre personnalité." (*ibid.* : 1339). L'importance de cette activité d'intermédiation ne se situe pas uniquement dans ce qu'elle rend possible des sociabilités et des échanges, mais aussi dans la mise en évidence du rôle politique grandissant joué par des acteurs qui vont de l'institution d'État jusqu'au secteur privé.

Il existe différentes catégories d'acteurs remplissant ce rôle d'intermédiaires dans les processus d'identification électronique, et leur action se situe dans une succession historique précise. C'est l'État, que Zarsky *et al.* considèrent toujours comme l'intermédiaire le plus "naturel". Par la force des obligations légales d'enregistrements des naissances et des données biométriques, de la participation à la statistique publique (recensements, etc.), de l'authentification des actes légaux, l'État institue une identification "dure". La contrainte majeure est la nécessité pour la personne s'identifiant de se trouver en présence physique de l'intermédiaire pour assurer l'obtention d'un titre d'identité ou par la suite en certifier l'authenticité. Il faut pour se faire un ensemble d'infrastructures physiques qui offrent un lieu à cette intermédiation.

Avec le temps, d'autres intermédiaires se sont ajoutés à cette première catégorie : les institutions bancaires, les compagnies téléphoniques ou les fournisseurs d'électricité, des intermédiaires qui ont souvent assoupli les modalités de mise en présence des sujets candidats à l'identification (une rencontre physique est toujours présupposée, mais les lieux sont variables). L'émergence de systèmes de médiation numérique assouplie davantage ces pratiques d'intermédiation identitaire. Pour la création de systèmes de signature électronique ou de démarches administratives ou commerciales à distance, la présentation initiale d'un titre d'identité certifié, voire la présence physique, deviennent progressivement accessoires. Dans ce nouveau régime de "soft eID" (dont Zarsky et al. situent l'apparition autour de 1999 lors du lancement de la directive européenne eSig) un nouveau groupe d'acteurs sociaux s'ajoute aux deux premiers. Les "intermédiaires de soft eID" jouent un rôle similaire d'identification, tout en ne se plaçant pas dans le même cadre légal et pratique.

En premier lieu, ceux-ci n'ont pas fait de l'activité d'identification leur activité principale. Ensuite, ils opèrent l'identification et la vérification des identités de manière non-présentielle. Enfin, ils agissent au sein d'un environnement qui relève en pratique toujours du secteur privé, qui plus est, dans un contexte très peu régulé. En ne s'appuyant pas sur les systèmes d'identification étatiques (passeports, cartes d'identité, etc.), ils créent des modalités d'identification (identifiants mails, adresses IP, empreintes digitales numériques, cookies, graphe social, etc.) dont les critères ne croisent pas toujours ceux des autres intermédiaires. Parmi ces entrepreneurs de l'identification "soft eID", on peut donc compter certains géants du web tels que Facebook et Google. La politique de "vrais noms" engagée par Google durant les *nymwars* relève tout à fait d'une tentative de "durcir" le système d'identification "soft" auquel souscrit actuellement l'entreprise, en lui fournissant un socle cohérent avec les intermédiaires d'identité traditionnels (identité civile, etc.).

Dans ce contexte, on peut voir émerger trois modalités problématiques de la production de l'identité en ligne. Zarsky et al. Les désignent usurpation, imitation et déformation. L'usurpation (*hijacking*) d'une identité "soft" consiste à accéder à un

profil créé par une autre personne. L'imitation (*impersonation*) consiste à créer un profil au nom d'une autre personne sans qu'elle ne soit tenue au courant. La déformation (*misrepresentation*) est la démarche par laquelle le profil ne représente ni son créateur ni aucun autre usager de la plateforme mais produit un personnage de fantaisie et/ou un composite de plusieurs personnes. L'ensemble de ces cas désigne les fakes selon les auteurs. Dans chaque cas, on observe un jeu de trois acteurs différents : les fakes mêmes, leurs victimes, les plateformes (autant l'architecture technique que la communauté des usagers).

