IDENTITÉS VIRTUELLES

Les profils utilisateur du web 2.0

Fanny Georges est docteur en Études culturelles de l'université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, chercheure postdoctorante au CNRS (UMR 5508) en Sciences de l'information et de la communication.
Ses travaux portent sur les processus, les productions et les usages de de la communication informatisée.

IDENTITÉS VIRTUELLES

Les profils utilisateur du web 2.0

Fanny Georges

L>P / Questions théoriques

INTRODUCTION

Les figures de l'imaginaire de l'existence informatisée, tel le cyborg[1], ont été rejointes, avec les premiers réseaux, par les identités virtuelles. Produit du besoin, simplement humain, de s'identifier mutuellement, et de son équivalent technique, identifier les utilisateurs, naît la figure de l'avatar : double de l'écran, alter ego numérique, soi virtuel, projection numérique de l'identité personnelle. « Descente du ciel » (*avatara* en sanskrit), cette représentation de l'utilisateur a pour cause l'incompatibilité entre le Réseau et la matière du corps. Le dieu Vishnu s'incarne en ses avatars pour descendre sur terre et défendre les lois sacrées du Dharma ; de même, ce dispositif technique permet à l'utilisateur de s'incarner en un ailleurs, un second lieu de sociabilité. On pourrait penser que l'avatar est né d'un manque de communication en face à face. Mais la possibilité de se téléporter effacerait-elle le plaisir de *chatter*

1. « Le cyborg est un organisme cybernétique, un hybride de machine et d'organisme, une créature de la réalité sociale aussi bien qu'une créature imaginaire. » Haraway, *Manifeste cyborg et autres essais. Sciences, fictions, féminismes*, Exils, 2007.

et de *partager* ses humeurs et ses photographies via *Picasa* ou *Facebook* ?

Les formes de communication en ligne qui ont émergé depuis quelques dizaines d'années ont reconfiguré le lien social et donné naissance à de nouvelles façons de penser. Internet et les Technologies de l'information et de la communication (TIC) produisent une socialisation mixte où la communication en face à face et la communication informatisée se complètent et s'hybrident progressivement.

La culture de l'identité en ligne a changé depuis les premières communautés virtuelles, passant du paradigme utopique du « village planétaire » à des positions plus pragmatiques, des stratégies de compromis entre la crainte du traçage par le « système » et le désir de manifester son existence.

L'âge contemporain de la *soft(-ware) idéologie*[2] débute en France dans les années 80 : l'arrivée conjointe du Minitel, de l'ordinateur personnel, des radios libres et des télévisions commerciales s'inscrit dans un hymne général à la communication, et produit un discours médiatique sur l'informatique comme technologie sociale. « L'utopie de la communication » célèbre le lien, l'ouverture et la circulation, la transparence, la convivialité et le ludisme[3]. Patrice Flichy, dans *L'Imaginaire*

2. Lardellier, *Le Pouce et la souris*, Fayard, 2006, p. 51-79.

3. « L'*homo communicans* est un être sans intériorité et sans corps, qui vit dans une société sans secret, un être tout entier tourné vers le social, qui n'existe qu'à travers l'information

d'Internet, montre comment le Réseau est devenu, au milieu des années 90, un thème omniprésent dans les médias, la politique, l'édition et la société. Les gouvernements, les sociétés commerciales et industrielles pensent de nouvelles formes d'organisation inspirées des systèmes informatiques[4].

La nouvelle Représentation de soi, composée d'un pseudonyme, d'une image et des interventions écrites dans le canal de *chat* des premières communautés *ircéennes* (c'est-à-dire utilisant l'IRC, *Internet relay chat*)[5], est devenue aujourd'hui un vaste système informationnel composé de multiples applications : compte e-mail, compte *Facebook*, compte de messagerie instantanée. Si les premières représentations de l'utilisateur du Minitel ou de l'IRC sont plutôt rudimentaires, elles amorcent un processus d'augmentation de l'identité par la technique.

À mesure que les usages des TIC s'installent dans la vie quotidienne, le phénomène de la numérisation des identités des utilisateurs présente de nouveaux enjeux économiques pour les entreprises. Internet devient le lieu d'observation des consommateurs en action ; les données

---

et l'échange, dans une société rendue transparente grâce aux nouvelles technologies. » Breton, *L'Utopie de la communication : le mythe du village planétaire*, La Découverte, 1997, p. 46.

4. Turkle, *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*, Simon and Schuster, 1995, p. 177-178.

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

personnelles font l'objet de modèles de rentabilité. Les informations personnelles délivrées par les utilisateurs lors de l'inscription à un compte sont autant les pratiques de consommation qui intéressent les entreprises. Les promesses séduisantes de rencontres virtuelles, de retrouvailles avec les amis d'enfance, de réseautage, en un mot d'augmentation de la communication humaine, se fondent sur la rentabilité des traces laissées par les visiteurs. Les utilisateurs souhaitant valoriser leur site personnel s'engagent dans des stratégies d'« incitation au clic ».

La prégnance de ces questions économiques change le regard des utilisateurs sur Internet : le réseau n'est pas tant la réalisation d'un rêve communautaire que de celui des sociétés commerciales et des institutions. Les gouvernements appliquent les outils numériques à la surveillance des citoyens. La toile emprisonne les traces des utilisateurs à leur insu : les identités sont documentées, les messages personnels indexés, par les mêmes dispositifs qui proposent un monde meilleur. Certains *amis* de *Facebook* ne cherchent pas l'amitié. « Avec une large audience sur Facebook, vous avez un groupe ciblé de personnes que vous pouvez contacter pour faire la publicité de ce que vous voulez[6]. »

Objets de ces concupiscences et de ces ambitions, les utilisateurs prennent conscience de cette seconde nature du réseau et des valeurs

6. « Achetez des amis sur Facebook », *lemonde.fr*, 4 sept. 2009.

véhiculées par le village planétaire : pour y répondre, ils élaborent des stratégies rationnelles et concrètes et luttent contre la centralisation des identités. Des utilisateurs familiers d'Internet rapportent leur crainte de réunir leurs informations personnelles dans un même cadre, et d'être ainsi plus facilement *traçables*. Une des parades est l'utilisation parallèle de plusieurs comptes de messagerie pour s'inscrire dans chaque catégorie de service : un compte e-mail pour faire des achats en ligne, un autre compte pour les forums, d'autres encore pour les réseaux sociaux, et ainsi de suite. Les utilisateurs dispersent et multiplient volontairement leurs informations personnelles, par souci de préserver la confidentialité de leurs activités.

Mais l'industrie, désireuse de mieux cibler et connaître ses clients, crée des services de communication assez séduisants pour faire oublier leur finalité « centrée producteur » (constituer des bases de données les plus fines possibles). Ces services sont comme des cocons au centre desquels l'utilisateur doit se sentir choyé et puissant, et dans lesquels il doit passer le plus de temps possible, pour consommer et laisser des traces. Tiraillés entre la conscience d'être manipulés et le désir de se livrer aux applications toujours plus attractives, certains utilisateurs considèrent que le procédé est finalement équitable, puisqu'il leur procure du plaisir et participe à une capitalisation de leurs relations sociales. Sous l'effet de l'insouciance suggérée par les applications et de la croyance en

l'efficacité des stratégies de maîtrise des données personnelles, la crainte d'être tracé se dissout.

La relation de manipulation entre les producteurs d'applications et les utilisateurs s'articule autour du plaisir et des promesses de liberté absolue. À la fois actes créatifs et *drogues du moi*[7], les soi de l'écran ont un pouvoir addictif parce qu'ils permettraient de faire l'expérience de rôles sociaux virtuels inaccessibles dans le réel. Lorsqu'elles répondent au besoin d'échapper à son quotidien, les expériences virtuelles (au sens technique) présentent le risque de « trop plaire », d'enfermer l'individu dans un monde « virtuel » (au sens d'illusoire) dont il ne souhaite plus sortir.

Dans le même temps, « c'est parce que le virtuel autorise des expériences inédites et libère l'imagination que le réel en vient à être vécu différemment ou que de nouvelles exigences apparaissent[8]. » L'opposition entre communication informatisée et communication réelle s'efface progressivement dans les nouvelles formes de communication équipée ou mixte. Les adolescents de 2009, par exemple, ne connaissent plus les rudiments de la cyberculture, qui est tout au plus une toile de fond : les TIC sont avant tout des « outils d'action[9] » qui permettent d'échanger des photos, des vidéos, de partager des fichiers, de

7. Jauréguiberry, « Le Moi, le Soi et Internet », *Sociologie et société*, vol. 32, n° 2, 2000, p. 135-151.

8. Jauréguiberry, art. cit., p. 140.

9. Lardellier, *op. cit.*, p. 41.

dialoguer, de jouer et de se documenter. La représentation que les adolescents ou la *Net generation*[10] (les 18-32 ans en 2009) se fait de son entourage se compose à part égale d'informations acquises en ligne et en face à face.

Réel et virtuel s'hybrident donc naturellement vers une communication augmentée et mixte. Mais plus profondément, la perception même du monde change, comme le révèle l'usage de l'acronyme *IRL* (*in real life)* utilisé par les internautes pour parler de la vie hors ligne. Comment les nouvelles technologies peuvent-elles reconfigurer les représentations sociales et les représentations en pensée ?

De nombreux ouvrages destinés au grand public sont parus ces dernières années sur les identités virtuelles : modes d'emploi pour gérer son e-réputation ou son profil *Facebook*, méthodes de conception web pour exploiter les données personnelles des internautes, analyse des cartographies des réseaux sociaux, des relations psychologiques au double virtuel.

Pour communiquer sur Internet, il est nécessaire de créer un profil utilisateur. Or, ce profil n'est pas seulement le produit de la volonté de paraître, mais s'inscrit dans une structure technique. Ce livre présente les procédés et les enjeux de cette transposition identitaire. Comment la Représentation de soi informatisée se construit-elle ? Quelles sont

10. Jones & Fox, *Pew Internet & american life project: Generations online in 2009*, 2009.

ses implications sur les relations humaines et l'image de soi ?

À travers ces questions, on perçoit celle de l'impact des nouvelles technologies sur la société à venir. « La manipulation de soi dans Internet nous parle de la souffrance ou de la difficulté de l'individu contemporain à être un sujet capable de relever le défi de la gestion de son identité[11]. »

Comment analyser l'augmentation de l'identité par la communication informatisée ?

Le chapitre 1 présente – en discussion avec l'approche journalistique du « phénomène des identités virtuelles » – les usages des profils utilisateur et leur évolution conjointe avec les TIC. Quels sont les signes qui manifestent l'utilisateur dans la communication informatisée ? Pourquoi créer un profil en ligne ?

Le chapitre 2 met en contexte l'analyse du processus de construction identitaire mixte (virtuel/réel) : ses symptômes, ses effets, ses enjeux.

Le chapitre 3 propose une méthode d'analyse de la construction identitaire qui se réfère aux concepts de métaphore instrumentale et de médiation technologique : nous élaborons la métaphore interactionnelle du profil, composée des métaphores du *soi* (données personnelles délivrées dans le profil), du *chez-soi* (structuration technique de l'interface), et du *flux* (mise à jour des informations et mobilité de la représentation).

11. Jauréguiberry, art. cit., p. 149.

Les chapitres 4, 5 et 6 présentent chacun de ces trois aspects de la métaphore du profil.

Le chapitre 7 propose une application quantifiée de ce modèle à la question de l'emprise du dispositif sur la présentation de soi.

CHAPITRE 1

USAGES DES PROFILS UTILISATEUR

Sur Internet, les relations interpersonnelles s'opèrent par le biais d'interfaces numériques. Les sites communautaires (sites de rencontre, forums de discussion, portails de *blogs*), la messagerie instantanée, les jeux en réseau (jeux d'échecs, *MMORPG* – jeux de rôle en ligne massivement multijoueurs –, jeux sociaux), forment autant de services communautaires, dans – et entre – lesquels s'inscrivent les personnes.

Ce chapitre esquisse le portrait changeant des usagers actuels et de leurs profils en ligne : qui crée des profils ? Pourquoi créer un profil utilisateur ?

DES OUTILS ET DES MODES LUDIQUES

La mode des logiciels qui effectuent une *médiation numérique de soi* se renouvelle régulièrement. Parmi les plus utilisés sur Internet figurent la messagerie instantanée (*ICQ*, *MSN*), les blogs

(*Livejournal*, *Blogger*), et les outils de réseaux sociaux (*Facebook*, *LinkedIn*, *Viadeo*).

La messagerie instantanée permet de « dialoguer par écrit » ; d'utilisation simple, elle familiarise les utilisateurs avec la pratique de communiquer en ligne. Depuis 2000[12], elle est l'outil le plus pratiqué après le courrier électronique.

Le *web 2.0* ou *web social* apporte de nouvelles fonctionnalités qui facilitent la création de pages de profils. Le blog, outil le plus en vogue chez les adolescents en 2004[13], remplace la page personnelle – qui nécessitait quelques connaissances en programmation. Désormais, il est possible de créer un profil « en trois clics ». Blogs et dispositifs extimes[14], carnets de bord et blogs professionnels fleurissent sur la toile. Chacun peut avoir sa page et rendre publiques ses activités quotidiennes, ses passions et ses réflexions, afin de les partager avec ses [sites] « favoris » – les amis qui eux-mêmes tiennent un blog. Ces applications ludiques sollicitent peu de contenu consistant et permettent de jouer à communiquer. Cependant, les blogs ne sont pas un plaisir sans contrainte : il est nécessaire de publier très souvent pour entretenir son lectorat. En 2007, les réseaux sociaux rassemblent

12. Lenhart & Madden, *Pew Internet & american life project: How teens manage their online identities and personal information in the age of MySpace*, 2007.

13. *Ibid.*

14. Tisseron, *L'Intimité surexposée*, Ramsay, 2001 ; Rouquette, « Les blogs "extimes" : analyse sociologique de l'interactivité des blogs » , *Tic&société*, vol. 2, n° 1, 2008.

des millions d'utilisateurs[15] qui partagent leur humeur du moment, s'envoient des invitations pour utiliser des applications, postent des commentaires sur leurs profils mutuels.

Parallèlement, les outils sociaux sur téléphone mobile font leur apparition, permettant à l'utilisateur de gérer ses profils où qu'il se trouve. Vie quotidienne, sorties, voyages, efficacité professionnelle, l'iPhone, par exemple, se présente comme pourvoyeur d'*applications* pour équiper toutes les activités sociales humaines. On *twitte* à toute heure, on cherche des amis géolocalisés, on se *texte* et on dispense le partage de la grande expérience individuelle du quotidien.

La mode des technologies de l'ego répond à cette problématique : fournir le moins d'effort possible tout en communiquant un maximum. Par-delà l'utilité de ces logiciels, les activités qu'ils proposent ont un point commun : le *ludisme*. On entend par là est un état d'esprit par lequel on prend plaisir à communiquer, pour se divertir, pour échanger avec ses amis et jouer avec son image. Johan Huizinga, dans *Homo Ludens*, soutient que toute activité peut être considérée comme un jeu, en raison du plaisir qu'elle procure. Les mondes en 3D comme *Cryopolis* ou *Second Life* sont tout aussi ludiques que les jeux en ligne, même si les premiers ne l'explicitent pas dans un système de règles. Le divertissement réside dans le dialogue, l'exploration des environnements et la custo-

15. Lenhart & Madden, *op. cit.*

misation de l'avatar : les utilisateurs jouent leur personnage et jouent à communiquer.

L'intrication entre jeu et communication rend plus aiguë la question de la mode de tel ou tel outil. Les outils numériques peuvent mettre en relation des membres *si et seulement si* ils appartiennent à la même communauté. Par exemple, un jeu massivement multijoueur ou un jeu social ne fonctionnent de manière optimale qu'avec de nombreux joueurs, car jouer nécessite de coopérer, d'échanger des informations et des objets.

QU'EST-CE QUI REPRÉSENTE L'UTILISATEUR À L'ÉCRAN ?

Dans le web 2.0 et le jeu vidéo, il est rarement possible d'observer sans participer. Pour participer, il est nécessaire de créer un profil, c'est-à-dire un ensemble d'informations qui représentent l'individu. Même si la finalité n'est pas de jouer avec son image ou de présenter ses réflexions personnelles comme dans les blogs, mais, par exemple, de répondre à une question dans un forum, ou de voter pour une vidéo dans *YouTube*, la procédure d'inscription, obligatoire, requiert au moins de choisir un pseudonyme et une adresse électronique. Ces informations saisies lors de l'inscription peuvent être complétées ensuite par l'utilisateur ; certaines informations s'ajoutent par le simple usage du dispositif : intervention dans un forum, vote pour une vidéo, liste des amis.

La représentation de l'utilisateur est une structuration d'informations dont le contenu est fonctionnel : donner des informations utiles aux usages locaux, pour permettre une mise en relation et un partage d'informations optimaux. Par exemple, dans un site de rencontre, une attention particulière est donnée à la description physique de la personne ; dans un site de réseaux sociaux, les informations importantes sont les *contacts* ou *amis*, par lesquels l'utilisateur tisse son réseau social dans la communauté. Le jeu vidéo demande de se présenter selon l'imaginaire et le scénario proposé : quel personnage, quel métier ? Quelle équipe, quelles armes ?

À la différence de ce qui se passe dans le réel, rien ne distingue par défaut un utilisateur d'un autre : le profil utilisateur se construit peu à peu, par le pseudonyme, les centres d'intérêt, la photo personnelle, le personnage. Certains signes sont descriptifs (dans les sites de rencontre : la taille, le poids, la couleur des cheveux), d'autres mentionnent le métier ou le parcours professionnel (dans les sites de réseaux sociaux : le CV ; dans les jeux vidéo : la profession du personnage), d'autres évoquent l'entourage et les activités de leurs propriétaires (dans les blogs et les sites de réseaux sociaux : les albums photo), les centres d'intérêt (dans *MySpace* : les musiques à écouter et les groupes « amis » ; dans *Facebook* : les MP3 à l'écoute dans l'application de *streaming* audio). Qu'elles soient vraies, fausses, ou relèvent de l'imaginaire développé par l'environnement virtuel,

ces informations ont pour point commun de différencier les utilisateurs tout en les liant par des catégories. Par exemple, on peut chercher les profils des utilisateurs qui mentionnent qu'ils sont fans de tel groupe de musique.

Différencier tout en liant, telle est la problématique des profils utilisateur. Les utilisateurs jouissent en puissance de la liberté de se présenter tels qu'ils le souhaitent ; cependant, des usages se construisent et des rites sociaux se développent. Par exemple, dans un *chat* ou un réseau amical, on s'attend à un pseudo décalé et affectif. Dans une recherche d'emploi, des procédures administratives et des échanges professionnels, il convient de s'identifier par son patronyme chez l'hébergeur approprié. Aussi, afin de maintenir un anonymat confortable dans les forums de discussion tout en se présentant correctement au travail, l'utilisateur est conduit à créer ce qui est parfois appelé, avec exagération, des « identités » multiples, qui ne sont en fait que des *Représentations de soi* multiples, chacune correspondant à une finalité communicationnelle bien identifiée. *Armelle2000*, *armelle.rocher* et *blitzin08* désignent la même personne dans des contextes différents. Que cette gestion des différentes représentations techniques de soi fasse prendre conscience à leur propriétaire des enjeux de la présentation de lui-même, que cela l'incite à mentir ou à jouer des rôles, voire à commettre des infractions, tels sont les problèmes qui relèvent de l'impact des identités virtuelles sur la socialisation.

QUI CRÉE DES PROFILS EN LIGNE?

Les utilisateurs qui créent des profils n'ont pas tous les mêmes usages sociaux ni la même expérience des dispositifs de médiation numérique de soi. Certains ont découvert les premières communautés virtuelles, d'autres utilisent depuis peu les derniers outils les plus populaires, d'autres enfin ont grandi ou sont nés avec les TIC. Qui sont-ils et quelles sont leurs pratiques? Les analyses statistiques donnent quelques pistes pour comprendre qui est aux manettes des profils et des avatars et comment s'organise la communication des uns et des autres.

Les cyborg-ados et la net generation

Les adolescents (12-17 ans) et la « génération Y » ou *Net generation* (18-32 ans) sont les plus concernés par la création de profils personnels. « Natifs » du virtuel, ils sont attentifs à l'actualité des technologies et s'adaptent rapidement aux nouveaux outils. Leurs relations sociales et de loisirs sont médiées par Internet : ils utilisent des *blogs*, des outils de réseaux sociaux et la messagerie instantanée pour tenir leurs amis informés. Le jeu vidéo est pratiqué par la quasi-totalité des adolescents aux États-Unis, mais aussi par plus de la moitié des adultes, à proportion quasi égale d'hommes et de femmes[16].

16. Lenhart, Jones & Macgill, *Pew Internet & american life project: Adults and videogames*, 2008.

Les adolescents font l'objet de nombreuses observations de la part des chercheurs en sociologie, d'études en marketing, et d'un certain alarmisme de la part des médias. Dans *Le Pouce et la souris*, Lardellier fait le portrait des « cyborg-ados » de 2006, insistant sur la rupture générationnelle avec leurs parents[17] et leur caractère « mutant ». Pourvu en permanence d'un iPod, d'une clé USB et d'un téléphone portable, l'adolescent a peu de contacts avec l'autre sexe, avec ses parents, avec ses professeurs, avec son chat, regarde peu la télévision, mais passe des dizaines d'heures par semaine à dialoguer ou à jouer. « Élevé au biberon numérique, délié des obligations professionnelles et familiales de ses aînés, il considère ces TIC comme des "extensions du moi". Il les surinvestit, y consacrant beaucoup de temps, d'argent, et une charge affective peu commune. » Malheureux et esseulé ? Il ne semble pas. « Il est ici et ailleurs à la fois, dès qu'il a le casque sur les oreilles ; dans son monde, comme dit sa mère, fataliste. Là, la communication est coupée. Et pourtant il sourit, il a l'air heureux ainsi[18]. » Mobile grâce à son téléphone, il maintient continuellement un flux de messages avec ses amis et, le soir, avec sa classe, consulte et prend des photos, des vidéos, télécharge des sonneries, dans une spirale communicante. Comme la majorité des adolescents, il préfère les jeux en ligne et joue en réseau de longues heures, avec ses amis, un

17. Lardellier, *op. cit.*, p. 12-16.
18. *Ibid.*, p. 68 ; p. 10-12.

week-end sur deux chez son père. Habile techniquement, il n'a aucun mal à utiliser les TIC, en explore toutes les fonctionnalités et apprend leur usage à ses parents. Avec son langage spécifique (*SMS*, *USB*, *MP3*, *MMS*, *MSN*, *MMORPG*), entretenant une relation aux autres partiellement numérisée, l'adolescent est porteur d'un modèle de société différent. Son quotidien a fait l'objet d'une reconfiguration.

La génération x et ses aînés

Ceux qui ont participé aux communautés virtuelles dans les années 90 peuvent avoir entre 30 et 40 ans aujourd'hui. Moins étudiés que la catégorie précédente, ces utilisateurs ne sont pas en reste dans l'utilisation des nouvelles technologies. Les études statistiques montrent que les Américains de plus de 33 ans utilisent moins le web pour se socialiser ou se distraire que pour chercher des informations, envoyer des messages électroniques et faire des achats[19]. Un tiers des Américains de plus de 50 ans pratique les jeux vidéo[20].

Une maturation par l'expérience

Nous manquons de recul pour comprendre exactement comment les utilisateurs évoluent avec, et par, les outils de communication, mais cette évolution est observable chez les adolescents nés avec les nouvelles technologies. Lardellier

19. Jones & Fox, *op. cit.* p. 4.
20. Lenhart, Jones & Macgill, *op. cit.*

propose de distinguer plusieurs stades[21]. Les très jeunes (8-13 ans) utilisent principalement les blogs et *MSN*. Les jeunes ados (10-15 ans) subissent les effets de mode, qui les portent vers tel ou tel outil. Vers 15-18 ans, ils prennent conscience du conformisme social et commercial à l'œuvre dans les TIC. Les études statistiques précédemment citées fournissent quelques éléments complémentaires : les 18-33 ans maîtrisent leurs réseaux sociaux en ligne, et les plus de 33 ans utilisent Internet pour gérer les activités de la vie quotidienne telles que les achats ou la gestion des comptes.

Les usages évoluent en fonction de l'expérience : un usage intensif peut laisser place à un usage opératoire et plus mesuré en raison même d'une pratique excessive précédente : l'usage des identités virtuelles est une trajectoire d'apprentissage.

QUELS USAGES DES IDENTITÉS VIRTUELLES ?

Les motifs pour lesquels on choisit une application sont multiples et changeants. Déviances et appropriations défient les intentions des concepteurs. Les sites de rencontre sont utilisés pour se faire des amis, les sites de réseaux sociaux pour faire des rencontres… Toutefois quelques fonctions essentielles se dégagent des flux d'activités qui se croisent, se renouvellent et se créent en

21. Lardellier, *op.cit.*, p. 76-77.

fonction des périodes de la vie et des nouveautés techniques.

Dominique Cardon effectue une distinction entre plusieurs pôles identitaires selon leur proximité au réel socialisé de la personne : « l'"être projeté" (blogs) s'oppose ainsi au "*faire* réel" (logiciels de réseaux sociaux professionnels)[22] ». Cette approche permet de situer les grandes classes d'identité mises en jeu par les différents logiciels impliquant un processus de socialisation.

Afin de mettre en perspective les recherches conduites sur les usages des *Représentations de soi*, on distinguera deux pôles principaux, l'un centré sur la relation aux autres (utiliser ses profils pour communiquer avec l'extérieur), l'autre centré sur l'individu (utiliser ses profils pour construire son image). Deux finalités se dessinent : « ne plus être seul » et « construire sa forteresse intérieure ».

Pour ne plus être seul

Dès les premières communautés virtuelles, « ne plus être seul » est un leitmotiv. Pour Howard Rheingold, le virtuel serait apparu en réponse à la disparition progressive des lieux de rencontre publics[23]. Les *identités virtuelles* sont avant tout utilisées pour communiquer avec l'extérieur : renforcer le lien avec l'entourage proche, rencontrer des inconnus qui partagent les mêmes centres

22. Cardon, « Le Design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0 », *Réseaux*, n° 152, 2008, p. 99.

23. Rheingold, *The Virtual Community*, Addison-Wesley Publishing Company, 1993.

d'intérêt. La Communication médiée par ordinateur (CMO) invente de nouvelles relations à l'Autre, pour échapper à la solitude ou équiper utilement les relations quotidiennes.

Rencontrer de nouvelles personnes

De l'IRC aux sites de rencontre, le web semble s'être naturellement présenté comme plate-forme de rencontre – en raison du mystère qui entoure l'interlocuteur de l'autre côté de l'écran ?

Madeleine Pastinelli rend compte des pratiques des canaux d'IRC dans les premiers temps des réseaux sociaux[24]. Non explicitée, la finalité de la rencontre est perceptible par la dénomination des canaux, situés géographiquement, les surnoms des participants, qui mentionnent leur localisation et parfois leur âge, ainsi que par les prémices des conversations qui débutent par un échange conventionnel d'*ASV (âge, sexe, ville)*. Les utilisateurs pallient l'anonymat de la présentation de soi par défaut d'IRC par la mention conventionnelle ou codifiée de ces marqueurs sociaux qui permettent aux autres participants de se faire une idée opérationnelle de leur identité. Ces pratiques de description physique de soi laissent supposer qu'elles répondent à des interrogations relatives à une rencontre face à face potentielle. Cependant, les ircéens semblent ne pas assumer la recherche de rencontres, car « admettre qu'on utilise IRC pour créer de nouveaux liens dans le

24. Pastinelli, art.cit., p. 235-253.

monde "réel", ce serait admettre qu'on "subit" une certaine solitude[25] ».

Dans des registres d'utilisation artistique ou sexuelle, de mise en scène de soi[26], la webcam ou la visioconférence peuvent procurer une présence et une intimité donnant aux utilisateurs le sentiment d'une relation privilégiée[27]. La messagerie instantanée et la visioconférence sont utilisés avec des inconnus en guise de premier pas vers la rencontre réelle[28]. La relation virtuelle fait l'objet d'un parcours de confiance.

Les nouvelles technologies offrent un nouveau cadre à des besoins bien identifiés par la sociologie, tel celui des adolescents de s'émanciper pour construire leur identité personnelle. Les médiations numériques de soi se présentent comme un moyen de sortir de la cellule familiale[29], de se libérer du contrôle du groupe à l'école[30], et d'apprivoiser et dédramatiser l'expérience amoureuse

25. *Ibid.*, p. 241.

26. Thély, *Vu à la webcam (essai sur la web-intimité)*, Les Presses du réel, 2002.

27. Zywica & Danowski, « The Faces of Facebookers: Investigating Social Enhancement and Social Compensation Hypotheses; Predicting FacebookTM and Offline Popularity from Sociability and Self-Esteem, and Mapping the Meanings of Popularity with Semantic Networks », *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 2008, p. 1-34.

28. Chaulet, « La construction équipée du lien amoureux. Les sites de rencontre et leurs *parcours de confiance* », *REDES – Revista hispana el analisis de redes sociales*, 16, 4, 2009.

29. Pasquier, *Cultures lycéennes. La tyrannie de la majorité*, Autrement, 2005.

30. Lardellier, *op. cit.*

sur Internet. Un sondage montre que la moitié des adolescents qui ont un profil en ligne utilisent les technologies numériques pour rencontrer de nouvelles personnes[31]. Si, dans le premier web, ces pratiques étaient minimisées, par crainte d'un jugement négatif sur les capacités de sociabilité réelle, la vie sur le web tend à se normaliser.

Être plus proches

Depuis le premier web dominé par les échanges avec des inconnus, les usages ont changé, notamment en raison de l'équipement croissant des foyers en matériel informatique et nouvelles technologies : il est désormais possible de dialoguer avec des internautes qui ne sont pas nécessairement des spécialistes de l'informatique et, de ce fait, avec les proches. Un sondage montre que les adolescents pratiquent les réseaux sociaux et ont un profil en ligne pour maintenir un lien avec des personnes qu'ils voient souvent (91%) ou rarement (82%)[32] : les identités virtuelles équipent les relations déjà entretenues *hors ligne* en donnant la possibilité de poursuivre l'échange lorsque les conditions matérielles ne permettent plus un dialogue face à face. La messagerie instantanée peut participer de la reconfiguration de la cellule familiale[33], en maintenant un lien avec des personnes éloignées.

---

31. Lenhart & Madden, *op. cit.*

32. *Ibid.*

33. Carmagnat, *Les usages des Intranets familiaux, les utilisateurs de "Notrefamille.com"*, rapport FTRD, juin 2000.

Être présents à distance

Outil favori des adolescents, la messagerie instantanée réunit des classes entières le soir pour parler de tout et de rien, échanger des fichiers, des photos, des vidéos et manifester leur attachement mutuel sans réserve. Dans le secteur professionnel, elle peut répondre à un besoin des collaborateurs déjà engagés dans un projet commun[34] de signaler leur disponibilité et de synchroniser leurs activités à moindre coût. Cet usage développe une forme de « collectif *attentionnel*, affranchi des contraintes de la coprésence physique et de la visibilité mutuelle ».

Les profils peuvent assurer la fonction de « page perso », c'est-à-dire de page de présentation officielle de soi. C'est ainsi qu'un journal américain avait fait grand bruit en annonçant que certains employeurs consultaient les profils *Facebook* des candidats à un emploi[35]. Cette anecdote pose la question du réglage fin de sa visibilité entre sphère de l'intime et espace public.

Cette ambiguïté semble levée lorsque le sujet accepte quelqu'un dans sa liste d'« amis ». Ce terme réfère, dans les sites de réseaux sociaux, les messageries instantanées ou les blogs, à l'ensemble des personnes avec lesquelles l'utilisateur accepte

34. Denis & Licoppe, « L'équipement de la coprésence dans les collectifs de travail : la messagerie instantanée en entreprise », in Bidet & Pillon (dir.), *Sociologie du travail et activité*, Octares, 2006, p. 47-65.

35. Balakrishna, « *Facebook* Becomes Tool for Employers », *Yale Daily News*, Feb. 2006.

d'être potentiellement mis en relation. Par exemple, les collectifs relationnels[36] formés à la suite d'une collaboration professionnelle ou d'une fréquentation dans le cadre scolaire[37], sont composés d'anciens collaborateurs ou d'anciennes fréquentations conservés dans la liste d'amis, dans une sorte de sociabilité à disposition. Ces « amis », collectés au cours des rencontres et des collaborations, ne relèvent pas du réseau amical réel, et peuvent faire partie des personnes susceptibles de jouer un rôle dans la vie professionnelle du sujet. Se mélangeant dans *Facebook* à la sphère amicale et familiale, ces quasi-étrangers ont accès aux informations du profil utilisateur et à la réception en temps réel de ses activités en ligne dans le site. L'usage et les pratiques effectives des utilisateurs de *Facebook*, lorsqu'ils manifestent une gestion superficielle des données publiques, laissent libre cours aux abus des recruteurs.

Les friandises du cœur

Au-delà de tenir la promesse minimale de « ne plus être seul », les téléphones portables, les boîtes de réception, la messagerie instantanée, mais aussi les statistiques de visites du profil, ont l'avantage de procurer une satisfaction à chaque signal reçu

36. Après la phase de collaboration, « l'IM équipe et contribue à créer et à consolider des collectifs émergents » que Denis et Licoppe qualifient de *relationnels*, art. cit., p. 55.

37. Ellison, Steinfield & Lampe, « The benefits of *Facebook* "friends": Social capital and college students' use of online social network sites » *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 2007.

d'un tiers. Les utilisateurs ont la sensation d'être reconnus[38].

Être en contact, se manifester aux autres de façon répétitive, consulter ses statistiques sont comme des friandises du cœur. Le téléphone portable et la messagerie instantanée sont rassurants : le téléphone portable est « un doudou, un objet symbolique et à vrai dire transitionnel, qui relie à un "tout autre", et à tous les autres » ; la messagerie électronique « reçoit des mails en continu, comme autant de caresses à l'ego[39] ».

Construire sa forteresse intérieure

Les dispositifs de CMO permettent de créer un profil qui semble *a priori* libre de toute contrainte[40]. Qu'on puisse régler soi-même le degré de réalisme de cette représentation engendre un usage centré sur la construction de soi. Comme le met en évidence Turkle dans ses ouvrages fondateurs *The Second Self* (1984)[41] et *Life on the Screen* (1995), Internet est l'occasion pour les individus de se demander qui ils sont, comment se présenter, de réfléchir à la nature de l'identité et de négocier ainsi leur identité avec la machine et les autres

38. "It's a sense of attention. For some people it's like, *well, people know I exist, I'm there, people acknowledge me*, you know you feel like you're a part of something" Lenhart & Madden, *op. cit.*

39. Lardellier, *op. cit.*, p. 63.

40. Pastinelli, *op. cit.*

41. Turkle, *The Second Self: Computers And The Human Spirit*, Simon and Schuster, 1984, p. 137-162.

utilisateurs. Ce questionnement peut passer par des expérimentations de « faux » soi-même, pour jouer avec son image.

Un écran devant la pesanteur des corps

Du l'usage ludique au jeu de pouvoir, le propre de la représentation numérique de soi est de se présenter comme interface de socialisation dans la peau d'un « soi-comme-un-autre ». Le jeu prend le pas sur la communication. Les nouvelles technologies « font opportunément écran devant la pesanteur des corps, tout en permettant de contrôler l'image que l'on se donne de soi, et, par extension, la relation même[42] ».

Émancipée des marqueurs sociaux du réel[43], la Représentation de soi en ligne présente un vaste champ d'expérimentation. Certains utilisateurs se découvrent des facettes inconnues d'eux-mêmes, que la peur de la relation en face à face pouvait censurer. Les relations intersubjectives en ligne faciliteraient dès lors la profondeur de la relation. Ces utilisateurs pensent pouvoir faire de vraies rencontres, en dehors de toute considération du corps : échanger des idées en se présentant tels qu'ils le souhaitent. Ou, à l'inverse, avoir un usage cathartique d'Internet, comme les adolescents qui, préoccupés par leur croissance, complexés, « mettent en mots et en photos[44] » leur corps.

---

42. Lardellier, *op. cit.*, p. 30.
43. Pastinelli, *op. cit.*
44. Lardellier, *op. cit.*

Pour s'incarner dans un ailleurs

Changer d'identité ou incarner un personnage dans les mondes virtuels peut aussi correspondre au désir de *se* retrouver dans un autre monde.

Turkle, étudiant l'identité dans les *MUD (multi user dungeon)* en mode texte, observe que les joueurs ont tendance à incarner des personnages en adéquation avec l'identité réelle des utilisateurs, tandis que les joueurs actuels de MMO affirment au contraire qu'ils incarnent, dans le jeu, un idéal très éloigné de l'image qu'ils ont d'eux-mêmes. Cette divergence dans les modes d'incarnation du joueur est superficielle : le soi numérique tient toujours du soi réel le mouvement qui l'anime. Un joueur raconte qu'après une longue bataille avec une centaine d'autres joueurs de sa guilde, il avait ressenti un calme serein, constatant le vide du lieu après la déconnexion des autres participants. Il s'était ému alors du lever du soleil sur la colline, et se rappelait souvent ce moment. Le joueur et le personnage ne faisaient plus qu'un : au-delà de la dualité entre identification à un personnage et expression d'un soi authentique, l'activité soutenue réunifiait la personne et sa représentation en une expérience de vie.

⋆

L'avatar et les profils utilisateur, initialement fonctionnels, ont donné naissance à une nouvelle pratique culturelle : produire son image personnelle en ligne. Cette activité crée de nouveaux

besoins et de nouveaux cadres d'interaction sociale et de construction de soi.

Que l'utilisateur veuille se présenter soi-même le plus fidèlement possible ou incarner quelqu'un d'autre, l'expérience de la Représentation de soi participe dans ces deux cas de l'expérience réelle, à travers les heures bien réelles passées dans le monde virtuel.

La représentation numérisée de soi produit donc des expériences de vie. Or, le numérique tendant si bien à se confondre avec l'espace concret, il contracte, de l'expérience réelle de soi, une absence de recul qui renforce l'impact du dispositif sur la socialisation.

CHAPITRE 2

UNE IDENTITÉ MIXTE

Faisant irruption dans la vie quotidienne il y a une quinzaine d'années, Internet a perturbé le dispositif précédent de communication, comme tous les autres médias à l'heure de leur introduction. Depuis l'émergence des communautés virtuelles, les usages ont changé. Les relations avec les personnes déjà connues se sont partiellement informatisées, et les relations nouées sur Internet sont source de sociabilités IRL (sites de rencontre, de sorties...). L'identité s'hybride à la représentation numérique.

AU RISQUE DE L'INFORMATISATION DE SOI

Parmi les impacts des TIC, certains concernent spécifiquement le processus d'inscription de soi dans le dispositif. Les interfaces valorisent la posture de l'utilisateur par leur structuration formelle. La présence de traces de soi engendrées par l'interaction est le symptôme d'une avancée de l'utilisateur dans l'environnement informatisé.

Symptôme : du *soi* partout

L'interface met l'utilisateur dans une posture valorisante, ainsi que l'attestent de nombreux symptômes : personnalisation, toute-puissance et multiplicité des représentations de soi configurent un terrain favorable à l'identification.

Personnalisation

La personnalisation est un argument clé du marketing des nouvelles interfaces communicantes : « Choisir son fond d'écran, sa sonnerie, sa coque et mille autres accessoires[45]. » Les terminaux fixes et mobiles proposent de la personnalisation, du boîtier de l'ordinateur à l'interface du navigateur. Les ordinateurs tout comme les téléphones sont personnalisables par des accessoires. Les systèmes d'exploitation et les navigateurs (par exemple : *iGoogle* – page personnalisée de *Google*) peuvent faire l'objet d'une *customisation* par les couleurs, les thèmes, les fonctionnalités. Promesse d'une adaptabilité de la machine à la spécificité de l'individu, la personnalisation propose d'aménager un espace dédié tout entier à la confection d'un *chez-soi* numérique. Les utilisateurs transfèrent quelque chose d'eux-mêmes aux technologies, qui deviendraient révélatrices de ce qu'ils sont.

Les identités virtuelles donnent la possibilité d'adapter l'environnement informatique à ses goûts et font la promesse, de moins en moins implicite, de proposer un espace pour toutes les

45. Lardellier, *op. cit.*, p. 74.

activités quotidiennes. « Pour chaque chose, il y a une application » est le slogan des plateformes mobiles Apple.

Toute-puissance

Les outils de communication informatisée confèrent une forme de toute-puissance informationnelle et communicationnelle jubilatoire à l'utilisateur : accès au profil, aux pensées et aux productions de millions de personnes, liberté de s'affranchir des marqueurs sociaux, accès et stockage illimité de l'information : « In virtual reality, we self-fashion and self-create[46]. » Le web est devenu un outil de promotion personnelle qui permet aux auteurs de lutter contre le marketing et le formatage des produits culturels[47]. *MySpace* et *YouTube* regorgent de stars sorties de l'obscurité par leurs propres moyens, passant outre le processus habituel de sélection des éditeurs. Dans *Google*, il est particulièrement vrai que « Plus une personne est référencée, plus grande sera sa célébrité[48]. » La maîtrise des outils du web donne la possibilité de construire son propre rayonnement et permet donc de mieux maîtriser sa relation à l'Autre et aux objets de son quotidien.

Multiplicité des identités

Les identités virtuelles font l'objet de nombre d'interrogations : fragmentation, perte

46. Turkle, *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*, Simon and Schuster, 1995, p. 180.
47. Lardellier, *op. cit.*
48. *Ibid.*, p. 152.

de l'identité ? Tentation d'un lâche anonymat fait d'inscriptions aussi multiples que fausses de soi-même ? Chez les *addicts* au virtuel, la multiplication des identités pourrait-elle être pathogène ?

Pourtant, les travaux de James ou de Goffman démontrent que l'identité sociale elle-même est multiple : puisque le Sujet se présente dans différents contextes sociaux, on peut dire qu'il a autant de personnalités différentes.

> On peut pratiquement dire que chacun a autant de personnalités différentes qu'il y a de groupes sociaux distincts dont l'opinion compte à ses yeux. Chacun montre généralement un aspect différent de lui-même à chacun de ces différents groupes. Plus d'un adolescent, qui se montre réservé devant ses parents et ses professeurs, se met à faire le malin et à jurer comme un charretier lorsqu'il joue au « dur » avec ses jeunes amis ; nous ne nous montrons pas à nos enfants comme nous nous montrons à nos compagnons de club, à nos clients comme à nos employés, et à nos employeurs comme à nos intimes[49].

L'identité est un flux qui peut se figer dans la forme attendue par la fonction sociale, mais chacun tient plusieurs rôles sociaux. De même, dans une même application, l'utilisateur peut jouer plusieurs rôles en fonction de ses interlocuteurs, et d'une application à l'autre – dans son blog personnel ou sur sa page *Facebook* – il ne se présente pas de façon similaire.

Toutefois, la multiplication des identités à l'écran semble être vécue différemment. Pour Turkle, qui

49. James, cité par Goffman, *La Mise en scène de la vie quotidienne*, tome 1 : *La Présentation de soi*, Minuit, 1973, p. 54.

observe et analyse les joueurs des premiers jeux de rôle en version textuelle au cours des années 90 et évoque ce phénomène dès 1995, Internet soulève chez les utilisateurs des questionnements sur l'identité comme flux et comme multiplicité.

Pour l'utilisateur, s'agit-il toujours d'une même présentation de lui-même en des contextes différents, ou encore de différentes identités ? La plupart des gens assument plusieurs rôles sociaux, mais leur engagement familial et communautaire les contraint à conserver un rôle homogène, tandis que l'idée d'identités multiples renvoie, dans l'imaginaire populaire, aux personnalités déviantes et marginales, à l'image de Dr. Jekyll and Mr. Hyde[50]. Internet leur permettrait de faire l'expérience de la multiplicité en dépassant ces réflexes culturels et donc sans l'interpréter négativement.

Aujourd'hui, la question des identités virtuelles est devenue à la fois plus concrète et plus banale. Ce phénomène d'intériorisation de la Représentation de soi a effacé les traces d'une prise de conscience de l'identité comme flux et laisse ouverte la question de la participation de l'expérience virtuelle à la construction de soi.

Le réel peut sembler moins accueillant que ces interfaces qui flattent l'ego de l'utilisateur et lui proposent une liberté sans égale. Quels sont les fondements formels de la personnalisation, de la toute-puissance et de la démultiplication des identités ? Faut-il penser un nouveau paradigme

50. Turkle, *op. cit.*, p. 178.

communicationnel, impliquant de nouvelles postures cognitives et sociales ?

Influence de la représentation sur l'image des personnes

La cyberdépendance

Dans la CMO tout comme dans le jeu vidéo, le plaisir de vivre en ligne tel que l'on s'est créé soi-même peut devenir insatiable : en ce plaisir se loge un principe d'addiction[51]. Les phénomènes d'addiction au jeu vidéo et d'identification excessive à son personnage ne cessent de défrayer la chronique médiatique et sont en voie d'être considérés comme des psychopathologies officielles. La cyberdépendance est un phénomène où l'identité virtuelle prend le pas sur l'identité réelle : la mixité de la communication tend à privilégier sa composante informatisée.

Influence sur l'image des autres

Les recherches récentes sur les réseaux sociaux montrent l'influence des outils de CMO sur l'image qu'on se fait des autres. Des utilisateurs pratiquent la CMO pour prendre des informations sur les personnes qu'ils rencontrent ou dont ils ont entendu parler, parfois immédiatement après cet événement, depuis leur téléphone portable[52].

---

51. Lardellier, *op. cit.*, p. 82-88.

52. Walther, Van Der Heide, Kim, Westerman & Tom Tong, "The role of friends' appearance and behavior on evaluations of individuals on *Facebook*: Are we known by the company we keep?", *Human Communication Research*, 34, p. 31.

Le jugement porté sur une personne se fonde, au moins en partie, sur les informations consultées en ligne. Plus de la moitié des utilisateurs de *Facebook* rapportent avoir découvert quelque chose de très important dans les profils de leurs « amis »[53]. La pertinence d'une mise en relation avec un collègue éventuel ou d'une prise de contact récente avec une personne en face à face s'apprécient sur les critères propres au principe des réseaux sociaux : ont-ils des amis ou collègues communs, des expériences communes ? Les utilisateurs consultent les profils de leurs amis et témoignent qu'ils y trouvent des informations « cruciales », comme si le profil informatisé était révélateur de quelque chose d'« essentiel ». Les outils de CMO seraient investis par les utilisateurs du pouvoir de scruter la psychologie humaine et d'amener à se révéler des facettes que masquait la conversation en face à face. Cette posture en surplomb de la société – observable à la guise de l'utilisateur–, peut engendrer une instrumentalisation de ses interlocuteurs, en les transformant en agents de satisfaction[54].

Influence sur l'image de soi

L'utilisation des outils de réseaux sociaux peut avoir une influence sur l'image que se font les personnes d'elles-mêmes : ce phénomène est parfois appelé l'effet Protée[55]. Indépendamment

53. *Ibid.*

54. Jauréguiberry, « Le Moi, le Soi et Internet », *Sociologie et société*, vol. 32, n° 2, 2000, p. 142-143.

55. Yee & Bailenson, "The Proteus Effect: The Effect of Transformed Self-Representation on Behavior", *Human*

du regard que les autres portent sur l'utilisateur, l'usage d'avatars séduisants a une influence bénéfique sur les relations entretenues avec les autres utilisateurs, conférant aux sujets une plus grande assurance[56].

En tant qu'outils de construction de soi, les blogs ont fait l'objet d'ateliers psychothérapeutiques pour stimuler l'expression de soi et la faculté de décentration. L'usage de *Facebook* peut aider les personnes manquant d'estime de soi et de satisfactions dans leur vie quotidienne à franchir les barrières qui les séparent de la sociabilité. Les dispositifs d'écriture (page personnelle, blog) ont été utilisés dans des ateliers d'écriture ou de psychothérapies[57] comme cadres d'actualisation de l'épreuve identitaire. Par l'élaboration verbale, le dispositif favorise la construction identitaire et autopoïétique. D'autre part, en associant l'utilisateur à d'autres qui lui apportent de la reconnaissance dans le cadre de communautés, les *cyber-nous communautaires* peuvent avoir des vertus positives de construction, et permettre au sujet d'échapper à la dépression en expérimentant des facettes de soi incompatibles avec la vie quotidienne réelle. Toutefois, la rencontre d'individus partageant les mêmes centres d'intérêt ne valorise pas toujours les plus pertinents, et l'on court le risque de ne nourrir que ses obsessions.

Communication Research, 33, 2007, p. 271-290.

56. *Ibid.*

57. Klein & Brackelaire, « Le dispositif : une aide aux identités en crise », *Hermès*, n°25, 1999, p. 67-81.

Prise de conscience ou confusion ?

Internet et les outils de CMO « reformulent » le corps en retirant, transformant et ajoutant des informations : le corps fait l'objet d'une négociation avec l'interface numérique. On peut se demander alors si ces outils ne permettraient pas de faire l'expérience de soi autrement.

Pour Turkle, Internet serait comparable à un laboratoire identitaire dans lequel les utilisateurs feraient des expérimentations sur eux-mêmes et sur leur identité en jouant avec la possibilité de créer de multiples identités, comme autant de rôles sociaux à essayer[58].