L'importance grandissante de ces intermédiaires "soft" de l'identification correspond à une transformation majeure de l'aménagement technique du web : le passage d'un web de navigation à un web d'inscription. Une expérience de navigation encore amplement marquée par la présence de texte et de contenus multimédia, consistait en une circulation entre des pages statiques, a cédé le pas à un web découpé en bases de données. A. Liu analyse justement la *database incursion* des années 2000, dans laquelle l'internaute n'est que « le dernier de nombreux agents négociant automatiquement entre eux sur le web afin d'effectuer les transactions de lecture, ou de navigation » (Liu, 2004). Ceci coïncide avec l'injonction faite aux populations de passer par l'acte de « s'inscrire » pour profiter de l'expérience de cette forme particulière de l'information qu'est la base de données pour gérer, transmettre et consommer des contenus digitaux[11]. De la flânerie de l'internaute explorant les contenus au hasard de ses clics (Morozov, 2012), on passe à une expérience de navigation marquée par d'innombrables arrêts, des checkpoints dans lesquels l'utilisateur fait face à l'obligation de s'inscrire sur une plateforme – et dans la base de données sous-jacente. La logique de navigation est donc aujourd'hui indissociable de la logique d'inscription.

FALSIFIER, TRAHIR, TRICHER : ÉTUDIER LEFAKE DANS LE CONTEXTE DES POLITIQUES D'INSCRIPTION

Pour autant que l'analyse se focalise sur l'inscription, ni la personnalisation, ni l'identification ne sont suffisantes pour rendre compte des fakes. Le fake n'est pas seulement un défaut de la personnalisation, au sens où un utilisateur trouverait une manière d'échapper au traçage et au ciblage des contenus proposés par certaines plateformes. Cependant, le fake n'est pas non plus un simple enjeu d'identification, au sens où un utilisateur ne respecterait pas les démarches imposées par un intermédiaire d'identification. Nous considérons pour notre part, que l'inscription incarne un seuil critique dans la mesure où elle renvoie au fonctionnement d'intermédiaires d'identification souples. Pour ces derniers, autant la rentabilité économique que la définition même de leurs publics revient en même temps à ce geste inaugural de l'inscription (au sens de "sign up"), et à sa reconduction constante (au sens de "sign in"). C'est un seuil critique justement en ce qu'il départage, pour les intermédiaires, les utilisateurs "normaux" d'autres personnes susceptibles de produire des fakes. À supposer que les premiers aient accepté

[11] Liu précise que « Déjà le passage du texte électronique au Web avait été un changement majeur […] » (*ibid*. 69)

l'ensemble des cookies et paramétré leurs comptes pour ne pas avoir à ressaisir leurs identifiants et mots de passe à chaque nouvelle page, l'inscription devient alors potentiellement invisible. Pour les seconds, en revanche, elle s'impose comme une routine émaillant de façon incessante le parcours de navigation et éprouvant en boucle leur intention de se présenter sur la plateforme. Dans ce contexte, l'apparition du fake n'est ni le fait d'une personnalité aberrante ni d'une situation hors du commun, mais le fait d'une inscription ordinaire prenant trois tournures possibles : la *falsification*, la *trahison* ou la *tricherie*. Ces trois possibilités constituent les trois modalités du fake que nous nous proposons de décrire plus précisément ici.

La *falsification* intervient dans la transformation, souvent « l'amélioration » importante, des informations contenues dans un document de présentation de soi, généralement le profil ou une photographie[12]. Falsifier est un acte expressif qui appartient à la sphère individuelle. L'utilisateur accusé d'avoir falsifié, se voit attribuer les caractéristiques du contrefacteur qui engage ses talents techniques, son art de la formule ou bien de la retouche photographique, dans la production des documents. Ce qu'interroge les accusateurs n'est ni plus ni moins que la légitimité de l'auteur des documents contrefaits à intervenir sur la « scène » sur laquelle il se trouve. La falsification, notamment de descriptions physiques ou de modes de vies, ou encore de photographies (que celles-ci soient associées à un vrai nom ou à un pseudonyme), permet de normaliser ou perfectionner les signes qui représentent l'internaute et lui offre l'occasion, parfois momentanée, d'interagir avec des personnes avec lesquelles celui-ci ne pensait pas pouvoir échanger.