La communication informatisée invite-t-elle à une prise de conscience de soi en tant qu'être en pensée et être social ? à une remise en question de la légitimité du corps dans la présentation de soi ?

Pour Pastinelli, qui étudie les premières communautés de discussion, les dispositifs pourraient permettre d'effectuer un travail sur soi-même dans le calme de la solitude[59], tout en étant en interaction avec de multiples personnes. Les utilisateurs qu'elle interroge maintiennent difficilement, sur le long terme, la conception d'une

58. « Many more people experience identity as a set of roles that can be mixed and matched, whose diverse demands need to be negociated. […] The Internet has become a significant social laboratory for experimenting with the constructions and reconstructions of self that characterize postmodern life. » Turkle, *op. cit.*, p. 180.

59. Pastinelli, « Quand le *vrai* s'oppose au *réel* », art. cit., p. 235-253.

identité comme étant multiple et non essentialisée. Ils changent de discours, de la conception d'une identité non essentielle et donc fluctuante, à la conception d'une seule et authentique identité.

> La pratique du bavardage les mène à douter sérieusement du caractère essentialisé et de la nature ontologique de l'identité, mais comme ils sont bien ancrés dans des pratiques concrètes, ils abandonnent rapidement cette idée pour revenir à une conception plus pratique, plus opératoire au quotidien de l'identité individuelle[60].

Les recherches actuelles montrent que les adolescents et les jeunes adultes manquent parfois de recul face à ces représentations : la prise de conscience de l'identité aurait laissé place à la confusion entre identité réelle et identité virtuelle. « *Facebook*, c'est exactement comme la *vraie* vie ! Vos amis sont vos *vrais* amis, les invitations sont de *vraies* invitations, les messages sont de *vrais* messages, je ne vois pas pourquoi *Facebook* m'influencerait, puisque *je* crée *moi-même* mon profil ! » s'exclame un utilisateur lors d'un débat sur les jeunes et les TIC. Les utilisateurs de CMO n'ont parfois plus conscience que le logiciel introduit une couche d'information entre eux-mêmes et leur entourage. La médiation est perçue comme naturelle.

À l'inverse de la CMO, les jeux vidéo semblent accroître la distance entre le joueur et son personnage. Le personnage figure une voiture, un monstre, un soldat, un elfe ; il a des pouvoirs spéciaux, part en mission pour tuer des « boss ».

60. *Ibid.*, p. 251.

Les joueurs savent donc bien qu'ils ne *sont* pas leur personnage. Malgré cette conscience véhiculée par une terminologie et un univers visuel dissociant explicitement le monde réel de l'imaginaire, les joueurs parlent parfois de leur personnage à la première personne. Un joueur de MMORPG témoigne de l'attachement qu'il éprouve pour son personnage : « il faut dire que je l'ai fait monter en niveau pendant des jours et des nuits ». Me présentant son personnage, il détaille ses armes, son armure, ses pouvoirs et passe au *je*. « Tout le monde me connaît. Quand on me voit arriver de loin, on me reconnaît et on me respecte. » Il rencontre régulièrement d'autres joueurs en face à face pour parler de leurs projets dans le jeu. Les autres joueurs le respectent car son personnage manifeste ses compétences dans le jeu.

Entre l'image de soi en pensée et la représentation, entre l'image de l'Autre et sa représentation, les liens sont resserrés par le flux tendu de l'expérience.

UN PROCESSUS IDENTITAIRE MÉDIÉ PAR ORDINATEUR

Les questionnements sociétaux relatifs aux identités virtuelles portent sur les conséquences de ces dernières sur l'image de l'Autre, de soi, de l'environnement. La recherche commence à présenter des méthodes d'évaluation de ces impacts. Le processus de construction de soi est circulaire : il est stimulé par la demande d'informations de

l'interface ; l'image obtenue peut structurer en retour le processus de construction symbolique d'un espace intérieur.

Une représentation informatisée de la pensée

L'image de soi en pensée s'inscrit dans les cadres de l'interface et en contracte certaines caractéristiques. L'expérience (temps de pratique, fréquence de connexion) est un facteur clé du processus d'identification, manifestant et conditionnant l'investissement du Sujet.

Un diagramme-expérience de soi

L'identité est le produit du flux des événements quotidiens dont le Sujet mobilise certains éléments dans la perspective de constituer une représentation abstraite de lui-même. Chaque interaction éprouve la solidité de cette structure et change parfois l'idée que le Sujet s'est ainsi façonnée de lui-même. Peirce évoque ce processus par le *diagramme-squelette* ou *schéma-silhouette* de soi, en décrivant la suite d'opérations intellectuelles que doit effectuer une personne qui désire quelque chose qu'elle ne peut s'offrir, et se demande alors si elle le *désire* vraiment[61]. Pour être en mesure de questionner son désir, le Sujet définit des propriétés caractéristiques de lui-même, en faisant abstraction de certains critères.

> Il fait par l'imagination une sorte de diagramme-squelette ou de schéma-silhouette de lui-même, considère quelles

61. Peirce, *Écrits sur le signe*, Le Seuil, 1978, p. 120-121.

> modifications cet état de choses hypothétique exigerait qu'il introduise dans ce tableau et l'examine alors, c'est-à-dire observe ce qu'il a imaginé pour voir si le même désir ardent s'y trouve toujours[62].

Tout comme l'image de soi construite par le Sujet dans la perspective de savoir si l'objet convoité lui convient vraiment, la production d'une image de soi sur un support est éminemment contextuelle, *a fortiori* lorsqu'il s'agit de formaliser cette image concrètement – en témoignent la carte d'identité, l'autoportrait et le profil utilisateur.

Que l'image de soi soit produite en pensée ou à l'écran, elle n'est pas une image fidèle et exacte de l'utilisateur, mais une réduction. De plus, la seconde dépendant de la première, la réduction s'accroît. En référence à l'exemple de Peirce, l'utilisateur, face au formulaire d'inscription d'un site de rencontre, est conduit à se demander : « si je devais me résumer en quelques mots ou symboles pour séduire quelqu'un, quels seraient-ils ? » Dans ce processus, le Sujet fait abstraction d'un certain nombre d'informations jugées non pertinentes, et en choisit d'autres plus adéquates, c'est-à-dire plus conformes à l'idée générale qu'il se fait de lui-même, dans la perspective de produire une image séduisante – si l'objet humain du désir n'est pas encore identifié – en fonction des possibilités de présentation de soi offertes par le logiciel.

La représentation de l'utilisateur n'est pas une structure fixe ni définitive, mais fait l'objet

62. *Ibid.*

d'un processus de développement, qui se nourrit des commentaires des autres utilisateurs et des calculs et notifications du Système, et de réajustements par l'utilisateur lui-même, en fonction des résultats de ses interactions. Par exemple, le Sujet crée un premier profil initiatique dans un site de rencontre, puis, après s'être rendu compte de ce que recherchent ses interlocuteurs potentiels par la consultation de l'onglet correspondant à leur profil public, il reformule ses centres d'intérêt, sa description physique et son statut social.

Les représentations de soi en pensée et les identités virtuelles ont pour point commun d'être des constructions de l'esprit ; mais les secondes, produites par les premières, s'inscrivent dans un dispositif informé par des zones à remplir. Ce dispositif implique une structuration particulière des données personnelles qui participe de l'information de soi, mais aussi de la façon dont la Représentation de soi ainsi produite sera perçue par un autre utilisateur : le Système s'interpose dans une transparence apparente, mais qui implicitement valorise certaines informations.

S'identifier

Un utilisateur qui s'inscrit dans un forum pour donner son avis sur un produit qu'il vient d'acheter et ne revient jamais dans ce forum, ne s'identifie pas au même degré avec ce « soi de l'écran » rudimentaire et utilitaire qu'il vient de créer, que s'il crée un compte dans *Facebook* et communique avec de nombreux amis par cet intermédiaire pendant trois ans, ou s'abonne à

un MMORPG et crée plusieurs personnages qu'il fait « monter en niveau » pendant des mois. Rheingold, précurseur de l'étude des communautés virtuelles, donne des éléments pour définir cette implication.

> Les communautés virtuelles sont des regroupements socioculturels qui émergent du réseau lorsqu'un nombre suffisant d'individus participent à ces discussions publiques, pendant assez de temps et en y mettant suffisamment de cœur pour que des réseaux de relations humaines se tissent au sein du cyberespace[63].

Certains dispositifs, comme la messagerie instantanée, peuvent être ouverts perpétuellement sans être utilisés : pour compléter cette définition par un critère observable, la fréquence d'utilisation[64] d'un dispositif est un critère clé d'implication. Accorder du temps à la pratique d'un dispositif manifeste, et a pour conséquence, une implication personnelle.

La dimension phatique des échanges est souvent évoquée en défaveur des conversations écrites. Mais le caractère répétitif et prolongé de l'interaction est un critère plus important que la qualité du contenu, car seule la présence continuée permet d'être perçu par les autres. Ce critère implique que seuls les logiciels qui permettent une fréquentation répétée des autres membres peuvent stimuler un processus identitaire.

---

63. Rheingold, *The Virtual Community*, Addison-Wesley Publishing Company, 1993.

64. Elle peut être mesurée par le *Taux de présence* dont la méthode de calcul est présentée dans le chapitre 7.

Internet comme espace potentiel

L'interface détermine le cadre dans lequel l'utilisateur informe l'image qu'il souhaite donner de lui-même. Nous avons montré précédemment que ce cadre était plutôt valorisant. Jauréguiberry recourt au concept d'*espace potentiel* construit par Winnicott pour expliquer les mécanismes par lesquels la représentation fait l'objet d'une telle intériorisation.

> En permettant à l'individu d'y projeter ses illusions, Internet pourrait être apparenté à ce que Winnicott appelle *l'espace potentiel*. On sait que l'apport sans doute principal de Winnicott à la psychanalyse a été d'introduire un espace intermédiaire entre la réalité psychique interne et le principe de réalité externe. Cet espace est, chez le bébé, celui de l'expérimentation du réel à partir de l'illusion que ce même réel répond à son désir. Il s'agit donc d'un espace transitionnel où subjectivité et objectivité se confondent[65].

La parenté de l'espace de médiation numérique de soi avec l'espace potentiel donne des pistes pour expliquer la sensation de puissance que peut ressentir l'individu. Les dispositifs de communication se présenteraient alors comme un cadre d'expérimentation d'une illusion centrée sur soi.

> Comme dans l'espace potentiel de Winnicott, [l'individu] a l'impression que son entourage répond sans délais à ses attentes, que l'écran rend indiscernable la frontière entre la réalité du monde et celle de ses désirs. Selon cette perspective, Internet serait investi comme espace potentiel qui permettrait à l'individu de reconstruire la réalité

65. Jauréguiberry, *art. cit.*, p. 148.

par l'expérimentation d'une illusion qui aurait ici la forme du virtuel[66].

Cette comparaison de l'espace de communication informatisée avec l'espace transitionnel de l'expérimentation du réel repose sur un processus de symbolisation de la médiation technologique. Elle opère une analogie entre représentation technique et image de soi, et permet de penser le processus identitaire dans son ambivalence, entre valorisation de soi et danger de repli sur soi et d'instrumentation des autres.

Communiquer entre réel et virtuel

L'identité, le moi, le soi, désignent des facettes différentes d'une image de la personne. S'il s'agissait de donner forme à cette image, la quantité d'informations à produire n'aurait d'égale que la multiplicité des relations qu'entretient cette image avec le réel, les autres, l'image de soi pour soi-même – en différents contextes : image de soi prospective, introspective, rétrospective –, et l'image que le Sujet imagine qu'il donne. Du réel au virtuel, du virtuel au réel, les profils de l'utilisateur font écran au corps et impliquent une reformulation des modalités de présence à l'Autre et à soi-même. Que devient alors le corps-langage de l'écran ? Est-il un corps *augmenté* ou *réduit* ? Examinons les différences entre réel et virtuel pour mieux comprendre la spécificité du support de présentation de soi informatisé.

66. *Ibid.*, p. 149.

Sur Internet, on peut ne pas communiquer

Pour les théoriciens de l'École de Palo Alto, la communication est un ensemble d'interactions permanentes : « on ne peut pas ne pas communiquer ». La parole, l'écrit, les regards, les actions, les gestes, sont des moyens de communication signifiants, *qu'ils soient produits ou non* : tout comportement est communication. Par exemple, le silence, dans une conversation, est parfois aussi éloquent qu'une parole. Même si les protagonistes ne sont pas conscients de communiquer, leur comportement est toujours interprétable par chacun d'entre eux. Si quelqu'un, souhaitant s'effacer, reste immobile, le visage inexpressif, d'aucuns pourront penser qu'il est plongé dans ses pensées, ou au contraire stupéfait...

Sur Internet, la situation de communication est différente : il n'y a pas de représentation *a priori*, pas de regards, pas d'actions, ni de gestes qui ne soient transmis sans intervention volontaire de l'utilisateur. Il est possible de consulter un forum sans y participer et sans s'identifier : sur Internet, *on peut ne pas communiquer*.

Se manifester et être présent

La présence sur Internet nécessite donc que l'utilisateur se manifeste.

Dans le réel, deux personnes peuvent se tenir côte à côte sans se parler, mais dans une posture de disponibilité. La communication sur Internet tente de reproduire cette situation, notamment dans la communication équipée en situation de

travail[67]. Par exemple, sur *MSN*, un utilisateur peut signaler sa présence à un collaborateur coprésent sans toutefois lancer une discussion. Son interlocuteur potentiel sera informé de cet état par le passage de l'icône « occupé » à l'icône « disponible ». En ce cas, l'outil équipe la coprésence : le collaborateur est toujours à son bureau, mais signale par l'outil qu'il est disponible pour une conversation alors qu'il ne l'était pas auparavant.

Dans un contexte non mixte, n'étant pas un canal de communication physiologique et naturel, Internet nécessite que les protagonistes créent eux-mêmes les conditions de leur échange. Dans le monde « virtuel », consulter un site web ne suffit pas à donner à l'utilisateur qui le souhaite une existence observable pour un pair « distant ». S'il ne crée pas un profil personnel, il n'existe pas pour la communauté car il n'est ni visible par elle ni en mesure de communiquer.

Cependant, la disponibilité signalée n'est pas toujours effective. Par exemple, dans un *chat* en 3D, un avatar signale la présence d'un utilisateur. Mais celui-ci peut travailler sur une autre application et ne pas percevoir que quelqu'un est en train de lui parler dans le *chat*. La connaissance de l'Autre et de ses habitudes de connexion quotidienne permet de renforcer la pertinence de l'interprétation : la communication interpersonnelle reste bien le seul moyen de comprendre les codes de présence et de disponibilité.

67. Denis & Licoppe, art. cit.

Une réduction du corps

La perception des autres et l'image que l'utilisateur donne à voir sont conditionnées par les fonctionnalités techniques. Comme les anciens téléphones ne transmettaient que la voix, la CMO ne transmet que certaines informations.

Tableau 1. Comparaison de la communication en face à face[68] *et dans un chat 3D.*

Catégories des comportements communicatifs	*Comportements communicatifs dans un chat en 3D*
Le comportement verbal : linguistique et paralinguistique	Contenu des textes, typographie, casse
Le comportement kinésique : mouvements corporels, expression faciale, coloration de la peau, dilatation de la pupille, la posture, les bruits corporels	Déplacement de l'avatar, rythme de l'échange, avatar, postures de l'avatar, expressions programmées, smileys
Le comportement tactile	Aucun
Le comportement territorial ou proxémique	Moins important (deux avatars peuvent discuter même s'ils ne se regardent pas)
Autres (émission d'odeurs)	Aucun
Comportement vestimentaire, ornemental etc.	Apparence de l'avatar

La quantité et les catégories d'informations transmises dépendent des applications : ainsi, un *chat* en 3D donne corps à l'utilisateur sous forme d'un avatar en 3D (parmi d'autres signes) tandis que dans une messagerie instantanée, l'utilisateur est représenté par une image fixe (parmi d'autres signes). La présence se signale par des signes

68. Winkin, *La Nouvelle Communication*, Le Seuil, 1981, p. 147.

différents. Apparence du corps, ton et intonations, qui sont le propre de la communication en co–présence, permutent dans la relation à distance avec une police de caractère, une couleur. Dans les premiers réseaux de discussion d'Usenet ou du Minitel, le canal du message se réduisait au texte – puis, l'image est apparue. Actuellement, les applications courantes ne permettent pas le transfert numérique du comportement tactile ou de l'odeur.

Une incorporation de la pensée

Inversement, des informations qui ne sont pas véhiculées formellement par le corps, peuvent s'incorporer en une forme permanente à l'écran. Par exemple, les centres d'intérêt, qui n'ont d'autre forme dans le réel que leur accomplissement ou leur mention orale, sont non seulement représentés sur les interfaces de communication, mais aussi indexés. Cette indexation permet à l'utilisateur d'être automatiquement mis en relation avec les personnes qui les partagent. La mention des centres d'intérêt est ainsi une information augmentée par les fonctionnalités communautaires.

Cette incorporation de la pensée à la représentation informatisée change les propriétés des éléments qui décrivent le Sujet. La différence principale entre représentations en pensée et à l'écran tient aux propriétés du régime de communication. Les paroles prononcées par un individu sont par défaut strictement *actuelles*, du fait que la parole n'est pas un support fixe. À l'écran, les

conversations sont écrites, permettant aux protagonistes de revenir sur la formulation exacte des paroles échangées. Les paroles ou les textes en ligne ont pour trait commun d'être mémorisés (durablement ou non) mentalement par les personnes qui les lisent ou les écoutent ; cette mémorisation est le moteur d'une construction de la signification, par alimentation des schèmes interprétatifs et de reconnaissance acquis et développés par les personnes au cours de leurs échanges.

Des entretiens ont montré que les personnes faisant le récit d'une conversation par messagerie instantanée miment parfois les expressions de leurs interlocuteurs en ligne, transcodant un rythme et une information numériques en une expression gestuelle ou faciale équivalente : bien que faisant l'objet d'une médiation numérique, les signes émis par les personnes pour communiquer font à l'inverse l'objet d'une réappropriation corporelle par l'expérience. La numérisation des signes implique l'intériorisation d'un autre regard sur les interlocuteurs, mettant en évidence des dimensions de la communication absentes en face à face. Les outils de CMO ne transmettent pas toutes les informations habituellement véhiculées par le corps, mais en transmettent d'autres qui augmentent la présentation de soi.

Une métaphore de l'*hexis corporelle*

Dans le réel, le corps donne d'emblée existence à la personne, lui permettant de se manifester aux yeux des autres et ainsi de construire son identité

par différenciation. À l'écran, la personne doit *prendre* existence : si elle n'agit pas et ne laisse pas de traces d'elle-même, elle est invisible pour un autre. Cette nécessité de prendre existence en laissant des traces est un changement radical du paradigme de l'identité.

De la naissance d'Internet aux dernières applications, le système de signes qui manifeste l'utilisateur a changé : l'Identité déclarative (âge, sexe, ville, bio, intérêts ...), par laquelle le Sujet décide lui-même comment il se représente, s'efface, tandis que les signes de l'activité de l'utilisateur se multiplient dans le web 2.0. Les utilisateurs, aujourd'hui, n'ont plus conscience qu'ils utilisent des dispositifs. Les dispositifs seraient « comme la vraie vie » parce que leur vie est médiée par ces dispositifs.

L'analogie structurelle entre l'image de soi en pensée et la représentation informatisée consolide non seulement le sentiment de réalité, mais aussi l'emprise de l'interface sur l'identité. Le concept d'*hexis numérique* désigne cette contiguïté naturelle entre le corps matériel et le corps informatisé. Il est une expression en miroir du concept d'*hexis corporelle*.

> L'*hexis* corporelle est […] particulièrement signifiante, car, produit de l'incorporation de l'*habitus*, elle fonctionne en deçà de la conscience et du discours par la place occupée dans l'espace physique. […] Si la théorie de l'*hexis* corporelle explique […] comment les usages sociaux peuvent s'incorporer au point de ne plus être conscients, elle ne place plus le corps sur le registre de l'avoir, mais sur le registre de l'être : le corps n'est plus

dissocié de l'homme, il l'est, le représente tout entier à chaque mouvement, comme un être social[69].

La métaphore de l'hexis est à la source de l'interprétation de la représentation technique en image de soi : elle intègre le double processus de production de la représentation et de structuration de l'expérience par l'intermédiaire de cette représentation. Avant d'examiner cela plus en détail (chapitre 3), il est nécessaire de replacer la représentation de l'utilisateur dans son contexte de communication mixte, afin de préciser les acteurs et les contraintes qui la conditionnent.

UN PROCESSUS IDENTITAIRE MIXTE

Considérant que les schèmes d'interprétation du Sujet se modifient par l'interaction avec l'environnement « réel » médié par le « virtuel », la perception du Sujet se trouverait à la fois *réduite* et *augmentée* par les schèmes de présentation de soi informatisés.

La situation de communication informatisée

Un paradigme communicationnel spécifique

Comme le cinéma ou la télévision[70], la CMO se constitue de signes audioscriptovisuels. Comme

69. Détrez, *La construction sociale du corps*, Le Seuil, 2002, p. 163-165.

70. « Au cinéma, nous sommes face à un processus de communication Homme/Homme – Émetteur *vs* Récepteur, ce dernier se trouvant en posture de réception spectatorielle

le téléphone ou le courrier, elle permet une communication interpersonnelle à distance. Ce qui fait la spécificité de la CMO est donc l'interaction par des images, ainsi que la complexité des interactions possibles. Le clavier et la souris, les interfaces tactiles ou haptiques dessinent un autre rapport à l'image et à la relation interpersonnelle. L'usage du terme d'« utilisateur » en place de celui d'« émetteur » et de « récepteur » symbolise le passage à un autre paradigme communicationnel et souligne l'importance de l'interactivité. « Le changement de dénomination du récepteur, du destinataire du processus de communication rend compte de cette modification radicale qu'apporte la motricité dans le dispositif, et en conséquence dans les postures comportementales et cognitives du récepteur[71]. »

En regard des formes d'identification au héros du cinéma, ou des formes d'expression conversationnelle téléphoniques, la spécificité de la CMO est l'intervention d'une *représentation numérique interactive qui représente sa source dans la communication intersubjective*. Cette représentation déter-

---

alors que le dispositif ne comporte aucune forme de communication Homme/Machine. Dans un dispositif informatique, au contraire, il existe une communication « directe » Homme/Machine (interactivité fonctionnelle) et une communication Homme/Homme (interactivité intentionnelle entre un émetteur absent et un récepteur présent) médiatisée par le dispositif technologique. » Meunier & Peraya, *Introduction aux théories de la communication. Analyse sémio-pragmatique de la communication médiatique*, De Boeck, 2004.

71. *Ibid.*, p. 420.

mine les postures comportementales et cognitives de l'utilisateur.

Le processus de médiation numérique de soi, selon qu'il se produit en coprésence ou à distance, ne mobilise pas les mêmes enjeux de présentation de soi du point de vue du contenu informationnel. Par exemple, utiliser la messagerie instantanée pour dialoguer avec son camarade de classe, pendant un cours d'informatique, nécessite moins d'éléments signifiant la personne que lorsqu'on formule une requête amoureuse auprès des nombreux inconnus d'un site de rencontre. Les régimes de présence font donc partie de la définition des cadres de l'interaction, puisqu'ils changent les enjeux de la Représentation de soi.

L'introduction des dispositifs de réalité mixte ou augmentée change cette répartition, puisque les utilisateurs sont coprésents, sans avoir forcément conscience de communiquer, mais tout au moins physiquement visibles l'un pour l'autre.

Des rites d'interaction et des langages non verbaux se sont transmis et co-construits dans une hybridation cognitive de l'homme et de la machine. Un schéma de communication spécifique s'installe, subjectivé, entre deux utilisateurs *téléprésents* par l'intermédiaire de représentations audioscriptovisuelles.

Valorisation de soi et subjectivation du schéma communicationnel

À travers la personnalisation, la toute-puissance et la multiplicité évoquées précédemment, l'interface confère une posture surplombante

à l'utilisateur. Cette posture est impliquée par la structuration formelle du dispositif technologique. En effet, la relation de communication ne s'établit plus entre un émetteur et un récepteur, mais entre deux utilisateurs, tous deux sujets de leur propre communication et valorisés mutuellement dans leur dispositif communicationnel.