L'accusation de falsification a eu de grandes heures au cours des dernières années, on se rappellera par exemple de la crise des « MySpace Angles » (Sessions, 2009), qui a associé à la question des identifiants la question de la véracité des photographies qui les accompagnent. Les « MySpace Angles » sont des manières de cadrer et orienter le point de vue du visionneur qui furent jugées à la fois menteuses et dissimulatrices, sous prétexte qu'elles permettraient à des personnes au physique plus ou moins disgracieux de masquer leurs défauts, tout en bénéficiant des possibilités de sociabilité offertes par le réseau. La falsification ici touche au capital physique et symbolique et est interprétée comme le moyen de générer du capital social en outrepassant une logique de sélection sur l'apparence physique complètement naturalisée par les accusateurs. Pour le coup, la tension entre les descriptions ou les photographies et le pseudonyme qui les assemble est particulièrement centrale dans la compréhension de ce type de fake. Autant d'efforts pour falsifier sa représentation à l'écran, serait incompréhensible si l'on ne pouvait y voir les figures d'une identité *en puissance*, des alter-egos qui incarnent les aspirations, les affects et les idéaux de leurs créateurs. Des personnages fictifs, aussi bien apolliniens que monstrueux, servent à exprimer les envies que les utilisateurs associent à leur présence en ligne : nostalgie d'une apparence ou d'un style de vie perdu, mise en scène d'une destinée possible, desiderata liés à la mise en scène physique ou sociale. En conséquence, ces falsifications peuvent être lues comme des projets de soi, tout à fait performatifs, qui se manifestent sur les plateformes.

Tant que l'on se focalise sur le versant de l'expression de soi, il est difficile de distinguer la falsification de la simple mise en présence en ligne tant le modèle

[12] Zarsky et Gomes de Andrade (2013 : 1370).

théorique de l'expressivisme fait une place centrale à la performativité des pratiques de présentation de soi[13]. Pourtant, la distinction entre une véritable expression de soi et la manipulation jugée frauduleuse d'un document est invoquée à la fois par les acteurs de l'industrie et par les internautes, et vise régulièrement à qualifier le statut de ce qui est exprimé (si cela correspond à une identité ou pas). Pour comprendre les enjeux de la falsification, il faut donc, à l'instar de Allard ou de Potte-Bonneville[14], se fier à l'idée foucaldienne que le « sujet ne préexiste pas au processus qui le produit », et considérer que la falsification s'affirme comme un moment conflictuel de définition des modalités de subjectivation *et*, pour cela-même, un processus de subjectivation : le fake-falsification permet d'interagir et de s'engager dans des relations d'ordre médiatique sans que les documents (textes, images, traces, etc.) produits en ligne ne représentent quelqu'un ni n'expriment les données socio-, anthropo – ou biométriques de leur auteur. Comme l'étaye par ailleurs la sociologie des usages d'inspiration goffmanienne (Beaudouin et Velkovska, 1999), ce n'est pas seulement une projection du soi de l'utilisateur qui génère la présence en ligne et la subjectivation, mais une demande de reconnaissance toujours soumise à validation (Denouël, 2011) et dont la validation engage en retour. Le fake pose le problème de l'authenticité des documents, certes, mais aussi le problème des conséquences relationnelles de la vérification de cette authenticité. Le fake-falsificateur sera alors un utilisateur dont la présentation défie cette vérification, et prétend pouvoir se passer de la caution apportée par les autres abonnés à la plateforme. La falsification engage un processus de subjectivation à la lisière des normes toujours locales et situées de la reconnaissance, lisière permettant, par exemple, d'échapper aux assignations identitaires trop lourdement vécues ou d'en expérimenter d'autres.

La crédibilité est due ici à la bonne falsification/documentation des informations données pour entrer en relation avec des interlocuteurs. Toutefois, lorsque le mode relationnel est engagé, l'accusation d'avoir produit un fake se joue au travers du régime de la *trahison* (Deleuze et Guattari 1980 : 140-185) : c'est l'interlocuteur qui se sent blessé et trahi dans ses affects (et non pas dans son rapport à une réalité quelconque). Il a été berné, il a perdu du temps, s'est investi affectivement dans quelque chose « qui n'existait pas », etc. C'est bien la question de ce qui existait (performativement) qui revient ici : la présence est conçue sur un mode relationnel en ce que « ce qui existe » est « ce qui est confirmé » par l'ensemble des participants ou bien, a minima, n'est pas infirmé par l'un d'entre eux.

Si nous insistons ici sur l'élément affectif, c'est parce que les publics des services web ne se constituent pas sans une charge émotionnelle investie dans la présence des autres, l'intensité de cette charge pouvant s'apparenter (ou se fondre) à celles des relations sentimentales, romantiques et/ou sexuelles. Ce n'est pas un hasard si toutes les formes de sociabilité en ligne reprennent tôt ou tard le vocabulaire et certains des réflexes d'interaction des plateformes telles que les sites de rencontre. Dans tous les cas, il s'agit d'entrer en interaction sur un mode affectif suivant lequel la relation engagée demandera implication et souvent implication dans le temps. C'est précisément cette modalité du fake qui contient les accusations de « pervers sexuel ! », de « refoulé ! » ou encore de « coincé-e… ».

[13] Au point que L. Allard (2005) parle de l'expressivisme comme d'un « rapport à soi comme un autre ».

[14] Allard L. *ibid.*

Dans cette optique, l'investissement affectif est plus intense que le seul respect des règles de bonne conduite. Le fake-trahison implique une transformation de la relation jusque là établie entre deux ou plusieurs des abonnés. Suivant un processus de redéfinition du cadre de l'interaction, l'accusateur se voit, en accusant, invoquer simultanément deux requêtes différentes et complémentaires : la suspension immédiate et définitive de la relation telle qu'elle était engagée jusqu'à présent et la réparation symbolique de la trahison. Cette réparation peut être réclamée durant de longues discussions et voir l'interaction se poursuivre au même rythme que celui qu'elle suivait avant l'accusation mais en n'ayant plus pour objectif de tester la possibilité d'une relation affective « positive ».
Le cas de l'« electronic lover » qui remonte à 1983, constitue un mythe fondateur autant des sociabilités en ligne que de la trahison par usage d'une fausse identité (Van Gelder, 1985). Sur le service télématique Compuserve, une soit-disant Joan Sue Green se présentait comme une femme lourdement blessée lors d'un accident de voiture. En assurant le support et l'écoute constante pour tous les participants à ce forum, elle avait gagné la confiance et l'affection, et même dans certains cas, l'intérêt sexuel, de plusieurs participantes au forum. C'est avec grande surprise que Joan s'avéra être Alex, un psychiatre New-yorkais de cinquante ans, qui aurait manipulé et induit en erreur les autres abonnés du service.

> *« Même ceux qui connaissaient à peine Joan se sentaient touchés par la trahison d'Alex, et, d'une certaine manière, trahis eux aussi. Sur le web, nombre d'entre nous aiment à penser que nous formons une communauté utopique futuriste, et l'expérience d'Alex nous a démontré à tous que la technologie ne constitue en rien un rempart contre la tromperie. Nous avons perdu notre innocence, si ce n'est notre foi. Pour certaines victimes d'Alex – dont une femme qui avait entretenu une liaison avec le véritable Alex, après lui avoir été présentée par Joan, l'expérience à été vécue purement et simplement comme un "viol psychologique" (Plusieurs personnes, en fait, ont tenté de porter plainte contre Alex en tant que psychiatre – bien que l'affaire soit sans précédent, et c'est un euphémisme). Pour d'autres victimes, Alex était moins un imposteur que quelqu'un qui cherchait à expérimenter quelque chose, et dont l'expérience aurait échappé à tout contrôle (Plusieurs d'entre elles s'essaient désormais à maintenir des liens amicaux avec Alex et, comme l'indique l'une de ces femmes, "pour être en rapport avec son esprit, et non pas avec son sexe. L'esprit est resté le même qu'auparavant"). »*