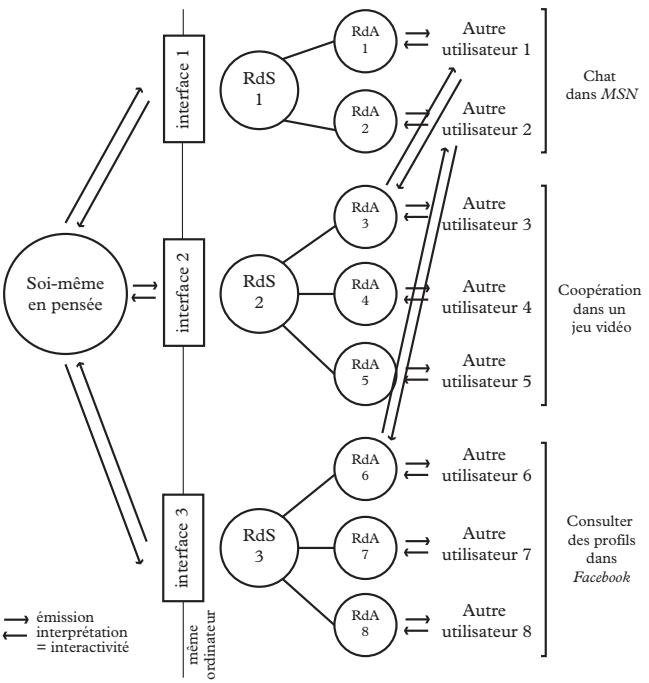
Dans le modèle de communication informatisée, l'utilisateur se trouve enclos dans un cadre perceptif subjectif dont il ne peut se départir. On pourrait objecter : le réel n'est accessible au sujet humain que par l'intermédiaire de représentations – visuelles et mentales. La différence est qu'à l'écran, le dispositif technique matérialise le caractère représentationnel de tout objet perçu par les signes qui composent le profil utilisateur.

Au centre d'un système communicationnel, l'utilisateur comme être humain est médié par un système de représentations audioscriptovisuelles par lesquelles il existe et communique activement.

La *Figure 1* présente ce paradigme dans un schéma arborescent, au sommet duquel figure le Sujet, seul face à son écran qui contient de multiples représentations d'interlocuteurs potentiels. Les ramifications conduisent aux interlocuteurs : chaque utilisateur gère plusieurs représentations et peut communiquer parallèlement par leur intermédiaire avec plusieurs individus. Les flèches « geste » et « interprétation » indiquent le processus de construction de signification. Ce processus opère par l'interaction avec les autres ou avec l'environnement, et influe

sur les actions à venir en nourrissant les schèmes interprétatifs.

Figure 1. La situation de communication interfacée par des représentations



Multiple et centrée sur soi, la représentation de l'utilisateur présente des caractères techniques qui impliquent des spécificités communicationnelles. Par exemple, un utilisateur peut dialoguer avec deux amis par messagerie instantanée, tout en répondant à des emails professionnels et en jouant à vendre ses amis dans *Facebook*. Il peut

chatter avec un ami sur *MSN* tout en accomplissant une mission dans *Anarchy Online*, télécharger des fichiers en *peer to peer* et consulter de temps en temps les commentaires sur son profil *MySpace*…

La représentation de l'utilisateur

La représentation de l'utilisateur comporte deux dimensions.

La *Représentation de soi* (RdS) se compose des signes qui manifestent l'utilisateur à l'interface et par lesquels l'utilisateur se présente lui-même. Un utilisateur a plusieurs représentations, et, de ce fait, plusieurs interlocuteurs simultanés. Chaque logiciel propose une Représentation de soi différente, et un même utilisateur peut avoir autant de représentations qu'il utilise d'applications.

L'*Identité numérique* est définie comme la Représentation de soi telle qu'elle est perçue par un autre participant.

Représentation de soi et Identité numérique sont des éléments signifiants du processus identitaire, l'un opérant la production de l'image de soi dans une réflexivité égocentrée (Représentation de soi), l'autre intégrant le regard des autres et du Système dans l'image de soi (Identité numérique).

Du point de vue de la manifestation informationnelle, l'interaction de l'utilisateur avec la machine fait l'objet d'un traitement technique lisible par deux types de protagonistes : les êtres humains qui dialoguent par l'intermédiaire de représentations, et le Système, qui reçoit et médie les relations intersubjectives. Toutefois, dans ce schéma centré sur soi, trois acteurs se

distinguent : l'utilisateur-sujet, l'*autre* utilisateur et le Système. Aucun des utilisateurs ne peut voir objectivement l'ensemble des utilisateurs dont il fait partie, puisque son interface lui permet de modifier sa représentation et non celle des autres. À un paradigme communicationnel différenciant être humain et logiciel, le schéma centré sur soi opposerait le soi et le non-soi (Autre et Système).

Les trois acteurs de la représentation numérique

L'identité numérique est une transposition graphique, sonore et visuelle d'une représentation en pensée façonnée par le Sujet dans le matériau de l'interface. L'ensemble des signes qui manifestent le Sujet doit être pris en compte dans la description des facteurs techniques qui participent de la production d'une image de soi. Nous avons donc défini la représentation de l'utilisateur comme composée de l'ensemble des signes qui manifestent le Sujet pour un Autre.

La représentation de l'utilisateur peut avoir trois sources différentes : le Sujet lui-même, l'Autre et le Système. Parmi les signes produits certains ne réfèrent pas au Sujet, mais font partie de l'ensemble de la représentation de l'utilisateur, soit par un lien de désignation, soit, plus fréquemment, par un lien de connotation. Les signes dont l'utilisateur est la source sont le pseudonyme, l'image-avatar, la triade « âge/sexe/ville » ainsi que d'autres informations, comme les centres d'intérêt ou les favoris, c'est-à-dire l'ensemble des informations délivrées par le Sujet pour se représenter. Les signes produits par les visiteurs sur le profil sont

les messages, vidéos, images, commentaires, liens, invitations, recommandations. Comme évoqué précédemment, certains utilisateurs considèrent ces signes comme plus authentiques et donc plus pertinents pour comprendre qui est *réellement* quelqu'un. Troisième catégorie, les signes dont la source est le Système se sont démultipliés avec le web 2.0 et seront le principe du web 3.0 : historique et traçage des activités en ligne de l'utilisateur, de ses autres identités, quantification de certains aspects de son profil comme le nombre d'amis, le nombre de commentaires etc. Le système de signes qui représentent l'utilisateur n'est donc pas seulement constitué, comme c'était le cas dans le premier web, de signes déclarés volontairement par le Sujet pour se représenter, mais agrège les informations issues de sources différentes.

La particularité de ces trois acteurs est leur intrication et leur interdépendance : le Sujet ne peut être représenté sans le Système, et l'Autre fait partie de sa représentation.

La Représentation de soi et la Représentation de l'autre sont deux facettes d'un même système représentationnel, la représentation de l'utilisateur. Ces deux facettes sont une visualisation de l'information proposée par le Système : le Sujet peut se percevoir comme Autre à travers un onglet spécifique, l'*interface publique*. Le Système donne à voir leur relation, valorisant certains aspects au détriment d'autres (exemple : nombre d'amis), ou encore donnant à voir certaines informations sans intervention de l'utilisateur – par exemple,

ses activités en ligne (voir chapitre 7). Le Système est donc un acteur de la communication au sens fort car il détermine l'image que les utilisateurs se communiquent.

La Représentation de l'autre englobe une large variété de situations : visiteurs d'un profil, autres joueurs dans un jeu, interlocuteurs de *chat*. L'ouverture potentielle de ces contextes a pour conséquence que l'Autre est globalement indéterminé[72] et multiple dans la situation de communication non mixte (sans rencontre face à face préalable). En l'absence de tout outil d'authentification, il demeure « non vérifié ». « Le rôle d'un ircéen, tant qu'il se confine à l'IRC, peut très facilement paraître cohérent, mais il n'en demeure pas moins que ledit rôle est non vérifié, et donc que l'acteur est potentiellement discréditable[73]. » Cependant, les outils de réseaux sociaux comme *LinkedIn* ou *Facebook*, du fait qu'ils demandent aux utilisateurs de se présenter par leur nom réel, modifient ce caractère indéterminé de la figure de l'altérité. Tout comme dans la communication mixte, la Représentation de l'autre intervient en complément de la représentation en face à face. En dehors de ces cas spécifiques, l'image de l'Autre réfère à une personne indéterminée et non vérifiée. Même si les utilisateurs se connaissent, il existe toujours une possibilité que quelqu'un d'autre utilise un profil qui n'est pas le sien. La situation de communication

72. Klein & Brackelaire, *op. cit.*
73. Pastinelli, *op. cit.*, p. 243.

à distance, même dans le cas d'une évolution de la communication vers une mixité entre réel et virtuel, conserve une part d'incertitude relative. Le destinataire d'un profil est par défaut multiple, en l'absence de paramétrage spécifique de la visibilité (voir chapitre 5). La généralisation extensive des représentations implique l'importance croissante de la distinction, dans un espace numérique commun, entre êtres humains et non humains. L'Autre peut se révéler être une manifestation *intelligente* du Système (les *ennemis* dans le jeu vidéo, les *agents intelligents* en général), et l'utilisateur peut se méprendre, en pensant qu'il s'agit d'une *vraie* personne. Dans la communication informatisée, réalité informationnelle et interprétation sont donc bien distinctes.

Le processus identitaire

Dans le virtuel comme dans le réel, l'identité est étroitement liée à la notion de différence. Par exemple, pour décrire une personne dont on a oublié le nom à un ami, il faut trouver des signes qui le distinguent de quelqu'un d'autre. L'identité est alors dépendante du contexte. Si vous évoquez un « homme brun » absent du champ de vision, il y a fort à parier que votre interlocuteur ne l'identifie pas précisément. Vous devrez recourir à des signes moins ordinaires pour le caractériser. Ainsi, l'identité, de ce point de vue, ne peut pas se réduire à des signes communs et partagés, mais à des signes qui manifestent la différence.

La représentation orale ou graphique d'une personne consiste en la mise en évidence de signes qui distinguent empiriquement un individu d'un second. Dans la CMO, la représentation par défaut de l'utilisateur ne permet pas de différencier un individu d'un autre : l'information minimale, le pseudonyme, ne constitue pas un critère suffisant pour identifier une personne, de nombreux utilisateurs possédant le même. La représentation acquiert un caractère distinctif par l'alimentation du profil utilisateur : plus il comporte de signes, plus la représentation est distinctive. Toutefois, si les signes qui représentent les individus sont trop distinctifs, il n'existe plus de critères de mise en relation dans les moteurs de recherche pour « apparier les individus[74] ».

Cette conception d'une identité qui n'est pas inhérente au Sujet-utilisateur, mais qui doit être empiriquement vérifiable, évoque la thèse lockienne de l'identité réelle. Locke distingue en effet identité réelle et identité personnelle. L'identité réelle porte sur la matière et son organisation ; l'identité personnelle consiste en la conscience que l'homme a d'être la même personne, quand bien même des changements physiques l'affecteraient. La fonction technique de distinguer un individu par une représentation orale ou graphique relève de la problématique de l'identité réelle. La dimension réflexive de la Représentation de soi relève de l'identité personnelle.

74. Cardon, art. cit., p. 107.

Pour dialoguer à distance, la problématique de l'identité et de la différence devient donc critique. Une négociation entre identité et différence s'est ainsi façonnée du mélange subtil des contraintes des moteurs de recherche et de l'identification. Or, la crainte de l'enregistrement des données personnelles, sur la vente desquelles repose la plupart des modèles économiques des éditeurs d'applications, a produit des stratégies de contrôle de ces données par les utilisateurs, qui ont donc tendance à ne plus déclarer d'informations qui permettent de les identifier personnellement. Les applications du web 2.0, pour passer outre cette réticence, fournissent des outils pour spécifier la Représentation de soi, de sorte que chaque profil puisse présenter des signes distinctifs (chapitre 7), tout en générant des réseaux de relations nécessaires à la dynamique communautaire.

⋆

L'émergence et le développement des technologies de l'ego sur les terminaux fixes et mobiles, entre personnalisation, promesse de toute-puissance et démultiplication formelle des identités, implique une reformulation des modalités de présence à l'Autre et à soi-même. Les profils de l'utilisateur reformulent l'image de soi en retirant, transformant et ajoutant des informations. Les médiations numériques de soi sont à la fois des constructions de l'esprit, et le produit d'un processus de négociation avec l'interface. La spécificité de la CMO

est l'intervention d'une *représentation numérique interactive, qui représente sa source dans la communication intersubjective*. Représentation de soi et Identité numérique sont des éléments signifiants du processus identitaire, l'une opérant la production de l'image de soi dans une réflexivité centrée sur soi (Représentation de soi), l'autre intégrant le regard des autres et du Système dans l'image de soi (Identité numérique). Le profil utilisateur doit à la fois apparier les individus par des points communs, et les différencier.

Les dispositifs incitent-ils à se présenter d'une certaine façon ? Pour analyser la relation formelle entre soi en pensée, profil en ligne et identité sociale numérique, et déterminer les points d'ancrage de l'influence des dispositifs sur la représentation de soi en pensée, nous allons présenter les concepts de médiation technologique et de métaphore conceptuelle.

CHAPITRE 3

COMMENT LA REPRÉSENTATION NUMÉRIQUE EST INTERPRÉTÉE EN IMAGE DE SOI

Comment l'usage des profils utilisateur structure-t-il l'expérience du Sujet ? Ce chapitre présente le concept de *métaphore interactionnelle* pour l'appliquer au profil. Cette métaphore est composée de trois aspects : la *métaphore du soi*, la *métaphore du chez-soi* et la *métaphore du flux*.

MÉTHODE

La problématique du transfert d'une représentation informatisée vers une représentation en pensée concerne le double aspect de production du signe (dimension poïétique du façonnage de la représentation visible pour un autre et pour soi-même) et de production de signification (dimension d'intériorisation et d'ajustement des schèmes perceptifs).

L'interface peut être investie d'une valeur symbolique par l'intériorisation du dispositif. Cet espace, tendu entre un moi incertain et une

médiation technologique intrusive, peut pousser l'utilisateur à entretenir un rapport instrumental avec lui-même ou avec les autres[75]. Quel est le rôle du dispositif dans ce rapport instrumental ? Si la recherche est aujourd'hui en mesure de dire que l'outil a globalement un impact sur l'image que le Sujet se fait des autres et sur l'image qu'il se fait de lui-même, les sciences humaines tout comme les sciences informatiques manquent d'outils d'analyse appliquée pour penser la spécificité de l'impact de chaque logiciel sur l'interprétation des Représentations de soi, et pour être en mesure de comparer l'emprise culturelle des dispositifs.

En communiquant à travers sa représentation technique, le Sujet construit et réajuste le « schéma-expérience » de lui-même en pensée dans le matériau de l'interface. L'étude de la structuration technique des pages de profil permet de fournir des explications formelles au processus identitaire.

Les interfaces ne cessent de se renouveler et les usages d'évoluer. Cette dynamique n'est cependant pas une réinvention perpétuelle, puisqu'elle doit s'appuyer sur des usages déjà construits afin de favoriser leur utilisation intuitive. La nécessité, pour les concepteurs, de faciliter la prise en main de chaque nouveau logiciel, a conduit à l'émergence d'une structuration de soi commune. L'évolution des logiciels est moins allée dans le sens de changements dans la structuration de

75. Jauréguiberry, art.cit., p. 142-143.

la représentation de l'utilisateur, que dans celui d'une accumulation des signes : démultiplication progressive des informations qui la composent et ajout de fonctionnalités spécifiques de mise en relation interpersonnelle et de captation des activités en ligne. La méthode comparative initialement adoptée dans ce livre pour construire le modèle de représentation de l'utilisateur permet de tenir compte de cette évolution technologique, de la quantité et des catégories des informations à délivrer et des différents niveaux de maîtrise des interfaces, en intégrant la problématique du changement à celle de la normalisation. La comparaison de la structuration identitaire a été menée dans une soixantaine d'applications telles que la messagerie instantanée, les sites de rencontre, les forums, les sites de réseaux sociaux et les MMORPG.

Le modèle de la représentation de l'utilisateur formalise les éléments les plus fréquemment présentés par les applications : il détermine un horizon d'attente en fonction de cette fréquence, qui manifeste une structure commune donnée à l'identité par les interfaces web. La finalité de cette typologie n'est pas de faire l'état des recherches sur chacun des composants contenus, mais de proposer un modèle de structuration commune et mobile, un modèle dynamique qui permette de situer chaque élément dans son contexte, en utilisant des catégories communes et un système de relations attendues.

La complexité des structurations locales apparaissant dans chaque genre d'application peut apparaître comme un obstacle à une théorisation générale : notre modèle en propose donc une réduction qui permet de penser l'agencement de signes en apparence très différents sous des catégories communes, selon la nature du lien qui les unit à l'utilisateur qu'ils manifestent.

Si, dans les premiers temps du web, les interfaces de CMO étaient développées en laissant libre cours à la créativité des concepteurs, alors qu'ils ne disposaient pas encore de standards de conception, les interfaces se sont progressivement normées en fonction de l'existant. La CMO du premier web reposait sur une Représentation de soi minimale (pseudonyme)[76] et fonctionnelle, celle d'aujourd'hui sur une structure complexe et prolixe en informations.

Du modèle général de la métaphore du profil dérivent les modèles présentés dans les chapitres 4, 5 et 6 de ce livre, qui sont une formalisation des éléments les plus fréquemment utilisés par les applications pour structurer et représenter l'utilisateur. La finalité de la construction d'une typologie de la Représentation de soi est de produire un cliché de la structuration habituelle du « corps de l'écran » et de prendre la mesure des variances présentées dans chaque logiciel.

Comprenant davantage d'éléments décrivant le corps dans les sites de rencontre, davantage d'éléments sur les amis et les activités professionnelles

76. Pastinelli, « Quand le *vrai* s'oppose au *réel* », art. cit.

dans les sites de réseaux sociaux, le modèle de la Représentation de soi doit se comprendre comme structuration commune attendue dont les écarts de conception font sens. Ainsi, si un site de rencontre demande de saisir de nombreuses informations concernant les activités professionnelles de la personne, les utilisateurs comprendront qu'il s'agit de former des couples qui partagent les mêmes activités professionnelles. Si un outil de messagerie instantanée demande de saisir de nombreuses informations descriptives sur le physique des participants, les utilisateurs comprendront que la promesse implicite du service est la rencontre amoureuse. De plus, si le système propose de saisir ces informations et que l'utilisateur ne le fait pas, ce choix est signifiant du point de vue de son appropriation. Dans la perspective des recherches qui attirent l'attention sur les dangers des nouvelles « machines à communiquer[77] », ou, au contraire, sur leurs vertus thérapeutiques, la question de l'emprise culturelle véhiculée par les dispositifs de communication a semblé déterminante : de quelle manière les sites influencent-ils la présentation des personnes ? Comment invitent-ils l'utilisateur à se présenter ?

Pour analyser l'économie et l'impact de cette représentation complexe sur l'image de soi et sur la relation à l'Autre, nous avons choisi de considérer la représentation technique dans son double processus de production d'une représentation de

77. Wolton, *Internet et après ? Une théorie critique des nouveaux médias*, Paris, Flammarion, 1999.

soi en pensée et d'identité sociale informatisée. Dès lors, la métaphore interactionnelle peut être appliquée à trois niveaux de médiation opérés par le dispositif technologique : le niveau de la médiation sensorimotrice[78], le niveau de la médiation sémiocognitive et le niveau de la médiation sociale. L'analyse des métaphores présentes à ces trois niveaux de médiation met en évidence la transitivité naturelle caractéristique de l'identité mixte, par laquelle est façonnée une complémentarité entre identité réelle et virtuelle.

D'emblée, on remarque que les profils utilisateur présentent une métaphore naturelle : le dispositif technique suggère qu'il est une mise en image et en texte de l'être humain. Cette métaphore terminologique opère à un niveau plus profond. En effet, l'analogie formelle ne suffit pas à penser la relation d'identification et d'impact de la représentation : elle n'est pas spécifique aux dispositifs interactifs – on pense, par exemple, au cinéma. L'interactivité établit des liens entre les composantes de chaque métaphore. Les trois niveaux de médiation sensorimotrice, sémiocognitive et sociale reposent sur l'agencement des fonctionnalités interactives. La théorie de la *métaphore conceptuelle* associée à la théorie de la *médiation technologique*, permet de localiser le lien, opéré par l'interactivité, entre la représentation en pensée et la représentation numérique, et de proposer une interprétation des modalités par lesquelles le virtuel entre en résonance avec le réel. Destinées

78. Meunier & Peraya, *op. cit.*

à la conception et à l'évaluation de logiciels en situation d'apprentissage, ces recherches n'ont pas encore été appliquées à la problématique du profil utilisateur. Nous les utilisons ici pour évaluer l'impact des dispositifs sur la construction du Sujet.

UNE MÉTAPHORE CONCEPTUELLE

La *métaphore conceptuelle* appliquée au domaine de l'hypermédia permet de mettre en évidence les analogies entre la structuration formelle de la représentation à l'écran et en pensée. On commencera par établir la structure de la métaphore spécifique à la représentation de l'utilisateur : la métaphore du *profil*, pour examiner ensuite la liaison interactive entre les trois niveaux de médiation.

La métaphore

Appliqué aux domaines de la littérature, du cinéma, de l'interaction et de l'hypermédia, le concept de métaphore consiste en une analogie opérée par l'interprète entre plusieurs structures représentationnelles. Le processus de métaphorisation apparaît dans le langage verbal tout comme dans le langage audioscriptovisuel[79]. L'individu construit un modèle intériorisé de son environnement, des objets qu'il rencontre et des interactions qu'il développe avec ceux-ci. La *métaphore*

79. Collard, « Portraits de métaphores : réflexions autour des enjeux communicationnels des métaphores dans l'hypermédia », *Communication*, 23(2), 2005.

conceptuelle de Lakoff et Johnson considère les schèmes interprétatifs construits par le Sujet dans son expérience du réel. La perception recourt à des « modèles cognitifs idéalisés », construits au cours de l'expérience et qui structurent en retour cette expérience. La métaphore conceptuelle désigne un processus fondamental dans le système conceptuel. Ce processus « permet de comprendre quelque chose et d'en faire expérience en terme de quelque chose d'autre[80] », « sans penser que les deux soient objectivement la même chose[81] ». Les divergences de processus d'identification dans le jeu vidéo et la communication, qui semblaient en apparence contradictoires avec l'hypothèse d'une influence du jeu vidéo sur l'image de soi, peuvent dès lors être expliquées par cette capacité de la métaphore à structurer l'expérience de l'utilisateur, tout en n'étant pas reconnue comme faisant un lien d'équivalence directe entre soi et sa représentation. Les utilisateurs s'identifient à leur profil ou à leur personnage sans nécessairement penser qu'objectivement ils soient ce profil ou ce personnage.

> Les métaphores ont des implications qui mettent en valeur et rendent cohérents certains aspects de notre expérience. Une métaphore donnée peut être

80. « Les métaphores dans le langage sont possibles précisément parce qu'il y a des métaphores dans le système conceptuel de chacun » Lakoff & Johnson, *Les Métaphores dans la vie quotidienne*, Minuit, 1985, p. 16.

81. Jamet, « Les *Métaphores* d'Internet », *L'ALEPH – Philosophies, Arts, Littératures*, n°9 "Mise au Net", février 2002, p. 34-39.

> la seule manière de mettre en valeur et d'organiser de façon cohérente ces aspects de notre expérience. Les métaphores peuvent créer des réalités, en particulier des réalités sociales. Une métaphore peut être alors un guide pour l'action future. Les actions futures s'ajusteront à la métaphore. En retour, le pouvoir qu'a la métaphore de rendre cohérente l'expérience sera renforcé. En ce sens, les métaphores peuvent être des prophéties qui engendrent leur propre accomplissement[82].

Dans une approche cognitive de la conception d'hypermédias, le rôle de la métaphore conceptuelle est analysé dans la perspective, d'une part, d'améliorer l'ergonomie cognitive[83] des dispositifs d'apprentissage, et, d'autre part, de favoriser l'apprentissage des contenus. Cette théorie présente une structuration formelle et logique qui la rend propre à la construction de modèles en traitement automatique du langage[84]. La dimension rétroactive de structuration de l'expérience est valable même si l'utilisateur ne produit pas la représentation, mais en fait seulement expérience : par exemple, la métaphore terminologique de la *navigation* structure la perception d'Internet[85].

---

82. Lakoff & Johnson, *op. cit.*, p. 168.

83. Collard, « Quels enjeux éducatifs pour quelles métaphores ? Proposition de typologies de la métaphore dans l'hypermédia », in *Actes du colloque TICE – Technologies de l'Information et de la Connaissance dans l'Enseignement supérieur et l'Industrie*, Compiègne, 2004.

84. Meyer & Chalon, « Conception d'un environnement d'apprentissage des réseaux informatiques basé sur des métaphores : Recueil et analyse des métaphores », in *Actes de RJC-IHM'2000.*

85. Jamet, art. cit.

Deux catégories de métaphores sont particulièrement représentées dans la Représentation de soi informatisée : la métaphore *instrumentale* et la métaphore *terminologique* en hypermédia. Ainsi, les profils utilisateur présentent une métaphore terminologique du *soi*, du *chez-soi* et du *flux identitaire* : ces trois aspects participent d'une métaphore instrumentale du profil.