Le rôle fondateur de la sociabilité des rencontres en ligne explique l'importance du risque de trahison sur les plateformes de sociabilités affinitaires ou amicales. Il existe en effet un fil rouge historique entre ces deux types de sociabilités qui justifie le lien entre trahison et fake : les médias sociaux d'aujourd'hui sont apparus par déformation progressive ou évolution des systèmes des *dating websites* anglo-saxons (boyd, 2007). Les possibilités relationnelles offertes par ces sites s'exposent donc au même type d'abus et de risques affectifs.
Si dans les sociabilités amoureuses, la découverte du fake-trahison amorce un *rituel de désaffection* du joué par l'internaute accusé d'avoir commis un fake, comme dans le cas de Joan/Alex, dans les autres types de sociabilité, c'est un véritable « martyre

du fake » qui se met en place. L'élément collectif de validation ou de non validation de l'identité peut être saisi, par la négative, en s'attardant sur les temporalités et les modalités de dénonciation du fake. Il existe différents niveaux d'interprétation de la traîtrise, et donc différentes réponses possibles : l'exclusion n'est pas systématique, mais un contrôle de ce qui pourrait sortir du rang est organisé de manière plutôt serrée par les utilisateurs mêmes. L'apparition de la figure de fake même n'est jamais détachée de son martyre. Ce dernier n'est jamais le fait du fake lui-même, mais se produit par dénonciation, accusation, délibération. Le martyre peut durer de long mois et prendre la forme d'un débat impliquant plusieurs internautes sur la plateforme, notamment, lorsque plusieurs internautes reprennent afin d'étayer les accusations l'ensemble des documents générés par l'accusé (des notices ou des commentaires dans le cas des faux-nez sur Wikipédia, des images améliorées sur les sites de rencontre libertins ou gays, etc.). Dès lors, pourtant, les abonnés ne sont plus engagés dans un cadre cohérent avec la définition a priori du public, ni même dans l'exercice de représentation de ce public à lui-même. L'interaction résiduelle consiste pourtant à confirmer l'accusateur dans sa "bonne perception" des usages du site et donc des usagers, du public de celui-ci.

La *tricherie* est la dernière dimension du fake, celle qui renvoie justement aux normes de « bon usage », aux conditions à respecter pour intégrer la définition du public – finalement à la dimension propriétaire (les plateformes comme espaces privés) et collective de la présence en ligne. Le fake n'est pas qu'affaire de sentiments, on ment aussi à la plateforme. Pour comprendre cet aspect, il nous faudra nous éloigner autant de la dimension strictement individuelle du fake-falsification, que de la dimension dyadique et relationnelle du fake-trahison. C'est à une échelle bien différente des figures de l'interaction en ligne (internautes discutants, se séduisant, etc.) que la *tricherie* s'effectue, et cette échelle implique des acteurs « moins sociables », tels que les plateformes elles-mêmes, en tant qu'intermédiaires d'identification, et les tierces-parties qui président aux interactions des abonnés. L'intermédiaire même qui a assuré l'inscription de l'usager et qui lui a conféré le statut de public, devient la cible du fake quand ce dernier contourne ou enfreint les conditions générales d'usage.