La métaphore terminologique du profil utilisateur

« Les métaphores d'Internet servent à structurer la façon dont on pense Internet, c'est-à-dire la façon dont on le perçoit[86]. » L'analyse des métaphores terminologiques d'Internet montre que le domaine maritime (par exemple : *surfer*, *pirate*, *streaming*) structure le domaine d'Internet, et que l'influence du domaine de la maison (exemple : *bureau*, *bloc-notes*), habituellement réservé aux applications de bureautique, s'accroît, à la faveur de l'intégration de l'informatique dans la vie quotidienne. Dans les sites de communication, les métaphores du *profil*, des *amis*, des *centres d'intérêt*, appartiennent au domaine de l'identité et du soi et structurent donc en retour la façon dont les utilisateurs perçoivent leur communication. Ces termes, présents dans la théorie du soi de James, corroborent l'argumentation en faveur du développement d'une *métaphore du soi* comme reflet technologique de la conscience de soi dans le miroir de l'écran.

86. *Ibid.* p. 54.

Le Système propose une *métaphore du soi* ancrée dans la terminologie utilisée pour désigner les éléments qui composent la représentation de l'utilisateur. *Facebook*, comme la plupart des logiciels de communication médiée par ordinateur (CMO), propose une métaphore explicite de l'image de soi : celle du « profil » . Un profil est, en dessin, un « trait, délinéation du visage d'une personne vu par un de ses côtés » (*Littré*). Ou encore, la liste des personnes qui peuvent être contactées dans un logiciel est celle des « amis ». On « parle » sur *MSN* plutôt que de « s'envoyer des messages ». La communication mixte renforce ce lien en estompant le caractère factice que pouvait avoir la communication informatisée dans les premiers temps des communautés virtuelles. Du fait que les utilisateurs rassemblent, dans une même liste en ligne, les amis issus d'une sociabilité géographique et d'une sociabilité cyber-, on convient que toutes les personnes auxquelles elle réfère sont des amis. Les métaphores terminologiques récurrentes du *profil*, des *amis*, de la *conversation*, et du *comportement communicatif,* qu'utilisent et transfèrent couramment les utilisateurs, lors des entretiens en face à face, en omettant conventionnellement de préciser leur support technologique, se sont construites par l'usage d'Internet et en retour renforcent les cadres interprétatifs qu'elles suggèrent. L'élément le plus immédiat de la *métaphore du soi* est sans doute l'autonyme, nom donné à soi-même pour se représenter. Par exemple, il est d'usage dans

Facebook de donner son propre nom : ce faisant, *Facebook* crée une tension identificatrice tendant à confondre identité réelle et identité virtuelle dans une continuité immédiate. Cette tension identificatrice procède du point de vue du Sujet, comme du point de vue d'un pair le percevant, selon un procès métonymique de réalisme : le nom étant réel, les individus considèrent la représentation comme plus « réelle » que celle de *MySpace*, par exemple. Mais le critère définitoire est moins le fait que le Sujet indique son nom réel qu'un nom qu'il a choisi lui-même, réel ou pseudonyme : le nom devient un opérateur fort d'identification au personnage. La médiation technologique s'efface pour laisser place à une métaphore opérant intuitivement une analogie entre le vécu interfacé et le vécu immédiat. La métaphore fondamentale du soi est filée et par là même renforcée dans la structuration hypertextuelle et interfaciale de l'information en *métaphore du chez-soi* et dans le rythme d'apparition, de changement et de disparition des informations en *métaphore du flux* identitaire. La théorie de la métaphore conceptuelle permet d'affirmer, à la suite des travaux fondateurs de Lakoff et Johnson, que la présence de cette métaphore influence l'expérience et particulièrement la construction de soi. Étudier cette métaphore permet donc d'étudier les processus de construction de soi et d'habituation à la Représentation de soi.

Construction de la métaphore instrumentale du profil

Dans le domaine de l'hypermédia, Collard propose une typologie de métaphores qui relève de « plusieurs manières de métaphoriser les dispositifs[87] ». Chaque catégorie a « une implication différente pour l'usager au niveau de sa navigation, de sa compréhension et de ses apprentissages ». Elle distingue les métaphores hypertextuelle, interfaciale et hypermédiatique[88]. La métaphore hypertextuelle, qui structure le contenu du dispositif, est génératrice d'inférences intervenant sur l'orientation dans la structure du dispositif. Par exemple, le site d'un cabinet ministériel possède une structure hypertextuelle à l'image de l'organisation internet du cabinet. La métaphore interfaciale consiste en une présentation graphique de la source à l'écran et renforce la première. La métaphore hypermédiatique rassemble ces deux métaphores : par exemple, la structure hypertextuelle et l'interface de *Sim City* sont construites en fonction du concept de ville. Ces métaphores, opérées par la terminologie et la structuration hypermédiatique, sont le produit d'une intention de faciliter la prise en main des dispositifs de la part des concepteurs et produisent chez les utilisateurs une association dont l'immédiateté est à la mesure de l'ergonomie cognitive ainsi façonnée.

87. Collard, « Quels enjeux éducatifs... », art. cit., p. 1.
88. Collard, « Portraits de métaphores », art. cit., p. 6-10.

La construction de la métaphore *conceptuelle* requiert deux éléments : la source[89] et le domaine-cible. Appliquée aux dispositifs de communication informatisée, la métaphore conceptuelle a été reformulée en métaphore instrumentale. « La métaphore *instrumentale* forme une métaphore conceptuelle à partir d'une triple construction de l'espace mixte : à partir de l'espace mental de la source, de celui du domaine conceptuel du contenu présenté par le dispositif et de l'espace du dispositif hypermédiatique[90]. »

Cette structuration tripartite (*Figure 2* et *Tableau 2*) permet de mettre en évidence le niveau interprétatif intermédiaire entre l'espace du dispositif hypermédiatique (la représentation numérique de l'utilisateur) et l'espace mental de la source (l'image de soi en pensée) : le domaine conceptuel du contenu (l'image du soi suggérée par la représentation technologique de l'utilisateur).

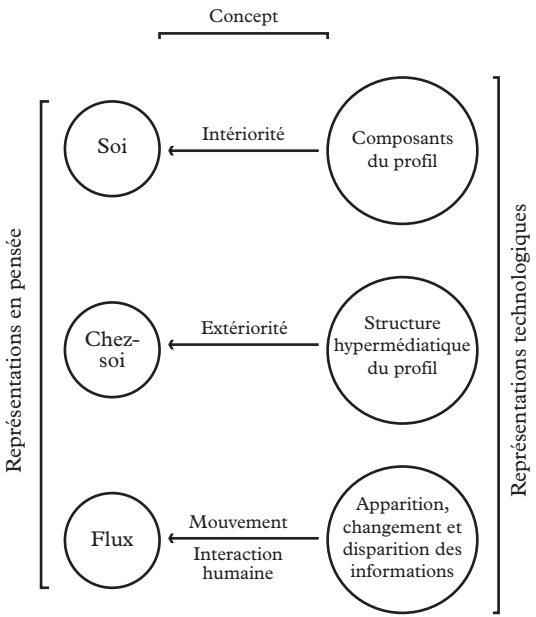
La force du modèle de la métaphore conceptuelle réside dans le fait que l'impact du dispositif de représentation de l'utilisateur n'est pas remis en question par l'absence de correspondance systématique entre le soi représenté et le soi en pensée. Le procès de métaphorisation réside dans l'expérience de la métaphore : plus le Sujet fait l'expérience du dispositif hypermédiatique, plus la métaphore est intériorisée en image de soi.

---

89. La source est l'objet qui stimule l'interprétation, tandis que la cible est le concept opéré.

90. Collard, « Portraits de métaphores », art. cit., p. 6.

Figure 2. Schéma de la métaphore du profil



Métaphore naturelle ou nouvelle

Détournement de l'usage habituel de la langue ou analogie opérée avec des objets similaires, la métaphore est une figure de pensée dont le cœur est la perception d'une structure ou d'un objet au cours de l'expérience du Sujet. Les métaphores peuvent être naturelles et intuitives, ou au contraire nouvelles, et font alors l'objet d'un processus d'interprétation plus coûteux.

En linguistique, la métaphore se définit comme un détournement de l'énoncé qui impose à

l'émetteur comme au récepteur un surplus de travail cognitif. Dans le cadre d'une interprétation littéraire, la métaphore demande un décentrement de soi vers le texte pour corréler la figure de style avec les autres figures du texte. Les métaphores conceptuelles produiraient au contraire un soulagement cognitif dans l'appréhension d'un nouvel objet.

Le cadre de référence de la métaphore en hypermédia peut être conventionnel. En ce cas « la métaphore permet de comprendre une réalité dans les termes d'une autre[91] » et donc aussi « d'interpréter un phénomène nouveau avec un cadre de référence cognitif déjà établi[92] par l'habitude et la pratique quotidienne[93] ».

L'individu construit un modèle intériorisé de son environnement, des objets qu'il rencontre et des interactions qu'il développe avec ceux-ci, et les utilise pour faciliter sa navigation. Le schème interprétatif déjà connu, ainsi projeté sur un objet nouveau, peut ensuite être affiné et spécialisé. L'effort cognitif à produire pour intérioriser la métaphore du profil est proportionnel au décalage entre l'espace mental de la source (l'image de soi) et le domaine conceptuel du contenu (le soi suggéré par la représentation de l'utilisateur).

La métaphore *projective*, nouvelle, doit être acquise et possède un degré de métaphorisation plus important que la première. Les métaphores

91. Lakoff & Johnson, *op. cit.*
92. Meunier & Peraya, *op. cit.*, p. 89.
93. Collard, art. cit., p. 10.

projectives seraient à l'origine de la formulation d'un nouveau savoir sur la cible. Or, sur Internet, aucune métaphore n'est naturelle : la terminologie métaphorique, la navigation, la compréhension des métaphores visuelles, doivent être acquises et font l'objet d'un apprentissage. L'ergonomie des interfaces vise justement à réduire cet apprentissage en proposant les métaphores les plus intuitives, mais celles-ci restent conventionnelles. À ce titre, les profils utilisateur sont une métaphore conventionnelle devenue naturelle par la fréquence d'utilisation mais aussi par une relation structurelle d'analogie. « Pour que la métaphore semble naturelle, le concept source doit être structurellement corrélé avec le concept cible[94]. » La parenté entre la structuration de la métaphore du profil et le soi en pensée tel que le définit James, manifeste un pouvoir de corrélation fort du profil utilisateur avec l'image que ce dernier a de lui-même.

L'expérience de la représentation de l'utilisateur implique, lors de la première connexion à un environnement de communication informatisée, un effort cognitif pour assimiler les métaphores conventionnelles. Avec l'expérience, l'effort cognitif devient moins coûteux, par intégration des schèmes interprétatifs ainsi produits. La métaphore devient alors naturelle. Au cours de l'expérience, les fonctionnalités interactives, propres à l'espace du dispositif hypermédiatique, participent de la représentation en pensée d'un espace dense, subjectivé et social : en interagissant avec les éléments

94. *Ibid.*

du dispositif par les fonctionnalités interactives, des liens s'agencent entre les trois parties de la métaphore (la représentation numérique de l'utilisateur, l'image de soi en pensée et le soi suggéré par la représentation de l'utilisateur).

UNE MÉDIATION TECHNOLOGIQUE

La théorie de la *médiation technologique*[95] complète l'apport de la métaphore instrumentale en hypermédia par l'articulation des différents plans de l'interactivité cognitive. Développée par Meunier et Peraya, la théorie de la médiation technologique différencie trois dimensions du processus : la *médiation sensorimotrice*, la *médiation sémiocognitive* et la *médiation sociale*[96].

Médiation sensorimotrice

Le soi s'inscrit à l'écran en premier lieu par la médiation sensorimotrice : du geste d'interagir à la charge symbolique d'image de soi, l'interactivité dépend du geste dans le processus de manipulation de l'interface. Le niveau de la médiation sensorimotrice concerne la structuration technique de signes qui manifestent la personne. La représentation audioscriptovisuelle et interactive de l'utilisateur possède les mêmes propriétés que le support qui lui confère sa structure. Or l'espace de l'écran, abstrayant le geste de sa trace, fait oublier parfois à l'utilisateur qu'il interagit par son corps.

95. Meunier & Peraya, *op. cit.*
96. *Ibid.*, p. 417-423.

L'utilisation de périphériques pour naviguer et *interagir* dans l'environnement virtuel avec les objets et les personnes implique, du fait des fonctionnalités interactives, la motricité de l'utilisateur. La face matérielle (les contrôles, la manette, l'interface) suppose une relation particulière à l'interface logicielle. Le déplacement du curseur ou de l'avatar est conditionné par un mouvement effectif du corps, que ce soit celui de la main qui manipule la souris ou celui du geste plus large qui communique avec les interfaces gestuelles et tactiles. Dans le modèle de la navigation par clavier et souris, le corps s'implique en se mettant lui-même entre parenthèses. La souris accroît la distance conceptuelle entre le geste et sa trace à l'écran tandis que le geste de pointer une icône avec le doigt directement sur une interface tactile nécessite un moindre encodage de l'interaction. Interagir avec son personnage sur une interface tactile produit un rapport sensible et immédiat à l'image qui se comporte comme un objet du réel, tandis que l'usage d'une souris nécessite l'intériorisation d'un encodage moins intuitif. Les interfaces tactiles et gestuelles (la Wii de Nintendo, par exemple), tout comme la réalité augmentée[97], remotivent le geste et lui donnent son ampleur symbolique. Le clavier, le joystick,

97. Ce livre ne développe pas davantage cet aspect, se concentrant sur les interfaces clavier-souris, mais la prise en compte des modes de médiation sensorimotrice pourrait apporter des éléments structurants concernant la relation sensible à l'environnement informatisé.

le pad, le volant, le « manche à balai », les interfaces orogestuelles, la réalité augmentée, présentent une variation de la conceptualisation du geste et donc de la relation au monde de la représentation de l'écran.

La médiation sensorimotrice est le lieu du couplage physique de l'être humain avec la machine. L'intervention du corps n'est pas simplement une disposition matérielle mais se place au fondement de la transitivité fluide qui s'opère entre *l'espace mental de la source* et le *domaine conceptuel du contenu*. Cette transitivité est ce qui lisse le passage du réel au virtuel et favorise l'immersion, par les différentes phases de médiation technologique, selon un processus de métaphorisation de la structuration et de l'aspect visuel de l'interface.

L'interactivité, ainsi entendue comme *médiation sensorimotrice*, embraye deux autres formes de médiation : la *médiation sémiocognitive* et la *médiation sociale*, qui effectuent donc la médiation de l'espace mental de la source (image de soi) et façonnent ce dernier.

Médiation sémiocognitive

La dimension sensorimotrice du dispositif de Représentation de soi renforce le processus d'identification et d'empathie observé en sémiologie de l'audiovisuel non interactif. Dans sa dimension de *médiation sémiocognitive*, l'interface induit « une compréhension et une interprétation

du dispositif en termes d'espace[98]». Au niveau de la transitivité entre réel et dispositif, la médiation sémiocognitive opère, dans la continuité de la médiation sensorimotrice, la *transitivité fluide* entre le monde réel et le monde virtuel par le lissage de l'analogie de la *structuration technique de soi* avec la Représentation de soi comme espace. En hypermédia, les fonctionnalités interactives s'hybrident avec le geste qui les manipule. Interagir avec le système tient à la fois de l'acte de lecture et de l'acte d'écriture. Les environnements virtuels en 3D présentent des métaphores dont certaines renvoient à un espace urbain : un campus virtuel, une classe virtuelle, une ville – *College Town* –, un grand hôtel – *The Palace* –, etc. La ville se dévoile au cours de la navigation, si bien que le regardeur s'*inscrit* en son parcours, dévoilant le contenu tout en l'actualisant.

La manipulation de la souris dessine deux types d'espaces : l'espace interfacial et l'espace hypertextuel « qui à chaque *clic* amène l'information, la page-écran, à la surface de l'écran[99]. » L'utilisateur explore les pages successives avec l'impression de pénétrer un espace informationnel profond et épais. Le clic de la souris est le moteur de cette exploration dense, survolant « l'espace orthogonal du plan de l'écran » et « traversant » l'espace informationnel par les liens hypertextuels. En référence aux travaux de Lakoff et Johnson, et à la notion de *virtualisation* de Lévy, cette relation palpable

98. Meunier & Peraya, *op. cit.*, p. 421.
99. *Ibid.*

à l'espace immatériel de l'information produit une « *virtualisation* inséparable d'une métaphore spatiale ». La métaphore hypermédiatique procède de cette relation.

Le système de signes qui représente l'utilisateur fait l'objet d'un processus interprétatif par lequel il acquiert sa signification d'espace identitaire. Représentation de soi interprétée comme image de soi, la représentation de l'utilisateur, dans sa dimension de médiation sémiocognitive, est considérée comme représentation en pensée construite par la personnalisation de l'environnement communicationnel informatisé, et structure l'expérience en retour. L'intériorisation des schèmes véhiculés par le dispositif interactif conditionne un processus identitaire mixte. Comme l'analyse Jauréguiberry, les utilisateurs semblent investir les interfaces comme un espace psychique – que l'auteur apparente à l'espace potentiel[100]. Le couplage de la métaphore instrumentale à la médiation cognitive permet de penser une première relation analogique entre l'image de soi en pensée et la représentation technologique produite et manipulée.

Médiation sociale

Produit d'une médiation sociale, la représentation de l'utilisateur permet la socialisation dans un flux communicationnel et identitaire. « Les utilisateurs reproduisent dans les environnements

100. Jauréguiberry, « Internet comme espace potentiel », art. cit.

virtuels des comportements identiques à ceux qu'ils manifesteraient, dans des conditions identiques, dans le monde réel[101]. » Cette perspective permet d'analyser les processus sociaux de construction de l'identité sociale comme flux.

La théorie de la médiation technologique permet de mettre en évidence le rôle de l'interaction dans le processus de métaphorisation. La structure tripartite de la médiation technologique permet d'analyser les fonctionnalités interactives *(médiation sensorimotrice)* en tant que productrices de signification : l'intériorisation de la métaphore d'espace proposée par l'interface conditionne elle-même le procès de personnalisation et de valorisation personnelle. Ce second procès de médiation sous-tend des cadres de perception de l'Autre et de présentation de soi comme relation vivante, susceptible de changements *(médiation sociale)*.

LA MÉTAPHORE INTERACTIONNELLE DU PROFIL

La métaphore présentée ici est dite *interactionnelle*, afin de la différencier de la métaphore instrumentale et d'attirer l'attention sur l'interaction mise en exergue par les recherches sur la médiation technologique. La métaphore *interactionnelle* intègre donc les apports de la métaphore *instrumentale* de la médiation technologique. La métaphore instrumentale a permis de distinguer

101. Meunier & Peraya, *op. cit.*, p. 422.

trois états de la représentation : l'espace du dispositif hypermédiatique (la représentation technologique de l'utilisateur ou profil), le domaine conceptuel du contenu (l'image du soi suggérée par le profil) et l'espace mental de la source (la représentation en pensée produisant le premier et produite en retour par la mise en relation des deux premiers). La médiation technologique a permis de mettre en évidence le rôle des éléments interactifs comme opérateurs interactionnels de métaphorisation sémiocognitive et sociale, et opérant des liens entre espace mental de la source et domaine conceptuel du contenu. Cette dernière section reprend et croise les apports de ces théories en développant le concept de *métaphore interactionnelle*, par laquelle la représentation technique est interprétée comme image de soi.

Trois dimensions de l'identité informatisée : le *soi*, le *chez-soi*, le *flux*

Dans le domaine conceptuel du contenu et dans l'espace conceptuel de la source, on distingue trois sous-domaines de la *métaphore du profil* : la *métaphore du soi* (la personne dans son intériorité), la *métaphore du chez-soi* (les limites entre l'intérieur et l'extérieur) et la *métaphore du flux* (l'interaction et le changement de la représentation dans la relation interpersonnelle). Ces métaphores, développées dans les trois chapitres suivants, permettent d'appréhender trois dimensions du processus identitaire et particulièrement de l'*information* identitaire : l'identité prend forme

à l'écran dans ces trois aspects interdépendants et fondés sur les propriétés interactives du dispositif.

Le premier ensemble, la *métaphore du soi*, se compose des signes qui réfèrent au Sujet par des liens de désignation ou de connotation : les *opérateurs*, les *qualifiants*, les *sociatifs* et les *possessifs*. Les *opérateurs* (l'avatar, le pointeur, l'image de l'utilisateur, son pseudonyme) permettent à l'utilisateur de se mouvoir dans un environnement en 3D ou de manifester sa participation dans les autres interfaces. Ils sont l'emblème de l'identité et les éléments les plus saillants du système. Les *qualifiants* sont les éléments descriptifs qui donnent des informations sur la description physique, les activités et le statut social de la personne ou les compétences et métier du personnage. Les *sociatifs* rassemblent les amis, qui font partie de l'environnement proche du Sujet, des groupes auxquels il appartient, mais aussi les messages publiés par les amis ou les groupes sur le profil de l'utilisateur. Les *possessifs* se composent des vidéos, photographies, adresses de sites internet favorites qui apparaissent sur le profil de l'utilisateur et participent de sa connotation. Dans *Second Life*, le terrain possédé fait partie de ces possessifs. Nous évoquerons la parenté de cette structure avec les dimensions de la conscience de soi de James et de la présentation de soi selon Goffman : cette parenté manifeste la dimension mimétique de l'interface avec l'image de soi en pensée et la transitivité fluide entre réel et virtuel.

Le second ensemble, la *métaphore du chez-soi*, manifeste l'entrée cognitive du Sujet dans l'environnement profond et dense de l'interface. Les signes qui composent la première catégorie, la *métaphore du soi*, sont ainsi perçus à travers une architecture de mise en visibilité comparable à une maison et plus précisément à un *chez-soi* (au sens de l'anglais *home*), dessinant une limite entre un intérieur et un extérieur. Elle dessine un espace centré sur le soi, au sein duquel l'Autre apparaît comme fragmenté ou partiel, tandis que le soi encadre et gère les représentations de l'altérité. Cet espace modèle également la perception d'un intérieur et d'un extérieur, d'un espace privé et d'un espace partagé : il est comparable à une maison, où l'architecture implique une certaine relation à l'environnement, selon l'agencement des pièces et des ouvertures vers l'extérieur.

Le troisième ensemble, la *métaphore du flux*, introduit dans l'ensemble de la structuration du soi des informations essentielles à l'impression de vie et de mouvement de la représentation. Il est lui-même métaphorique de l'identité comme flux. Certains signes expriment le flux du mouvement et de la présence des utilisateurs à distance, leur apparition et leur disparition, en somme, la vie qui anime les représentations informatisées de la vie de leurs propriétaires. S'organisant entre signes permanents et signes actuels, la représentation comporte une partie fixe et une partie mobile et non mémorisée. Les informations actuelles (mobiles, non mémorisées) sont composées

des *indices de présence* (la mention « utilisateur connecté », « utilisateur disponible »), le rythme de discussion, les indices chroniques (date, heure de la publication d'un *post*, de la dernière connexion, de la création du personnage), les indices d'activité locale (« a téléchargé l'application », « est désormais ami avec ») ou encore de l'indication de l'humeur du moment. Cette métaphore était très peu développée dans le premier web et s'est considérablement enrichie dans le web 2.0, les éditeurs de logiciels tentant de mettre l'accent sur la fréquence de la présence de l'utilisateur pour l'inciter à se connecter fréquemment pour consommer davantage.

Tableau 2. Composition de la métaphore du profil

	Domaine	*Sous-domaines*		
		Métaphore 1	*Métaphore 2*	*Métaphore 3*
Espace mental de la source	Soi comme hexis	Soi	Chez-soi	Flux
Domaine conceptuel du contenu	personne / personnage	intériorité d'une personne/ personnage	limites entre intériorité et extériorité d'une personne/ personnage	interaction avec une personne/ personnage
Espace du dispositif hyper-médiatique	représentation de l'utilisateur	interface privée	interface privée et partagée	fonctionnalités interactives

De la façade au soi

Avant de développer les trois aspects de la métaphore, nous allons présenter moins succinctement les analogies de la représentation de l'utilisateur avec des aspects de la *présentation de soi* de Goffman, et avec la théorie de la *conscience de soi* de James.

Goffman emploie le terme de *représentation* pour désigner l'acte performatif de se présenter aux autres au cours d'une interaction. Au cours de ce processus, un appareillage de signes a plus particulièrement pour fonction de poser le cadre de la situation de communication et de participer à la présentation de soi de la personne : la *façade*, à laquelle s'apparente la Représentation numérique de soi.

> On appellera désormais « façade » la partie de la représentation qui a pour fonction normale d'établir et de fixer la définition de la situation qui est proposée aux observateurs. La façade n'est autre que l'appareillage symbolique, utilisé habituellement par l'acteur, à dessein ou non, durant sa représentation[102].

Parmi ces signes, Goffman distingue, d'une part, le *décor*, d'autre part, la *façade personnelle*. Le décor compose l'environnement caractéristique de la situation de communication, la scène du théâtre de la vie quotidienne. Ces éléments sont extérieurs aux protagonistes de la situation de communication et en constituent en quelque sorte l'habillage approprié.

---

102. Goffman, *La Mise en scène de la vie quotidienne*, tome 1. *La Présentation de soi*, Minuit, 1973, p. 29.

> Tout d'abord, il y a le décor, qui comprend le mobilier, la décoration, la disposition des objets et d'autres éléments de second plan constituant la toile de fond et les accessoires des actes humains qui se déroulent à cet endroit[103].

La façade personnelle se constitue de l'ensemble des signes qui sont portés par la personne au cours de sa représentation.

> On peut parler de façade personnelle pour désigner les éléments qui, confondus avec la personne de l'acteur lui-même, le suivent partout où il va. On peut y inclure : les signes distinctifs de la fonction et du grade ; le vêtement, le sexe, l'âge et les caractéristiques raciales ; la taille et la physionomie ; l'attitude ; la façon de parler ; les mimiques ; les comportements gestuels ; et d'autres éléments semblables. Certains de ces supports de communication, par exemple les caractéristiques raciales, sont relativement stables et ne varient pas d'une situation à une autre, alors que d'autres, comme la mimique, sont relativement mobiles et peuvent se modifier d'un moment à l'autre au cours d'une même représentation[104].

La façade de Goffman est apparentée au *Soi matériel* de James qu'on trouve dans sa classification des composantes du soi[105].

> Le corps est la partie la plus intérieure du Soi matériel en chacun de nous ; certaines parties du corps nous semblent plus intimement nôtres que le reste. Les vêtements viennent ensuite. Le vieux dicton selon lequel l'être humain est composé de trois parties – l'esprit, le corps et les vêtements – est plus qu'une simple plaisan-

---

103. *Ibid.*

104. *Ibid.*, p. 30-31.

105. James, *Principles of Psychology*, in Wozniak (éd.), *Classics in Psychology, 1855-1914: Historical Essays*, Thoemmes Press, 1999.

> terie. […] Notre père et notre mère, notre femme et nos enfants, sont la chair de notre chair. […] Notre maison vient ensuite. […] Une pulsion instinctive nous pousse à collecter des objets ; et les collections ainsi constituées deviennent, selon différents degrés d'intimité, partie de notre soi empirique[106].

Dans sa propre classification, Goffman évoque « l'attitude ; la façon de parler ; les mimiques ; les comportements gestuels », qui sont au cœur de l'apport analytique de l'interactionnisme symbolique et dont James ne parle pas. En revanche, James mentionne la famille, la maison, les objets possédés, c'est-à-dire un Soi matériel comprenant des aspects de la façade de Goffman, mais en y incluant une dynamique de décentration, d'éléments plus intimes, comme le corps, aux éléments les plus éloignés, comme les objets possédés.

Le Soi social *(The social Self)* constitué des représentations du Sujet par ses pairs.

> Un homme a autant de Soi sociaux qu'il existe d'individus qui le connaissent et ont une image de lui dans leur esprit[107].

Le Soi spirituel *(The spiritual Self)* désigne « les facultés ou dispositions psychiques » du Sujet.

> Par le Soi spirituel, dans la mesure où il appartient au moi empirique, j'entends l'existence intérieure ou subjective d'un homme, ses facultés ou dispositions psychiques, considérées concrètement[108].

---

106. *Ibid.*, p. 292-293.
107. *Ibid.*, p. 293.
108. *Ibid.*, p. 296.

Ces dimensions du soi sont apparentées au système de Représentation de soi informatisé mis en évidence précédemment. Le *Tableau 3* en propose une interprétation, réinvestie dans la *Figure 3*.

La corrélation avec la typologie de James met en évidence certaines pistes intéressantes pour approfondir une première approche de la structuration de l'identité informatisée.

Tableau 3. Du Soi à la Représentation de soi : tableau analogique

	Terminologie de W. James		*Signes observés à l'écran*	*Terminologie Métaphore du soi*
Représentation de soi	Soi matériel (par ordre décroissant d'intimité)	Corps	Avatar et nom ; sexe, date de naissance	Ligateur autonyme (embrayeur) Qualifiants
		Famille	Amis, Favoris	Sociatifs
		Maison	Profil utilisateur	Profil utilisateur
		Possessions	Collections : médias partagés (albums, vidéos), objets du personnage	Possessifs
	Soi spirituel		Centres d'intérêt (affaires, loisirs), opinion politique ou religieuse	Qualifiants

L'élément le plus intime du soi matériel est le corps. Comme nous l'avons vu, certains éléments du corps sont reformulés à l'écran, tandis que d'autres, absents du corps, comme les centres d'intérêt, faisaient partie du corps de l'écran.

Les centres d'intérêt, absents de la typologie de James, sont classés sous la catégorie des qualifiants. Toutefois, le corps conserve encore à l'écran une représentation : l'avatar, l'image de l'utilisateur, ainsi que l'autonyme (ces trois composants sont désignés par l'expression « ligateur autonyme ») en font partie. Dans la *conscience de soi* de James ou dans la *façade* de Goffman, le nom de la personne n'est pas mentionné. À l'écran, l'association de ces deux types d'informations, l'une relevant d'une icône visuelle et l'autre d'un symbole nominal, est au centre de la représentation du Sujet, lui permettant d'interagir mais surtout d'être identifié par un tiers.

James mentionne la maison comme faisant partie du soi de l'utilisateur. Ce composant est particulièrement intéressant pour l'analyse des profils puisque la page personnelle d'un internaute est aussi appelée en anglais *homepage*. L'utilisateur la personnalise comme il personnalise son intérieur, l'aménageant avec des fonctionnalités qu'il utilise régulièrement, la décorant avec des papiers peints (*wallpapers*) de son goût. La métaphore du *chez-soi* met aussi en lumière les valeurs véhiculées par les dispositifs. Par exemple, dans la maison de la représentation informatisée du soi de *Facebook* ou *MySpace*, l'utilisateur ne vit pas avec sa famille mais avec ses *amis* ou contacts, partagés sur la page de profil. Ils forment son entourage immédiat, sa « famille de cœur ». Or, chaque utilisateur ayant lui-même son

propre chez-soi, les espaces personnels s'imbriquent : comme les espaces personnels des colocataires d'un loft. Nous avons choisi d'utiliser l'expression familière *chez-soi* pour insister sur la personnalisation et l'appartenance que n'a pas le français « maison » : au sens de l'anglais *home* ou du japonais *taku*. Les otaku (japonais : *o-taku)* ou, en anglais, *no-life* sont des personnes qui passent tout leur temps chez eux à jouer au jeu vidéo ou sur Internet. Le japonais les désigne par le nom de la maison, comme si leur pratique des TIC les faisait fusionner avec leur chez-soi réel par le virtuel, tandis que l'anglais insiste plutôt sur l'absence de vie.

Dans la terminologie de James, les possessions font partie du soi ; dans la page de profil, elles peuvent prendre la forme de vidéos, papiers peints, photographies affichés sur la page personnelle de l'utilisateur. Elles connotent le Sujet en donnant des informations sur ses pratiques culturelles et sa vie sociale. Les considérer comme possessifs permet de mettre en évidence la dimension d'appropriation de ces éléments, qui, hors du contexte de la page, n'auraient pas la même signification.

La typologie de la conscience de soi de James se fonde sur une conception de l'identité comme flux : il n'est pas d'identité essentielle, mais seulement une identité qui se manifeste dans le flux des activités et interactions quotidiennes. Dans la typologie de la *métaphore du flux*, sont mentionnés les signes qui reproduisent, en ligne, les indices du mouvement et du développement de la personne.

Interprétation et expérience

La *métaphore du soi* se place dans un double processus d'interprétation et d'expérience qui engendre des opérations mentales différentes. Nous avons donc différencié les *opérateurs d'interaction* et les *opérateurs d'identification*.

Dans les espaces en 3D, les avatars sont des *opérateurs d'interaction*, dans la mesure où ils peuvent activer des fonctionnalités interactives, déplacer des objets, se mouvoir dans l'espace en 3D : l'utilisateur construit son expérience par leur intermédiaire. En outre, les avatars sont également des *opérateurs d'identification*, car ils désignent l'utilisateur qui les manipule par un double lien de référence : le nom et l'image.

La différence entre *opérateur d'interaction* et *opérateur d'identification* est révélatrice du double processus d'interprétation en jeu dans le processus identitaire : d'une part, le processus d'interprétation de l'image d'une personne dans un profil ou un forum, qu'elle réfère au Sujet ou à un autre utilisateur, et, d'autre part, l'expérience interactionnelle de l'image qui réfère au Sujet lui-même.

Le processus d'interprétation d'une image concerne la perception d'un profil ou d'un composant du profil (l'avatar, l'image de l'utilisateur, son autonyme). L'interprétation se tisse entre les éléments identifiés comme référant, par un lien de désignation ou de connotation, à un même utilisateur. Ce processus est en jeu lorsqu'un utilisateur visite les profils des autres utilisateurs, considère son propre profil en se mettant à la place

de quelqu'un d'autre ou consulte des pages en général contenant des représentations d'utilisateurs. Ce processus relève d'une analyse pragmatique classique de la représentation, dans la mesure où il repose sur l'analyse d'éléments visibles qui ne nécessitent pas une interface interactive. Les utilisateurs qui consultent les profils de leurs connaissances trouvent des informations dans *Facebook* tout comme des individus qui ne l'utilisent pas et en prendraient connaissance par l'intermédiaire d'un utilisateur effectif.

L'expérience interactionnelle de l'image qui réfère au Sujet lui-même, spécifique à la CMO, est au cœur de la métaphore interactionnelle. Au cours de ce processus, le Sujet communique et agit par l'intermédiaire d'une représentation. Cette introduction de l'interaction dans le processus d'interprétation donne lieu à un processus spécifique, par lequel le Sujet façonne une représentation technologique et en fait l'expérience ; en retour, les schèmes représentationnels en pensée sont réajustés, comme lors de toute expérience.

Les processus d'interprétation et d'expérience sont distincts ; toutefois, la plupart des utilisateurs tour à tour construisent leur identité et consultent des profils. L'expérience d'interprétation implique donc un réajustement des schèmes perceptifs par la métaphore interactionnelle. Ce réajustement est réinvesti lors de l'interprétation d'un profil. Ainsi, au cours de l'expérience, l'utilisateur affine ses cadres interprétatifs et prend en compte de plus en plus de signes dans le processus

par lequel il interprète un profil. Une adresse IP, insignifiante pour la majorité des internautes, peut être interprétée par un expert comme connotant la personnalité de son référent. Si interprétation et expérience sont des processus distincts en soi, dans la représentation numérique de l'utilisateur, l'interprétation est intimement structurée par l'expérience, qui donne de nouvelles clés pour comprendre et assimiler l'information et maîtriser le processus communicationnel.

⋆

La *transitivité fluide* entre réel et virtuel est facilitée par la parenté de la structuration de l'identité virtuelle avec la structuration du soi et de l'identité non informatisés. La *métaphore du soi*, la *métaphore du chez-soi* et la *métaphore du flux*, présentées dans les trois chapitres suivants, permettent d'expliquer le processus de cette transitivité. Les trois sous-domaines de la métaphore du profil ont pour point commun les *opérateurs d'identification et d'interaction* : dans la métaphore du soi, l'*opérateur autonyme*; dans la métaphore du chez-soi le *pointeur*; dans la métaphore du flux les *indices de vivance* sont les éléments centraux qui opèrent la transitivité de l'expérience dans l'espace mixte du réel-virtuel.

CHAPITRE 4

LA MÉTAPHORE DU SOI

La *métaphore du soi* est formée de l'ensemble des traces de l'utilisateur, de son activité en ligne et de ses interactions avec les autres utilisateurs. Dans la *métaphore du chez-soi*, l'utilisateur aménage cet ensemble de signes en fonction des possibilités qu'offre le système de cacher ou rendre visibles certaines informations ; dans la *métaphore du flux*, certains de ces signes manifestent spécifiquement le changement et le flux identitaire.

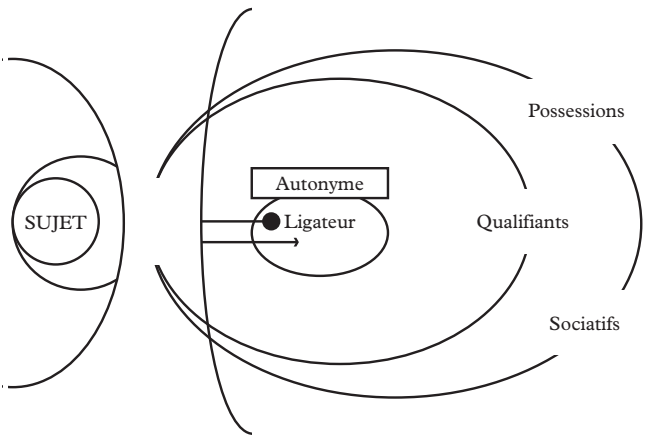
COMPOSITION DE LA MÉTAPHORE DU SOI

La structuration de la métaphore du soi présente des analogies terminologiques avec la structure élémentaire de la présentation orale de soi : « je suis x, j'aime lire et je fais de la musculation, je connais untel et untel etc. »

Le schéma de la *Figure 3* représente les quatre ensembles de signes qui la composent, en mettant en évidence les catégories du soi définies par James. La parenté entre la représentation de l'utilisateur et cette analyse pragmatique permet de

mettre en évidence une transitivité fluide entre l'image non interfacée du soi et sa structuration technologique dans les pages de profil.

Figure 3. Modèle de la Représentation de soi ou identité déclarative : système d'embrayage de centration-décentration



Quatre ensembles d'informations constituent la médiation technologique de l'identité :

– les *opérateurs*, par lesquels les utilisateurs agissent et manipulent leur représentation (opérateurs d'interaction), et par lesquels ils sont identifiés comme individus (opérateurs d'identification) ;

– les *qualifiants*, qui complètent les informations distinctives délivrées par les opérateurs d'identification ;

– les *sociatifs*, qui rassemblent les représentations des autres dans la Représentation de soi ;

– les *possessifs*, qui rassemblent des objets (photos, vidéos, liens) partagés par l'utilisateur sur sa page.

La Représentation de soi se compose d'éléments saisis par le Sujet pour se décrire et être identifié (opérateurs d'identification et qualifiants), d'éléments qui renseignent sur les activités et liens sociaux de l'utilisateur dans le logiciel et qui donnent une idée de ses goûts (vidéos de concert partagées…) et de sa vie quotidienne (vidéos personnelles, album photo…). En complément des opérateurs qui concentrent les enjeux de l'identification par médiation sensorimotrice, les qualifiants, sociatifs et possessifs sont trois catégories de signes déclarés majoritairement par le Sujet, mais aussi par les autres utilisateurs et par le système.

La représentation technologique de l'utilisateur rassemble les traces des trois acteurs de la situation de communication informatisée. Au cours de la construction de la représentation, l'utilisateur complète lui-même son profil en téléchargeant des photographies dans ses albums *(Facebook)*, en rajoutant des auteurs ou compositeurs *(MySpace)*, ou encore en complétant sa description. Son profil peut en outre être complété automatiquement par le système en fonction de ses activités. Par exemple, dans un MMORPG, le niveau et les compétences du personnage augmentent, dans *Facebook* sont notifiées les applications téléchargées et utilisées (par exemple, la mention « a fait le

test x et a obtenu le résultat y », dans l'historique). Le profil est enfin complété par des traces de l'Autre dans la Représentation de soi (les *sociatifs*) par les marques de socialisation : appartenance à une guilde dans les MMORPG, commentaires postés par des amis sur le profil dans *Facebook* et *MySpace*. Ces signes, qu'ils soient saisis par l'utilisateur, par le Système ou par les autres utilisateurs, forment un ensemble visible sur le profil qui constitue l'identité virtuelle.

Une caractéristique forte des signes qui manifestent l'utilisateur est qu'ils sont parfois adjoints de fonctionnalités d'appariement entre les individus[109]. Par exemple, les centres d'intérêt *(qualifiants)* peuvent être indexés, consulter le profil des amis *(sociatifs)* peut permettre de trouver des amis communs, consulter le profil des personnes qui partagent les mêmes vidéos *(possessifs)* peut permettre de rencontrer des personnes ayant les mêmes goûts ou de découvrir des vidéos connexes.

LES OPÉRATEURS

Dans l'économie changeante de la Représentation de soi, les opérateurs ont la particularité d'être permanents et obligatoires. Ils constituent en quelque sorte le *degré zéro* de la représentation. En effet, sans avatar dans un monde en 3D ou sans pseudonyme dans un *chat*, l'utilisateur n'a

109. Cardon, art. cit.

pas de représentation. Ces signes sont contenus dans la page de profil.

Les *opérateurs d'interaction* (le pointeur, l'avatar) ont pour fonction commune de permettre à l'utilisateur d'interagir avec l'espace numérique et manifestent son activité en temps réel : ils le lient physiquement au monde des signes par médiation sensorimotrice.

Les *opérateurs d'identification* (l'image de l'utilisateur, l'avatar, l'autonyme) permettent l'identification d'un même utilisateur en différents contextes. Ils concentrent les enjeux de la médiation numérique de soi en délivrant des informations distinctives et qualitatives sur les utilisateurs, que complètent les *qualifiants*, *sociatifs* et *possessifs*.

Ces deux aspects des opérateurs sont étroitement liés et recouvrent dans certains cas les mêmes éléments du profil. Par exemple, l'avatar est un opérateur d'interaction et d'identification : il permet, d'une part, de mouvoir le champ opératoire dans l'environnement 3D, et, d'autre part, il est utilisé pour distinguer un individu d'un autre. Nous avons préféré effectuer une classification centrée sur ces deux aspects (opérateurs d'interaction et opérateurs d'identification), plutôt que sur les différents éléments de l'interface qu'ils désignent (l'avatar, le pointeur, l'image de l'utilisateur, l'autonyme) afin d'insister sur le processus de construction de signification, plutôt que sur les éléments techniques de l'interface, dans un souci de présentation analytique.

Opérateurs d'interaction

À la source des informations saisies par le Sujet pour se représenter, le pointeur et l'avatar enclenchent la métaphore interactionnelle et sont donc à l'origine de l'impact des interfaces sur les représentations en pensée. À partir du moment où l'opérateur est visible, il devient opérateur d'identification.

Le pointeur

Absent du profil utilisateur et de l'avatar, le pointeur est pourtant l'opérateur fondamental des interfaces clavier-souris, sans lequel aucune interaction ne serait possible à l'écran.

Il conditionne la capacité matérielle à se représenter, mais n'est pas visible par un tiers distant et ne peut donc être opérateur d'identification, comme c'est le cas de l'avatar. Par exemple, *Facebook* ne permet pas d'observer les circonvolutions du pointeur des autres utilisateurs. À l'inverse, certaines applications partagent le pointeur : en le rendant visible, elles le rendent signifiant pour les autres utilisateurs, et porteur d'informations sur la personne qui le manipule. Ces applications remotivent alors le rôle d'opérateur d'identification, par exemple lorsque l'utilisateur complète un schéma sur un tableau blanc partagé, dans une posture énonciative, ou pour attirer l'attention sur un aspect du schéma.

Le pointeur est à la source de la saisie. Il réfère à l'utilisateur qui le manipule et définit son champ opératoire. Sa forme par défaut est une flèche, relayée par le curseur dans les champs de

saisie textuelle. Les caractères typographiques produits par l'interaction peuvent être considérés comme opérateurs d'interaction et d'identification dans certains cas comme les *chats* strictement synchrones[110] car ils manifestent l'interaction de l'utilisateur en temps réel. Sur une page de profil, les caractères ne relèvent en revanche pas des opérateurs d'interaction, car ils ne sont que la trace de l'interaction.

La forme graphique du pointeur peut devenir signifiante. Par exemple, dans *Anarchy Online*, l'icône du curseur change, de la flèche par défaut du système d'exploitation à la version agrémentée d'arabesques dans le style graphique du jeu. Le pointeur peut être investi d'une valeur symbolique si forte qu'il peut s'apparenter à un avatar par sa valeur expressive. Par exemple, dans la vidéo interactive *Compulsion* d'Antoine Le Bos[111], le pointeur peut prendre la forme d'une main et caresser un objet qui réagit en retour. Le pointeur devient alors pleinement opérateur d'identification.

Dans les interfaces tactiles, le pointeur disparaît pour laisser place au doigt et à la main qui pointent et manipulent les éléments de l'inter-

110. Les *chats* strictement synchrones sont une variante du *chat* légèrement différé de la messagerie instantanée classique. Dans ces *chats*, les caractères apparaissent un à un et le message n'est donc pas envoyé, mais manifesté en permanence, au fur et à mesure de la frappe.

111. Di Crosta, *Entre cinéma et jeux vidéo : l'interface-film*, De Boeck, 2009.

face : la médiation sensorimotrice, incorporée, redevient *naturelle*.

L'avatar

Le terme d'avatar désigne un objet de l'interface qui a pour spécificité de signifier l'identité de son propriétaire ou d'un personnage incarné par son propriétaire sous forme graphique dans un environnement en 3D. Opérateur d'identification investi de la valeur symbolique de représentation du Sujet, il indique en outre, comme le pointeur, le champ opératoire du personnage à l'écran et son déplacement est interfacé (clavier, joystick, capteurs de mouvement). Toutefois, l'avatar ne pourrait être considéré comme un pointeur amélioré car il intervient en complément de ce dernier : le pointeur est dédié à l'interface privée et aux activités de gestion de l'interface, tandis que l'avatar est dédié au monde en 3D. Ils opèrent en continuité et en complémentarité. La présence d'un avatar dans une interface correspond parfois à une délégation de certaines fonctionnalités interactives. Parfois le relais entre pointeur et avatar est mis en scène par une autonomie partielle de l'avatar, par exemple dans le jeu *Silent Hill 2*. Explorant les salles d'hôpitaux désaffectés et les cellules d'anciens orphelinats, le personnage réagit à proximité d'objets actifs (par exemple : des armes, des cartouches, des herbes de santé) que l'œil du joueur, en l'absence d'avatar, ne pourrait déceler ; dans *Silent Hill 4*, l'avatar se tord et gémit à l'approche des monstres. Le joueur ne peut percevoir l'ensemble des éléments de la scène,

dont une grande partie est située hors champ dans les jeux à la 3e personne ou en vision subjective : l'avatar peut alors le seconder dans l'exploration du monde, en indiquant au joueur les endroits où prendre un objet ou quand s'apprêter à tirer sur les ennemis. Ce procédé est efficace sur le plan de l'ergonomie, de l'immersion et de l'identification.

Le pointeur et l'avatar ont donc pour fonction première de permettre à l'utilisateur d'agir dans l'environnement informatisé : ils effectuent la médiation sensorimotrice entre le réel et le virtuel. Dans certains cas, ces mêmes signes peuvent comporter des informations qualitatives qui leur confèrent alors un second aspect d'opérateurs d'identification.

Opérateurs d'identification

L'avatar (dans les environnements 3D) et l'image de l'utilisateur (dans les autres environnements) sont fréquemment associés au nom *autonyme* que l'utilisateur s'est donné lui-même pour se représenter : ce groupe est ici désigné par *opérateur autonyme*[112]. Il se compose d'un nom et d'un signe graphique. Leur juxtaposition, fréquente dans les forums ou les mondes en 3D, leur confère une unité par coalescence. Élément le plus saillant et visible du profil de l'utilisateur, l'opérateur autonyme joue un rôle pivot dans le processus d'identification et de métaphorisation. Correspondant au corps et au nom de la personne

112. On a employé l'expression *ligateur autonyme* pour désigner ce même groupe ; on simplifie ici en *opérateur*.

dans la communication en face à face, il concentre les enjeux de l'identité.

L'identification d'un utilisateur se produit différemment selon que l'interaction est visible actuellement (l'avatar) ou implicite (l'image d'un utilisateur dans un forum). La dimension d'identification intervient soit corrélativement à la manipulation de l'opérateur, soit conventionnellement. Par exemple, le fait que l'avatar se déplace dans un espace 3D implique que la personne qui le manipule soit son référent. En revanche, bien que la photographie de l'utilisateur ne soit pas manipulée simultanément à sa présence sur une page internet, elle tient effectivement le rôle d'opérateur d'identification : dans ce second cas, l'interaction est implicite, de par la simple présence de la photographie. Le processus d'identification se produit par interprétation de cette trace, même en l'absence de mouvement visible. La dimension d'identification est donc étroitement liée à l'interaction, qu'elle soit actuelle ou potentielle.