La tension avec une conception propriétaire du web qu'engage la *tricherie* devient évidente lorsque les situations problématiques sont envisagées sous l'angle des données. La sociabilité reste dépendante d'une double nature de l'activité numérique, à la fois lien ou interaction et à la fois informations personnelles. Le secteur des médias sociaux, en tant qu'industrie, se construit essentiellement sur le passage permanent de l'un de ces deux aspects à l'autre. Dans la mesure où les données sont un enjeux marchand crucial, les administrateurs et les propriétaires du site deviennent les parties lésées de la *tricherie*. Ce ne sont pas les fausses déclarations de la part de l'utilisateur quant à son nom, son identité, sa localisation, etc., qui posent problème. L'administrateur peut toujours remonter à l'identité civile via la carte bancaire, la carte SIM du mobile, ou l'adresse IP de l'ordinateur. La fiction ne devient une *tricherie* que lorsqu'elle trouble un ensemble de normes sociotechniques, une architecture informationnelle, et finalement une collecte de données fonctionnelle, ou encore la constitution d'une base de données destinée à la commercialisation. Le modèle de sociabilité sur lequel est fondé l'expérience-utilisateur du site passe par une collecte de données ayant pour objectif la constitution de communautés d'utilisateurs ayant les mêmes goûts, les mêmes préférences. Ces communautés correspondent à

autant de segments de marché qui font l'objet d'un ciblage publicitaire et éditorial structuré à l'aide d'algorithmes de filtrage, triage, et appariement.

Le fake-tricheur est donc celui qui en biaisant cette collecte, par exemple en fournissant de faux renseignements à la création d'un profil, ou en établissant des relations non-significatives, fragilise le fonctionnement et la rentabilité des plateformes. C'est en inscrivant les utilisateurs dans des « bulles algorithmiques »[15] que les médias sociaux actuels forgent leurs publics. Toute *tricherie* revient alors à faire éclater ces bulles. Par contre, en se soustrayant à l'imposition de s'identifier uniquement à une bulle ou à une autre, le fake met potentiellement en situation celui qui l'utilise de pouvoir accéder à l'ensemble des contenus ou des univers relationnels mis à disposition par une plateforme. Qui triche, s'inscrit plusieurs fois, et gagne individuellement une marge de déplacement et d'interaction ; ainsi, une femme cherchant à optimiser sa présentation sur son profil sur un site de rencontre hétérosexuel crée un profil d'homme afin d'observer les manières de se présenter qu'ont adoptées les autres femmes (la concurrence, manières auxquelles elle n'aurait pas le droit d'accéder sans tricherie). Paradoxalement, qui triche, avec ses inscriptions multiples ou « déplacées », ne remet pas en cause les catégories qui dictent son chemin, et reste prisonnier du principe de discrimination que la plateforme utilise pour définir et cibler, en son sein, les publics qui s'y activent.

CONCLUSION : COMMENT LES POLITIQUES D'INSCRIPTION FACONNENT LES PUBLICS EN LIGNE

Le phénomène du fake illustre un entrelacement complexe de politiques industrielles et d'éléments d'une économie morale du web. Les valeurs de participation, d'authenticité, de transparence propres aux sociabilités ordinaires du Web que le fake est accusé de mettre en échec sont autant de composants idéologiques d'une économie numérique dont les modèles d'affaires prédominants sont basés sur l'inscription, le traçage des usagers et la fouille de leurs données personnelles.

Finalement, il s'est agi pour nous de distinguer les politiques de l'inscription des politiques d'identification et de celles de personnalisation. Chacun de ces cadres interprétatifs sollicite la figure du fake de manière tout à fait variable selon leurs configurations, leurs préoccupations théoriques, leurs visées pratiques. La manière de décrire les conséquences du fake varie selon que l'on se focalise sur la personnalisation de l'information, l'identification des usagers, l'inscription des membres d'un public. La manière d'exprimer un certain nombre d'expectatives quant à ce qu'on attend d'un public varie aussi, et de manière complémentaire. Les individus utilisateurs cherchent des manières pour exprimer leurs potentialités et leurs penchants ; les communautés en ligne désirent des relations authentiques et authentifiables ; les entreprises fouillent des noms civils, ou des numéros de cartes bancaires ou encore de cartes SIM. À ce stade, on voit apparaître quatre axes essentiels qui articulent toujours trois types de manifestation du fake :

[15] Pariser, E., *op. cit.*

— l'échelle sociale de l'action (qui varie suivant les acteurs sociaux impliqués : individus utilisateurs, les interlocuteurs de ces derniers, les propriétaires de plateformes) ;

— les finalités du fake (c'est-à-dire la fonction qu'il assure auprès des acteurs sociaux engagés) ,

— les conséquences du fake (attendues ou constatées) ;

— les sanctions pour le compte associé au fake (rôle important des acteurs sociaux qui se reconnaissent en tant que cibles ou victimes du fake).