L'autonyme

Le décalage de l'identité sociale par rapport à l'identité virtuelle commence par le choix d'un surnom. Le nom que l'utilisateur se donne à lui-même (autonyme) est souvent la première information demandée lors d'une inscription. Apparenté au nom civil dans le monde réel, son rôle est si fort qu'une homonymie peut être interprétée comme usurpation d'identité.

On distingue deux types d'autonymes : l'*identifiant* (ou *login*) et le *pseudonyme*. Ils ne peuvent être

a priori formellement distingués : représentations textuelles (lettres, caractères tels que ponctuation, guillemets, parenthèses, apostrophe), décimales : par exemple, *alonox*, *clochette28*, *brunoCKDo^^*. Ils se distinguent en revanche par leurs fonctionnalités.

Pour créer un profil, l'utilisateur doit nécessairement avoir un identifiant, information minimale. Joint à un mot de passe, l'identifiant a pour fonction technique d'authentifier le propriétaire du profil. Dans le chapitre sur la *métaphore du chez-soi*, il est assimilé aux *clés* de la maison, dans la mesure où il en permet l'accès. Le pseudonyme est le nom d'usage local, choisi par l'utilisateur. Il peut être différent de l'identifiant. Le pseudonyme peut en effet être utilisé par plusieurs utilisateurs dans une même communauté. Il distingue le Sujet pour un tiers : davantage que l'identifiant, qui s'adresse au Système, il donne des informations sur les intentions de présentation de soi. L'usage courant les confond parfois, car dans les premiers réseaux, un seul nom était nécessaire. Par exemple, dans les premiers réseaux de *chat* (IRC), ou encore dans les communautés d'utilisateurs à effectif restreint, l'utilisateur est identifié seulement par son identifiant[113]. Identifiant et pseudonyme se sont différenciés avec la croissance des réseaux et la sophistication des applications. Les procédures d'inscription intègrent

113. Proulx et Latzko-Toth, « La Virtualité comme catégorie pour penser le social », *Sociologie et société*, vol. 32, n° 2, automne 2000.

parfois, à la suite du champ qui permet de saisir une proposition, plusieurs autres choix s'approchant de la proposition émise lorsque celle-ci n'est plus disponible[114]. Par exemple, un internaute demande l'identifiant *arno*, déjà utilisé. Le logiciel propose *arno795* et *arno846*. Peu mémorisables, ces propositions ne reflètent pas le choix de l'usager, qui peut en conséquence avoir des difficultés à le considérer comme sien. En raison de l'accroissement des communautés et du grand nombre de doublons, se sont développés les *pseudonymes*, qui interviennent en complément de l'identifiant s'adressant alors exclusivement au Système. La possibilité d'utiliser un pseudonyme en complément de l'identifiant permet à l'utilisateur de se présenter sous le nom Arno quand bien même cent utilisateurs posséderaient le même. Ainsi, *arno795* et *arno07* peuvent apparaître aux yeux des autres internautes sous le nom *arno*.

La désignation par défaut du nom de l'utilisateur par le terme d'« autonyme » est utile pour prendre la mesure de ses usages et de ses prescriptions. Les noms « réels » ou les sobriquets sont des allonymes car ils ne sont pas choisis par la personne mais par la famille ou les proches[115]. En

114. Ces *allonymes*, proposés par le système, étant choisis par l'usager qui se connecte par la suite volontairement sous l'un de ses noms, entrent du fait de ce processus de validation dans la catégorie des *autonymes*.

115. Martin, *Le Pseudonyme sur Internet : une nomination située au carrefour de l'anonymat et de la sphère privée*, L'Harmattan, 2006.

revanche, les pseudonymes, s'ils sont choisis par la personne qui les porte, sont des autonymes. À l'écran, si l'on considère que la représentation est elle-même *donnée* par la personne dont elle tient lieu, tous les noms que l'utilisateur choisit de se donner sont dès lors des autonymes, même si le système fait quelques propositions. Un cas limite se présente dans *Facebook*, *LinkedIn*, *Viadeo*, dans lesquels l'utilisateur est invité à se présenter par son nom réel : le nom est alors à la fois allonyme par sa référence à la personne civile, et autonyme par le fait du choix de s'identifier par son nom civil. Ces applications de réseaux sociaux créent une tension identificatrice tendant à confondre identité réelle et identité virtuelle dans une continuité immédiate. Cette tension pourrait être représentée par un rapprochement de l'*opérateur autonyme* de la sphère « réelle » du Sujet. Cette tension identificatrice procède du point de vue du Sujet, comme du point de vue d'un pair le percevant, selon un procès métonymique « réaliste » : le nom étant réel, les individus considèrent la représentation (autonyme + image) comme plus authentique. Certaines communautés « réelles » qui ont pour usage de se dénommer par des pseudonymes, préféreront donc *MySpace* à *Facebook*, ce premier logiciel n'incitant pas ses usagers à se présenter sous un nom qu'ils ne se sont pas donné eux-mêmes dans le réel. Un autre cas limite se présente lorsque les membres d'une communauté peuvent renommer un utilisateur. Par exemple, dans *Facebook*, une application de *social game*

permet de vendre ses amis : elle donne la possibilité aux joueurs de renommer leurs amis par des sobriquets ou des slogans et d'ainsi les vendre. Les personnes qui font l'objet de ces transactions ludiques, n'en sont pas informées à moins de souscrire à cette application. Dans tous les cas, elles n'ont aucune prise sur leurs sobriquets : il s'agit bien d'*allonymes*, qui deviennent une marque de *sociatif*, dans la mesure où ces sobriquets sont la trace de l'Autre dans la Représentation de soi.

L'image ou l'avatar

Les communautés virtuelles sont nées en mode texte ; si les images sont présentes dès les premières apparitions de l'informatique, ce n'est que secondairement que l'utilisateur a pu utiliser des images pour se représenter dans les canaux de discussion. Dans les dispositifs fondés sur le graphisme et non sur le texte, on peut observer un phénomène intéressant : l'apparition de la représentation du joueur. Pour la mettre en évidence, comparons deux jeux vidéo appartenant aux premiers temps de la communication informatisée : *Tennis for Two* et *Pong*. Dans le jeu *Tennis for Two* (1958) sur oscillographe, souvent considéré comme le premier jeu vidéo, le court est représenté par une ligne horizontale séparée en son milieu par une courte droite verticale qui représente le filet. Pour représenter la balle, un point lumineux se déplace alternativement de gauche à droite. Une manette permet la commande de sa trajectoire : le joueur attend que la balle entre dans sa partie d'écran pour activer le renvoi, tout

en agissant pour orienter convenablement la trajectoire de l'objet. S'il ne le fait pas, la balle est perdue. Par quoi est représenté le joueur? Aucune forme graphique ne réfère à lui, mais on peut considérer que le joueur est représenté par le moment où la balle est renvoyée depuis son camp. Les traces de l'utilisateur sont donc strictement actuelles.

Une version postérieure restée fameuse, *Pong* (1972), représente les deux raquettes par deux traits verticaux et mobiles de chaque côté du court. La représentation de l'utilisateur se désolidarise partiellement de l'acte du joueur : si le joueur ne manipule pas la manette, la balle a une chance de rebondir sur sa surface. La représentation, dès lors, acquiert des propriétés indépendantes de sa manipulation.

Par l'inscription permanente d'une trace visuelle sur le support, la modalité d'être au monde virtuel change. L'être humain peuple les machines de formes d'existence à laquelle la permanence de la représentation confère une certaine autonomie. Tout les développements ultérieurs de la représentation du joueur et de l'identité virtuelle vont reposer sur cette production de traces. Le réalisme de la représentation progressant avec le rendu graphique, la Représentation de soi a pu prendre figure humaine et présenter les signes nécessaires à une identification personnelle.

Qu'il prenne la forme d'un avatar (dans les jeux vidéo et les *chats* en 3D) ou d'une image (dans les forums, les *chats* ou les sites de réseaux

sociaux), le signe iconique composant l'opérateur autonyme a pour spécificité de concentrer sur lui l'attention du récepteur, de sorte que l'utilisateur puisse être différencié d'un autre rapidement. Anthropomorphe, géométrique, zoomorphe, l'avatar peut revêtir des formes fantaisistes ou réalistes. Ayant pour fonction de distinguer les utilisateurs, il est investi d'une charge affective particulière en regard de sa fonction de marqueur social.

Dans les MMORPG, le choix d'un personnage et d'un métier, dont dépend directement l'apparence de l'avatar, implique une répartition des tâches à l'intérieur de l'équipe, notamment lors des combats contre des ennemis : dans *Anarchy Online*, le *Martial Artist* frappe au corps à corps et subit les plus lourds dégâts, le *Nano Technician* lance des sorts puissants à distance, le *Doctor* soigne et reste à l'écart pour ne pas être touché par les ennemis car il est faible. La représentation du joueur est indissociablement liée au rôle social et au style de jeu.

Par opposition au corps réel dont l'aspect physique en général est indice de force ou de santé, il n'y a pas de lien *a priori* entre la forme graphique et les compétences ou qualités du personnage. Un néophyte dans un MMORPG peut avoir l'impression qu'un guerrier est plus fort qu'un elfe alors que le guerrier est de niveau 7 et l'elfe de niveau 60. Toutefois, il existe bien un lien entre le physique de l'avatar et ses capacités : un elfe est plus faible en santé qu'un guerrier de

même niveau, mais dispose de pouvoirs magiques qui compensent ces disparités en permettant de lutter avec d'autres armes. Dans les MMORPG, le choix d'un personnage équivaut au choix d'un style de jeu. Dans les jeux d'aventure ou les jeux de plate-forme, le joueur n'a bien souvent pas le choix du personnage ou peut seulement choisir un homme ou une femme : l'identification ne s'opère alors pleinement, si c'est le cas, qu'à travers la mise à l'épreuve de ses capacités, le personnage n'étant qu'un médiateur amusant.

Dans les *chats* en 3D, où le physique de l'avatar n'est pas associé à un style de jeu, l'avatar est plutôt le produit du choix de véhiculer une certaine image. Personnage sympathique, fragile, taciturne ou agressif, l'avatar est un concentré de stéréotypes sociaux. Toutefois, la hiérarchie entre les avatars, marquée dans les MMORPG par les différences de niveau, est présente en filigrane dans les *chats* 3D : les personnages néophytes se remarquent par leur apparence « par défaut » : la pratique du jeu pouvant seule donner un aperçu de ce qui est commun et de ce qui est original, et les objets communs étant accessibles au plus grand nombre, porter des objets originaux ou présenter un avatar sophistiqué manifeste que l'utilisateur est un habitué.

Les outils de communication médiée par ordinateur ne proposent en général pas de personnage à incarner. Les participants des forums ont tendance à utiliser des images emblématiques : personnages dessinés, photographies de paysages,

d'objets, représentent les utilisateurs sans que personne se demande si son interlocuteur est bien, par exemple, le héros de *Star Wars*. Si le réalisme d'une image peut sembler, dans certains cas, déplacé, dans d'autres contextes, la représentation fidèle du corps peut faire l'objet d'enjeux cruciaux, comme par exemple dans les sites de rencontre où la fidélité de la description conditionne bien souvent l'issue de la rencontre. L'image joue un rôle important dans celle que les autres utilisateurs se font de son référent. La photographie du profil a, par exemple, un effet significatif sur l'attractivité physique du propriétaire[116].

Les avatars manifestent des informations qui concernent le joueur, comme l'expérience, facteur clé d'appréciation. On pourrait penser que l'expérience ne peut être simulée et qu'elle est plus authentique que toute autre information. Toutefois certains joueurs font monter leur personnage en niveau par quelqu'un d'autre. Les *social games* ont intégré ces pratiques en faisant payer par de l'argent « réel » des fonctionnalités qui permettent de faire progresser son personnage plus vite. De même dans *Second Life*, il est possible à un néophyte de singulariser son avatar en lui achetant, avec de l'argent réel converti en « Linden dollars », des vêtements de haute couture, des terrains et des bâtiments qui témoigneront de sa richesse.

---

116. Walther, "Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition", *Computers in Human Behavior*, 23, 2007, p. 2538-2557.

QUALIFIANTS

Les *qualifiants* sont des informations qui décrivent le Sujet : ils jouent un rôle comparable à celui d'un adjectif qualificatif. Les qualifiants sont les informations les plus cruciales concernant la *privacy* (maîtrise des données personnelles). Mais prenons, pour y réfléchir, le problème en son sens inverse : sans moyen de vérifier l'identité d'un interlocuteur en absence, c'est-à-dire dans un contexte de communication non mixte, il semble *a priori* impossible d'affirmer qu'une donnée soit vraie ou fausse. Pourtant, il existe des nuances. Certaines données sont en effet vérifiables, non vérifiables, fausses, légèrement faussées… les données potentiellement plus fausses que les autres sont celles que l'on peut maîtriser, comme, dans la CMO, l'ASV (âge/sexe/ville), le métier, le statut marital, la couleur des cheveux, des yeux, les expériences professionnelles. Ces informations sont vérifiables car elles réfèrent à un réel observable. En mentant ou en saisissant de fausses informations, ceux qui souhaitent protéger leur *privacy* pensent s'assurer une certaine confidentialité. Mais ces informations ne sont qu'une partie infime de l'identité virtuelle.

Si les données civiles telles que l'âge, le sexe, la ville, le métier, peuvent être vraies ou fausses, les informations telles que les *centres d'intérêt*, les *goûts*, ou encore les *amis*, sont moins objectives. Les goûts peuvent changer, le Sujet peut avoir envie de se présenter par un trait de caractère, puis changer d'idée, en fonction du regard

que les autres portent sur lui, en fonction de ses expériences, mais surtout des finalités changeantes de sa présentation. La faculté de « se remettre en question » est considérée par certains comme une vertu. Les informations descriptives sont donc généralement modifiables dans la CMO, tandis que, dans les MMORPG, elles sont déterminées progressivement mais ne peuvent être changées. Déterminant en partie la physionomie de l'avatar, elles reflètent la stratégie de jeu et désignent également les indices de progression du personnage (niveau, points de vie, points de compétences) qui sont calculés par le système en fonction des activités. Dans les *chats* en 3D, un clic droit sur l'avatar permet de faire apparaître des qualifiants supplémentaires, comme la date de création du personnage ou le nombre de kilomètres parcourus.

Les qualifiants constituent un ensemble de déterminants qui délivrent des informations descriptives sur l'utilisateur en complément des *opérateurs d'identification*. Tandis que les *opérateurs* sont apparentés au corps, dans la classification de James, et relèvent du *Soi matériel*, les *qualifiants* sont apparentés au *Soi spirituel* qui concerne « l'existence intérieure ou subjective d'un homme, ses facultés ou dispositions psychiques, considérées concrètement[117] ». Dans le cadre de la *façade* goffmanienne, ils rassemblent les supports de communication que Goffman qualifie de *stables* : « les signes distinctifs de la fonction et du grade ; le vêtement, le sexe, l'âge et

117. James, *op. cit.*, p. 296.

les caractéristiques raciales ; la taille et la physionomie », par opposition aux supports de communication mobiles tels que « l'attitude ; la façon de parler ; les mimiques ; les comportements gestuels[118] », dont on a classé les éléments correspondants du profil (les *indices de vivance*) dans la métaphore du flux. La stabilité des qualifiants se définit par le fait que ces éléments « ne varient pas d'une situation à une autre », tandis que la mobilité se définit par le fait que ces éléments « peuvent se modifier d'un moment à l'autre au cours d'une même représentation ». La comparaison entre la façade et les qualifiants peut donc être conduite presque terme à terme. Toutefois, dans la communication informatisée, la stabilité des qualifiants est relative : par exemple, les chiffres qui quantifient l'expérience du joueur évoluent. Certains qualifiants sont communs à la métaphore du soi et à la métaphore du flux.

LES SOCIATIFS ET POSSESSIFS

Les *sociatifs* et *possessifs* ont en commun de ne pas référer directement au Sujet mais de participer à la construction de son univers identitaire.

Les sociatifs

Avec l'arrivée du web dynamique, les marques des autres utilisateurs sur les profils se multiplient : le regard de l'Autre devient un composant

118. Goffman, *op. cit.*, p. 30-31.

de la Représentation de soi. Parmi les sociatifs figurent la représentation des amis *(opérateurs autonymes d'identification)* et les messages postés par eux. Les représentations des amis s'accumulent, de sorte que les sociatifs ne régressent jamais : les amis, même oubliés, font partie de soi. Ils sont tous visibles pour les uns et les autres.

Les amis, contacts ou favoris

La mention des *amis* d'un utilisateur dans son profil consiste en la présence de leur *opérateur autonyme*, soit isolé, soit sous forme de liste.

La liste d'*amis (MySpace, Facebook)*, *contacts (MSN)*, *favoris* (blogs) est un composant particulièrement important des sites de CMO puisqu'elle permet d'échanger et d'entretenir une sociabilité avec des utilisateurs inscrits dans la même application : elle définit les interlocuteurs ou correspondants privilégiés. Les listes de contacts sont des moteurs de socialisation, d'insertion et de développement du réseau social interne à la communauté.

La possibilité de paramétrer le degré de confidentialité des informations personnelles, par lequel l'utilisateur choisit de rendre visibles ses informations pour ses amis seulement, ou pour certains de ses amis, pose également la question de la confiance accordée, et de l'accès aux données personnelles.

Les utilisateurs faisant partie de la liste d'amis possèdent de leur côté un profil. Par exemple, les blogs comportent une liste de lecteurs favoris,

dont les noms sont interactifs et renvoient à leur propre blog.

Dans certaines applications (réseaux sociaux, blogs ou sites communautaires en général), la liste des amis est visible par défaut pour les autres utilisateurs. Elle se présente alors comme une clé de lecture dont les enjeux sont cruciaux dans les applications telles que les réseaux sociaux (*LinkedIn*, *Viadeo*, *Facebook*) ou les sites communautaires en général (blogs tels que *Livejournal*, *20six*, sites de notation tels que *Quoimagueule, GothorNot*) : ceux qui ont beaucoup d'amis sont perçus comme plus populaires[119]. Toutefois, il ne s'agit pas non plus pour les utilisateurs de collecter les amis, sans considération de la qualité du lien qui les unit : certains utilisateurs peuvent être considérés comme ayant trop d'amis et la valeur symbolique du chiffre en ce cas peut jouer en défaveur de la crédibilité de l'utilisateur concerné[120] : une autorégulation s'impose petit à petit.

La métaphore terminologique de l'*ami* porte particulièrement à questionnement. Qui est un ami ? Qui accepter comme ami ? Les logiciels de réseaux sociaux et les sites communautaires qui utilisent ce terme invitent à réfléchir à sa définition et à une évaluation de la qualité du lien interpersonnel. Le site *Copains d'avant* propose même de distinguer les *connaissances* des *amis*. Dans un

119. Zywica & Danowski, art. cit.

120. Collectif, « Sémiotique et visualisation de l'identité numérique : une étude comparée de Facebook et MySpace », *Actes de la conférence H2PTM'09*, Hermès, 2009, p. 257-268.

contexte de recherche d'anciens camarades de classe ou d'anciens collègues de travail, qui est (encore) un ami ?

Si les codes sociaux invitent à réguler le nombre de ses amis et à montrer que l'utilisateur ne range pas des inconnus parmi ses amis (« cela signifie encore quelque chose »), des applications telles que les *social games* tendent à rationaliser plus pragmatiquement le lien interpersonnel à l'aune des ambitions locales. Dans *Vampire Wars*, *social game* associé à *Facebook*, les amis font partie du clan du personnage. Plus le clan est important, plus le personnage est puissant. Si l'entourage de l'utilisateur ne joue pas à ce jeu, est-ce à dire qu'il doit accepter comme amis des joueurs de *Vampire Wars* qu'il ne connaît pas ? Dans *Café World*, il est nécessaire d'avoir des *amis* pour *voisins* dans la perspective d'agrandir son restaurant, de même dans *Farmville* pour agrandir sa ferme – condition de la poursuite du jeu. Or, ces jeux ne proposent aucun outil interne de socialisation : devant la nécessité de faire progresser son vampire, son cuisinier ou son fermier, l'utilisateur se trouve dans l'obligation de convaincre ses amis de devenir joueurs, ou d'opérer un élargissement de sa définition personnelle de l'*ami*. Que signifie alors le terme « ami », sinon un interlocuteur susceptible de jouer aux mêmes jeux que soi ? Dans le développement viral des activités sociales informatisées, l'utilisateur n'a plus qu'à suivre les tendances des applications en jouant, en même temps que ses amis, aux mêmes jeux qu'eux.

Représentations de l'autre dans la Représentation de soi

Les amis ou connaissances de l'utilisateur peuvent laisser d'autres traces que leur *opérateur autonyme*, par exemple des commentaires, des messages invitant à utiliser une application, ou encore des messages demandant la validation d'un cadeau en contrepartie d'une inscription à une application.

Dans le premier web, les traces de l'Autre dans la Représentation de soi étaient souvent contenues sur une page dédiée, comme le *livre d'or* des pages personnelles : les commentaires des livres d'or portent sur l'ensemble du site ou sur la personne en général. Avec les outils participatifs du web 2.0, les traces des visiteurs se multiplient. Des *commentaires* (ou *billets*, *posts*) peuvent être publiés pour chaque texte d'un blog ou de chaque photo mise en partage dans un album. Le contenu des messages est dès lors plus circonstancié, ce qui stimule la qualité de l'échange.

La quantité de commentaires laissés par les utilisateurs est interprétée par les visiteurs d'une page comme étant associée à la popularité du propriétaire du profil[121]. Les commentaires sont même jugés plus signifiants[122] que les données qualifiantes. Particulièrement, les compliments jouent en faveur de l'attractivité sociale et des compétences attribuées au propriétaire. La visibilité étant mutuelle, le contenu des messages postés peut faire l'objet d'une autorégulation.

121. Zywica & Danowski, art. cit.
122. Walther, *op. cit.*

Les questions relatives aux marques et aux traces d'inscription de l'Autre dans le profil se bousculent. Quelles paroles d'autrui accepter sur son profil – c'est-à-dire accepter de *porter sur soi*? Dans le profil et les forums, quelle place accorder à l'autre, à son jugement, à ses plaisanteries, à ses clins d'œil? S'il est toujours avantageux de présenter des témoignages simplement élogieux, il devient plus problématique d'accepter des témoignages faisant référence à la scène intime de la vie quotidienne ou encore révélant des aspects moins flatteurs. Certaines célébrités ont ainsi éprouvé les vicissitudes du bain de foule informatisé. Ainsi, Virginie Despentes a tenu quelques temps, sur le site *20six*, un blog qui a largement participé à la promotion de cette communauté. Ayant accepté l'inscription de commentaires par les autres utilisateurs (comme le propose par défaut le système de blog), elle s'est trouvée confrontée aux critiques amères de son attitude désinvolte, ainsi qu'aux défenses – quelque peu dérisoires – de ses fans plus anciens. Pour mettre fin à la dilution des détails sulfureux de sa vie quotidienne dans le bouillon stigmatisant ou infantilisant de la foule de ses lecteurs et détracteurs, l'auteur n'a eu qu'à désactiver la fonction « commentaires » . Les amis et les inscriptions d'amis mettent en scène les choix personnels d'accorder ou non une place à l'Autre et à son regard dans la présentation de soi.

Les possessifs

Les utilisateurs du web 2.0 peuvent mettre en partage, via leur profil, des liens de site internet, des albums photo et des vidéos, ou encore des livres favoris, selon la spécialité du site communautaire.

Dans les jeux vidéo, les objets possédés par le personnage sont acquis au cours de quêtes et manifestent ainsi la progression dans le jeu et l'expérience du jeu. Dans *Vampire Wars*, les *items de mission* (objets à utiliser pour accomplir des missions) *offensifs, défensifs, de mouvement,* (compétences apprises, par exemple, *griffes de vampire, sens augmentés*, etc.) et les *trophées* sont représentés sur le profil du personnage, dans l'esprit des jeux de plateau. Parmi ces objets figurent également les *mignons* qui sont des personnages non joueurs qui délivrent régulièrement au vampire une certaine quantité du sang nécessaire à son entretien physique : *malade mental échappé, clochard, jogger du parc, policier, infirmière* sont ainsi classés parmi les objets – les membres du clan du personnage dans *Vampire Wars*, qui sont également les amis du joueur dans *Facebook*, étant bien classés, quant à eux, dans un onglet à part.

Dans *Facebook*, les possessifs sont les applications partagées dont les icônes figurent dans l'onglet *boxes* du profil, et comme c'est le cas dans la plupart des sites de CMO, les *albums photos* et les *vidéos* mis à disposition sur le profil. Certaines applications sont mises en avant sur le profil par des encarts dédiés : *Mafia Wars, Special Flowers*, sont représentés par une icône invitant à les utiliser.

Les réseaux sociaux littéraires tels que *Shelfari*, *Babelio* ou *Librarything*, proposent de mettre en partage les livres sur son profil. Le livre se présente alors comme étiquette, qui renvoie à l'expérience de lecture de l'utilisateur[123].