Tableau 1 - Typologie synthétique des fakes

Modalité	Falsification	Trahison	Tricherie
Échelle	Individu	Dyades d'usagers	Plateforme
Finalité du fake	Expressif	Relationnel	Exploratoire
Conséquence du fake	Décalage déclaration / validation	Détérioration de la qualité des relations	Perturbation de la collecte de données
Sanction	Crise de légitimité	« Martyre »	Blocage

Le fake se décline au travers de chacun de ces croisements. Les enjeux moraux formulés de manière spécifique à chacune de ces modalités, impliquent la dénonciation d'un fake dès le moment de son émergence (ou de sa détection de la part des acteurs sociaux concernés). L'effort sécuritaire pour neutraliser les fakes ne peut pas être découplé de l'effort expressif de tout usager pour se définir en tant que membre légitime d'une communauté par opposition aux non-légitimes, pas plus qu'il ne peut être distinct – à l'échelle des relations entre usagers – d'un effort de promotion d'une écologie des affects qui sanctionne la trahison et le conflit, encourage l'attraction et la loyauté. De surcroît, le fake n'est pas dissociable d'une politique des « vrais noms », attendu que cette dernière soit érigée en seule garante pour les grands gestionnaires de données d'une valorisation financière importante des informations collectées sur les internautes. Des noms, des relations, et des données, donc, dont la valeur varie selon qui les consulte, qui les inscrits, qui les exploite.

Références bibliographiques :

ALLARD Laurence (2005) Express yourself 2.0 ! Blogs, podcasts, fansubbing, mashups : de quelques agrégats technoculturels à l'âge de l'expressivisme généralisé", [en ligne] http://culturesexpressives.fr/lib/exe/fetch.php ? media=express_yourself_2.pdf. Page consultée le 11 février 2015.

BEAUDOUIN Valérie & VELKOVSKA Julia (1999), « Communication sur Internet (forums, pages personnelles, courrier électronique) », *Réseaux*, 97, p. 121-177.

BERNSTEIN, Michael S., MONROY–HERNÁNDEZ, Andrés, HARRY, Drew, ANDRÉ, Paul, PANOVICH Katrina, VARGAS, Greg (2011) « 4chan and /b/: An Analysis of Anonymity and Ephemerality in a Large Online Community », dans *Proceedings of the AAAI International Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM '11)*, [en ligne]. http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/viewFile/2873/4398. Page consultée le 11 février 2015.

BLUE, Violet (2014) « Google reverses 'real names' policy, apologizes », ZDnet, 15 juillet [en ligne]. http://www. zdnet. com/google-reverses-real-names-policy-7000031642/. Page consultée le 11 février 2015.

boyd, danah (2007) « None of this is real" in Structures of Participation in Digital Culture », dans Joe Karaganis (dir.) *Structures of participation in digital culture*, New York : Social Science Research, p.132-157.

boyd, danah. (2012). « The Politics of 'Real Names': Power, Context, and Control in Networked Publics », *Communications of the ACM*, 55(8), p. 29-31.

BRUBAKER, Rogers & COOPER, Frederick (2000) « Beyond « Identity », Theory and Society, 29 (1), p.1-47.

CARDON, Dominique & DELAUNAY-TÉTEREL Hélène (2006). « La production de soi comme technique relationnelle ». Réseaux, 138(4) : 15-71

CASILLI, Antonio A. (2012). « Être présent en ligne : culture et structure des réseaux sociaux d'Internet ». Idées économiques et sociales, 169 (3), p.16-29.

CASILLI, Antonio A. (2013) « Contre l'hypothèse de la 'fin de la vie privée' », Revue française des sciences de l'information et de la communication, 3 [en ligne]URL : http://rfsic.revues.org/630. Page consultée le 11 février 2015.

DELEUZE Gilles & GUATTARI Félix (1980) *Mille Plateaux*, Paris, éd. Minuit.

DENOUËL, Julie (2011) « Identité », *Communications*, 98, p.75-82.

DERY, Mark (1994) Flame Wars : The Discourse of Cyberculture, Durham, Duke University Press.

FOUNDATION FOR INFORMATION POLICY RESEARCH (2005) « The Crypto Wars Are Over !, communiqué de presse », 25 mai [en ligne]. http://www.fipr.org/press/050525crypto.html. Page consultée le 11 février 2015.

GEORGES, Fanny (2009), « Représentation de soi et identité numérique », *Réseaux*, 154, p. 165-193.

GILLESPIE, Tarleton (2013) « The Politics of 'Platforms' », dans *A Companion to New Media Dynamics*, John HARTLEY, Jean BURGESS, Axel BRUNS (dir.), Oxford, Wiley-Blackwell, p. 407-416.

JARVIS, Jeff (2011) *Public parts : How sharing in the digital age improves the way we work and live*, New York, Simon & Schuster.

HANDS, Joss (2013), « Platform Politics », numéro thématique de la revue *Culture Machine*, 13(1), [en ligne]. http://www.culturemachine.net/index.php/cm/issue/view/25. Page consultée le 11 février 2015.

HOGAN, B. (2012). Pseudonyms and the Rise of the Real-Name Web. In J. Hartley,

J. Burgess, & A. Bruns (Eds.), A Companion to New Media Dynamics (pp. 290–308). Chichester, UK : Blackwell Publishing Ltd.

KNUTTILA, Lee (2011) « User Unknown : 4chan, Anonymity and Contingency ». First Monday, 16(10) [en ligne].. http://firstmonday. org/ojs/index. php/fm/article/view/3665. Page consultée le 11 février 2015.

LIU, Alan (2004) Transcendental Data : Toward A Cultural History and Aesthetics of the New Encoded Discourse. *Critical Inquiry*, 31 (1) : 49-84.

MOROZOV, Evgeny (2012) « The Death of the Cyber-flâneur », *The New-York Times*, 4 fev.

NAKAMURA, Lisa (1995) « Race In/For Cyberspace : Identity Tourism and Racial Passing on the Internet », *Works and Days : Essays in the Socio – Historical Dimensions of Literature & the Arts*, 25/26, p. 181-193.

PARISER, Eli (2011) The Filter Bubble : What the Internet Is Hiding from You, New York, Penguin Press.

SESSIONS, Lauren F. (2009) "You looked better on MySpace" Deception and authenticity on Web 2.0, *First Monday*, 14(7) [en ligne]. http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2539/2242. Page consultée le 11 février 2015.

WINDRUM, Paul (2004) « Leveraging technological externalities in complex technologies : Microsoft's exploitation of standards in the browser wars », Research Policy, 33(3), p. 385–394.

VAN GELDER, Lindsy (1985) The Strange Case of the Electronic Lover, MS magazine, octobre.

ZARSKY, Tal, et Norberto Nuno GOMES DE ANDRADE (2013) « Regulating Electronic Identity Intermediaries : The 'Soft eID' Conundrum », *Ohio State Law Journal*, 74(6), p.1336-1400.

ZHAO, Shanyang (2006), « The Internet and the Transformation of the Reality of Everyday Life : Toward a New Analytic Stance in Sociology », Sociological Inquiry, 76(4), p.458–474.

ZHAO, Shanyang, GRASMUCK, Sherri, MARTIN, Jason (2008) « Identity Construction on Facebook : Digital Empowerment in Anchored Relationships ». Computers in Human Behaviour, 24(5), p.1816–1836.