Que présenter sur son profil ? Que garder pour soi ? L'utilisateur peut partager ses expériences ou les taire. Les possessifs participent de la *métaphore du soi* en construisant un environnement référant à l'expérience ludique, cinématographique, culturelle ou à la vie quotidienne. Dans *Second Life*, les terrains possédés dans le jeu sont des extensions de l'avatar, témoignant de sa mainmise sur l'environnement.

Les sociatifs et possessifs qualifient l'utilisateur indirectement, en révélant sa sociabilité ou ses expériences. Leur inscription dans la *métaphore du soi* n'est pas sans implicites idéologiques.

Goffman ne mentionne pas les autres – c'est-à-dire les autres protagonistes de la situation de communication – comme faisant partie de la présentation de soi. James ne mentionne, comme altérité humaine, que la famille : « notre père et notre mère, notre femme et nos enfants, sont la chair de notre chair[124] » : ce discours s'inscrit dans une idéologie centrée sur la domination du chef de famille qui a la responsabilité de sa famille, tandis que les amis et collègues sont

123. Candel & Gomez-Mejia, « Des régimes sociaux du littéraire dans les réseaux en ligne », in *Actes de la conférence H2PTM'09*, Hermès, 2009.

124. James, *op. cit.*, p. 292.

symétriquement au centre de leur propre cellule familiale et entrent dans la conscience de soi dans la mesure où « un homme a autant de soi que de personnes qui le connaissent ». Si les profils utilisateur n'incluent pas le regard de l'Autre, en revanche, leurs points de vue multiples s'agrègent dans la Représentation de soi. La métaphore du soi proposant une inclusion des amis dans la Représentation de soi souscrit donc à une inclusion désinhibée de la sociabilité dans le soi. Dans la CMO, les paroles et avis des amis sont autant d'éléments qui participent de la construction de l'image de soi. L'idéologie sous-jacente à ces dispositifs met en évidence une communauté humaine dont le Sujet partagerait les activités et dont il considérerait les membres et leurs paroles comme faisant partie de lui.

Les possessifs, dans l'analyse goffmannienne, font partie du *décor* qui entoure la présentation de soi. Ce cadre se doit d'être approprié au rôle adopté, et donc en relation aux *qualifiants* et *opérateurs,* pour produire une représentation homogène et qui manifeste une authenticité. Apparentés aux *possessions* dans la *conscience de soi* de James, les possessifs appartiennent au *Soi matériel*. « Une pulsion instinctive nous pousse à collecter des objets; et les collections ainsi constituées deviennent, selon différents degrés d'intimité, partie de notre soi matériel[125]. » On considère la consommation comme essentielle à la construction du soi : « on est ce que l'on possède ».

125. *Ibid*, p. 292-293.

Entre appropriation de l'Autre centrée sur soi et produits de consommation intégrés à l'image de soi, l'idéologie véhiculée par certains logiciels de CMO et jeux vidéo pourrait sembler vide de toute humanité. Or, la finalité du partage de ces informations est la communication : il s'agirait, par-delà les reliefs d'une rationalisation du soi poussée à son extrême, de sortir de la solitude et de l'incertitude identitaire par un développement de sociabilités affectant tous les aspects qui constituent le quotidien.

⋆

Ces représentations qualifiantes ouvrent la question de l'inscription de l'altérité dans le Sujet. Les *qualifiants*, *sociatifs* et *possessifs* ont une double fonction, informationnelle et relationnelle. En effet, chacun de ces composants pouvant potentiellement être indexé[126], les sociatifs et possessifs peuvent devenir des opérateurs sélectifs de mise en relation interpersonnelle. Dans le premier web, les utilisateurs étaient invités, pour faciliter cette mise en relation, à choisir leurs centres d'intérêt parmi une liste déroulante (par exemple, dans *ICQ*). L'apparition des outils du web sémantique permet de mettre en relation les utilisateurs par indexation automatique des informations qui constituent leur profil. Les modalités de navigation varient selon les applications. Par exemple, dans *Livejournal*, les centres d'intérêt édités

126. Meunier & Peraya, *op.cit*.

apparaissent sous la forme de liens hypertextuels qui donnent accès à une page présentant la liste de tous les utilisateurs ayant saisi les mêmes termes. Le site de rencontre *HotorNot* propose le même système de saisie libre, mais une navigation différente par ordre aléatoire d'usagers les possédant : cliquer sur un centre d'intérêt amène sur le profil d'un utilisateur qui le partage. Dans l'un et l'autre système, qui proposent une navigation par choix dans une liste ou un choix aléatoire d'individus, la pertinence de la mise en relation est fonction du nombre de personnes partageant le même centre d'intérêt.

La construction d'un profil peut donner lieu à autant de questions sur la présentation de soi que dans le réel. Les néophytes n'y accordent pas d'importance, mais peu à peu, s'initiant aux codes sociaux et intégrant peu à peu le virtuel dans le réel, on est confronté à des questionnements : ce signe est-il représentatif de ce que je vis ? Dois-je accepter que l'on dise cela de moi publiquement ? La *métaphore du soi* montre ainsi une possibilité de socialisation par l'intermédiaire des objets, des amis, des qualifiants, qui ne sont dès lors plus considérés comme soi mais comme composants d'une stratégie relationnelle.

CHAPITRE 5

LA MÉTAPHORE DU CHEZ-SOI

La représentation de l'utilisateur comprend un dispositif de points de vue, médiation technologique par laquelle elle se donne à l'interprétation comme la métaphore d'un espace. Une architecture de mise en visibilité de soi et de vision vers l'extérieur se dessine. La métaphore interactionnelle du *chez-soi* intervient en complément de la *métaphore du soi* et opère comme figure du corps numérique, fournissant au processus identitaire un cadre en apparence très favorable au développement d'un soi valorisant.

Les signes qui manifestent la personne sont nombreux et variés : photographies, avatar, pseudonyme, nom réel, centres d'intérêt, compétences, activités, vidéos partagées, amis, etc. Afin de simplifier la lisibilité des pages du profil, tout en confortant une impression de maîtrise des données personnelles, les interfaces de communication regroupent les informations par catégories et proposent différents onglets de consultation comme autant de parois, réfléchissantes ou transparentes. La structuration de l'interface agence

ainsi la circulation du regard. Transparence et opacité définissent l'économie de cette circulation.

Les symptômes des soi de l'écran, tels que la personnalisation, la toute-puissance et la multiplicité, sont ancrés non pas dans la *métaphore du soi*, mais dans l'agencement de l'espace dans lequel s'inscrivent les informations ainsi que dans ses possibilités d'aménagement. La personnalisation propose d'aménager un espace dédié tout entier à la confection d'un *chez-soi* numérique. *MSN* devient une seconde chambre. La personnalisation des outils fonctionne comme projection de son espace intérieur. L'impression de toute-puissance provient du fait que l'utilisateur crée la structure informationnelle minimale qui le fait exister et a la possibilité de gérer une partie de ses informations. À l'inverse, la peur de se faire *tracker* (que le Système enregistre à notre insu des données confidentielles) engendre des stratégies de maîtrise des données personnelles dont fait pleinement partie la maîtrise de la visibilité et la démultiplication formelle des représentations.

COMPOSITION DE LA MÉTAPHORE DU CHEZ-SOI

À la différence des conversations en face à face, les conversations en ligne placent l'utilisateur dans un dispositif communicationnel au centre duquel il est seul, face à un monde recomposé. Face à cet espace physiquement circonscrit dans les bords de l'écran et habité de multiples représentations

de personnes, l'utilisateur est conduit à interpréter sa position comme surplombante. L'apport des théories de la médiation technologique et de la métaphore instrumentale, appliquées à la représentation de l'utilisateur, montre que ce phénomène consiste en un processus dans lequel l'utilisateur métaphorise l'interface par l'interaction : le processus de valorisation peut alors être expliqué par la structuration de l'interface qui implique en retour un réajustement des schèmes perceptifs.

Le schéma subjectivé de la communication informatisée montre la spécificité de ce paradigme qui place l'utilisateur au centre de son environnement communicationnel. Cette situation de centration n'est pas le propre de la médiation technologique, mais également de la médiation physiologique opérée par le corps. Dans le réel, le Sujet est enchâssé dans le corps qui le véhicule, et perçoit les autres personnes dans leur extériorité, leur pensée étant perçue en absence, par l'intermédiaire des éléments qui participent à l'échange. On détient soi-même plus d'informations sur soi que tout autre observateur : souvenirs, pensées, etc. Le Sujet, en face à face, ne peut se départir de son corps inclus dans la situation de communication et partiellement invisible pour le Sujet lui-même. Si les interfaces de CMO présentent elles aussi le Sujet au centre de son environnement communicationnel, ce qui leur est spécifique est que puisque l'utilisateur *voit* sa représentation à l'écran. Cette distance entre la source perceptive

et la représentation impliquerait une posture de retrait comparable à un rêve dans lequel le Sujet se verrait lui-même agir au milieu des autres. On pourrait penser que cette posture implique une distanciation naturelle. Or, les entretiens avec les utilisateurs de CMO et les joueurs, montrent qu'au contraire l'écran absorbe, implique et immerge, grâce à des *procédés métaphoriques agissant par l'interaction*. Dans les espaces en 3D, le regard porté sur soi se double du regard porté par l'intermédiaire de la caméra sur son personnage : selon que le joueur voit son personnage en vision subjective, en vision à la troisième personne, en vision zénithale, la place occupée par la représentation de l'utilisateur, en l'occurrence l'avatar, est plus ou moins importante. On pourrait se figurer que la vision subjective présente une plus forte immersion, le regard du personnage fusionnant avec le regard projeté du joueur, tandis que la vision à la troisième personne impliquerait une distanciation supérieure, mais l'expérience montre que la faculté du dispositif à stimuler l'immersion n'est pas si tranchée ni évidente. Il semblerait que ce soit dans l'oscillation entre l'un et l'autre point de vue que l'immersion (l'accès à l'intériorité du personnage) réside. Dans les interfaces de CMO telles que *Facebook*, *MySpace*, *MSN*, ce sentiment est bien présent, et fait oublier la présence d'une interface dans la conversion : le dispositif implique une compréhension de la structure hypertextuelle et interfaciale en termes d'espace. L'espace de l'écran semble ainsi, par le jeu de

la médiation sémiocognitive, dense et profond. L'architecture de l'interface agence la circulation du regard à l'intérieur de l'espace profond de l'écran. Le regard ainsi contraint par les fenêtres et les boîtes de dialogue, implique la modélisation d'un dispositif sémiocognitif de navigation dans l'espace identitaire. Il opère un transfert entre le corps perceptif et agissant du réel et la représentation numérisée, deux pôles entre lesquels réside la métaphore du chez-soi.

La métaphore du chez-soi procède de l'entrée cognitive du Sujet dans l'environnement de l'interface qui structure son profil. L'utilisateur, dans la CMO tout comme dans le jeu, a la possibilité de considérer sa propre représentation sous des angles différents : tour à tour consulter son propre profil public comme s'il était un visiteur, ou adopter une posture de construction de soi en consultant son profil depuis l'interface de gestion. Le profil est comparable à un prisme identitaire.

On peut distinguer trois dimensions de la métaphore du chez-soi, par lesquelles le profil utilisateur est métaphorique d'une maison personnalisée, dans laquelle le Sujet habite et par laquelle il voit et communique avec les autres. Tout d'abord, la structuration de l'interface entre espace personnel et espace partagé dessine les contours d'une intériorité et d'une extériorité, une maison dont les identifiants sont les clés. Cette maison présente ensuite des surfaces opaques et des surfaces transparentes, comme autant de fenêtres et ouvertures qui permettent de voir l'extérieur

mais surtout de donner à voir certaines parties de l'intérieur. Enfin, on remarque que les ouvertures peuvent porter sur des voisins ou des objets, qui apparaissent réduits ou fragmentés depuis l'intérieur de la maison. Pour analyser l'architecture des *chez-soi* numériques, il faut donc porter son attention sur la gradation de la visibilité, qui organise un espace privé et un espace partagé et sur la manifestation des autres. Le pavillon de Mies van der Rohe à Barcelone illustrerait assez bien cette architecture dont les parois ont perdu leur fonction de soutien pour devenir cadres du regard vers une structure informationnelle incarnée par la sculpture antiquisante, représentant l'identité. Mais le pavillon de Mies Van der Rohe est un espace purement esthétique de contemplation, et non un espace d'habitation. Tandis que le *chez-soi* du profil utilisateur est bien vécu et conçu pour être vécu au quotidien, comme extension du *chez-soi* réel.

La *métaphore du soi* montre que la structuration des éléments visibles qui manifestent l'utilisateur est apparentée au *soi* de James, composé de sphères concentriques dont l'utilisateur est le centre. Le soi procède donc par extension vers la périphérie. Pour James, la maison fait partie du soi. Elle contient le Sujet, sa famille et ses possessions, et dessine l'espace de l'intériorité de la cellule familiale. De même, le *chez-soi* de l'utilisateur contient les divers éléments qui composent son soi, mais l'architecture de la visibilité change selon les logiciels. Le *chez-soi* se compose d'un espace privé, accessible à l'utilisateur seul, et un

espace partagé, accessible aux personnes qui en ont le droit. Jauréguiberry[127] a comparé à l'*espace potentiel* cet espace transitoire entre réel et virtuel. Les informations, rendues visibles ou cachées aux regards, participent de la composition de cet espace en surface et profondeur. L'architecture du *chez-soi* délimite l'espace de l'intime et l'espace du partage par la segmentation du contenu dans des pages – fenêtres et onglets dédiés – ainsi que par le paramétrage de la confidentialité des données personnelles. Cette architecture, pouvant être personnalisée et aménagée, implique une posture surplombante de l'utilisateur, face à la fragmentation des représentations des autres. Nous allons donc présenter des éléments de compréhension de ces trois dimensions de la *métaphore du chez-soi*, entre intériorité et extériorité, visibilité et invisibilité, fragmentation et unité.

Les clés et l'adresse de la maison

La *métaphore du chez-soi* repose en partie sur la terminologie de la *homepage*, mais aussi sur le langage pictographique associé à l'identifiant et au mot de passe qui consiste souvent en la représentation d'une clé. La métaphore terminologique de l'adresse internet et celle de l'adresse IP filent cette métaphore par la localisation du *chez-soi* numérique.

127. Jauréguiberry, « Le Moi, le Soi et Internet », art. cit.

Les clés

L'authentification se compose d'informations telles que l'identifiant de connexion, l'adresse de courrier électronique utilisée comme identifiant, auxquels est associé un mot de passe qui symbolise la confidentialité des données personnelles[128]. Les informations relatives à l'authentification sont secrètes par définition et ne sont donc *a priori* pas visibles pour un autre. Elles conditionnent l'accès du Sujet à sa représentation et en retour garantissent symboliquement que la personne réfère plus ou moins à celle qui est représentée.

L'adresse de la maison

En plus de symboliser l'identité entre utilisateur et profil, certaines informations comme l'adresse IP peuvent permettre de localiser un utilisateur. Certains internautes l'utilisent pour s'enquérir de l'identité réelle des visiteurs de leur page web ou de leurs correspondants (site internet, messagerie, jeu en ligne…) par le biais de services comme *Who is ip?* S'il est rarement possible d'identifier une personne précisément, hormis dans certaines administrations, l'adresse IP peut donner des informations sur le lieu de travail qui fournit l'accès ou encore sur la ville. Même si le visiteur ou l'interlocuteur souhaite être anonyme, cette information lui confère une identité dans la mesure où elle le localise

128. En réalité, dans la plupart des services, les bases de données utilisateur sont vendues et les informations accessibles à l'entreprise.

et l'identifie comme utilisateur. Cette information concentre les enjeux de la différence entre le point de vue subjectivé et la réalité informationnelle dans la communication informatisée. Pour certains, le *firewall* même de l'utilisateur est porteur de signification. Un informaticien témoigne qu'il consulte les adresses IP de ses contacts *MSN* et teste leurs failles de sécurité. De cette manière, il estime qu'il peut se faire une idée de la personne avec qui il converse : « montre-moi ton *firewall*, je te dirai qui tu es ».

INTÉRIORITÉ/EXTÉRIORITÉ

Les contours du *chez-soi* définissent un espace symbolique intime auquel s'oppose l'espace partagé. La différence entre ces deux espaces s'apprécie relativement à la structuration de la Représentation de soi comme médiation sensori-motrice. Ouverture par laquelle le joueur accède à l'univers, l'espace privé contrôle la représentation exposée au regard des autres membres.

La recherche sur les interfaces de CMO traite la plupart du temps des profils de l'utilisateur sans envisager sa partie « cachée », l'interface de gestion. Celle-ci se différencie techniquement de l'interface partagée par l'authentification : seul le propriétaire du compte peut accéder à ces informations, dont une partie seulement est partagée. L'accès à cet espace privé permet de gérer la représentation, c'est-à-dire de modifier les informations confidentielles et publiques (par

exemple, poster un commentaire). L'espace privé permet à l'utilisateur de saisir les informations déclaratives qui le représentent et de gérer leur visibilité. En tant qu'interface de gestion du profil, l'espace privé est comparable à une cabine de pilotage par laquelle le Sujet contrôle son avatar et son profil. Dans les jeux vidéo, l'interface de gestion permet de gérer les objets du personnage et de sélectionner les objets à utiliser. Dans les logiciels de réseaux sociaux, elle inclut une boîte de réception de messages privés. Le profil de l'utilisateur (dans les sites de communication) ou panneau de compétences (dans les sites de jeux en ligne) désigne l'ensemble des informations qui sont au contraire partagées et publiques. Dans la plupart des outils de communication, l'interface privée permet d'accéder à l'interface partagée par un onglet spécifique permettant de voir le profil tel qu'il apparaît aux autres.

La distinction entre *interface privée* et *interface partagée* permet de mettre en évidence la différence de structuration et de contenu informationnel. La première contient de nombreux onglets qui permettent de donner plusieurs points de vue sur les informations. La seconde ne comporte que les informations visibles pour un autre utilisateur et est une partie de la première.

Les interfaces de CMO proposent généralement différents degrés de partage des informations privées, en fonction des personnes auxquelles elles s'adressent potentiellement. Par exemple, les blogs permettent de publier des

billets dont l'utilisateur peut choisir s'ils sont lisibles uniquement par ses « amis » ou lisibles par tous. La distinction entre espace privé et espace partagé induit une interprétation de l'espace par le Sujet propriétaire du profil en termes d'intériorité et d'extériorité. Cette distinction évoque la notion d'intimité, que renforce le sentiment d'effraction de l'intimité numérique.

La limite entre intériorité et extériorité n'est pas commune à tous les logiciels, et ces derniers ne partagent donc pas les mêmes implicites concernant la présentation de soi et l'identité virtuelle. Par exemple, dans *ICQ* ou *MSN*, la liste d'utilisateurs « favoris » est invisible pour l'interlocuteur : seul le Sujet la perçoit et l'interprète. Dans *MySpace*, la liste des amis est visible par tous. Ces différences sont signifiantes quant à la volonté des concepteurs de proposer une certaine structuration identitaire et portent en elles des implicites : dans un cas, il s'agit de simplement converser ; dans l'autre, de construire un réseau relationnel.

Dans certains cas, l'interface publique peut être consultée sous deux formes : une forme centrée sur le réel et une forme centrée sur le virtuel. Le blog *Livejournal* divise l'espace partagé en deux volets principaux : le profil et le journal. Le profil rassemble des informations sur l'utilisateur telles que l'identifiant, la date de création du journal, la biographie. Le journal est dédié à la publication antéchronologique des messages et des commentaires. Une transition entre l'utilisateur et le journal se dessine ainsi : le profil opère une médiation entre

le soi du monde réel et le soi du journal tandis que le journal contient les informations qui participent à la construction du soi virtuel.

FRAGMENTATION DE L'AUTRE DANS L'UNITÉ DE SOI

La *métaphore du chez-soi* dessine un espace centré sur le soi, au sein duquel l'Autre apparaît comme fragmenté ou partiel tandis que le soi encadre et gère les représentations de l'altérité. À l'intérieur de chacune des fenêtres du *chez-soi* dont nous venons d'examiner les contours et la transparence, la représentation de l'utilisateur se présente comme un feuilleté fragmenté en vision zénithale, dont chaque feuille tournée éloignerait un peu plus l'utilisateur du centre de sa représentation pour le rapprocher de la présentation de son environnement et de l'Autre.

La représentation numérisée de soi devrait être tout aussi perceptive et agissante que le corps réel, pour optimiser la transitivité fluide entre réel et virtuel. Mais l'architecture en dédale du monde virtuel rend cette transitivité confuse et diffuse. « These computer and Internet positions render a body with multiple points of identification that is not coherently situated within the screen[129]. »

---

129. White, "Television and Internet Differences by Design: Rendering Liveness, Presence, and Lived Space", *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12(3), 2006.

Cette caractéristique de la consultation de l'information était moins saisissante dans le premier web, dont les spécificités techniques favorisaient une navigation uniforme, sur le modèle de l'arborescence linéaire, centralisée ou pyramidale[130]. Le web 2.0 brouille les règles de la clarté en présentant une arborescence en réseau[131], favorisant une navigation souple au risque de perdre l'utilisateur, en raison de la multiplicité des liens et de la surcharge informationnelle.

Dérouté par le manque de visibilité de la structuration globale de l'interface qu'il ne découvre qu'au fur et à mesure de sa navigation, l'utilisateur est en posture d'explorateur. Cette confusion est alors source d'un effort cognitif de sa part, pour comprendre l'économie de l'interface et parvenir à l'utiliser.

Les représentations des autres sont incluses et fragmentées dans la Représentation de soi : l'historique des activités des amis, les invitations d'amis, leurs commentaires, les opérateurs autonymes, petites photographies accompagnées des noms des personnes qu'elles désignent, réfèrent, dans des rubriques différentes, aux mêmes interlocuteurs. La vision de l'utilisateur est toujours « partielle, morcelée et a-structurée[132]. » Décomposées et dispersées, les Représentations

130. Rouquette, *L'Analyse des sites internet : une radiographie du cyberespace*, De Boeck, 2009, p. 142.

131. *Ibid.*, p. 143.

132. Meunier & Peraya, *op. cit.*, p. 417.

de l'autre ne s'unifient que lorsque l'on consulte son profil.

Tableau 4. Médiation technique de la Représentation de soi et de la Représentation de l'autre

RdS	*RdA*
globale/unifiée	morcelée ou partielle
englobante	englobée
active	passive
maîtrisée	interprétée

Tout utilisateur possède une Représentation de soi et observe les représentations des autres : les interfaces de CMO présentent donc une forte dissymétrie formelle de la Représentation de soi en regard de la Représentation des autres, variant selon les logiciels. Ce phénomène est symétriquement inverse dans les MMORPG. Dans *Anarchy Online*, comme dans la plupart des jeux de rôle massivement multijoueurs, le joueur dispose de nombreuses fenêtres concernant les capacités, objets et pouvoirs de son personnage, et qu'il doit gérer en continu. La représentation des autres joueurs est unifiée par l'avatar ; toutefois, dès que les joueurs collaborent et entrent dans une même équipe, les représentations se dispersent, ouvrant un canal de *chat* commun, une fenêtre indiquant le niveau de vie du coéquipier.

La posture surplombante que confère la structuration de l'interface de gestion peut donner à penser que le Sujet est maître de sa représentation et de son image. Les éléments qui la composent, dont font partie les représentations des

autres, semblent soumis à sa volonté. Or, l'analyse de la *métaphore du chez-soi* montre que le message délivré par les interfaces du web social n'est pas univoque. D'un côté, la présentation de l'Autre dans le profil de l'utilisateur confère effectivement aux autres une manifestation sous forme d'éléments réduits et fragmentés qui peut donner l'impression que l'Autre peut être collectionné et manipulé comme un objet. D'un autre côté, la Représentation de l'autre faisant partie de la Représentation de soi invite à le considérer comme faisant partie de soi, et à s'en soucier comme de soi-même.

⋆

> La vraie effraction ne consiste plus à entrer dans les lieux intimes de l'autre, mais à fouiller ses « mémoires numériques »[133].

L'utilisateur aménage l'interface comme une extension de son espace personnel réel. Cette structuration pose la question des limites entre ce qui relève de soi et ce qui est extérieur à soi. Cette interprétation de l'interface en termes d'intériorité et d'extériorité invite à une analogie avec le *Moi-peau*, cette « peau pour la conscience » décrite par Anzieu[134] : comme le *Moi-peau*, la pellicule qui sépare l'espace intime de l'espace extérieur

133. Lardellier, *op.cit.*, p. 85.

134. Voir Georges, « Immersion et métaphore de l'intériorité », *Actes du colloque Ludovia 2006*, Saint-Lizier, 5-7 juillet 2006.

correspond à une zone dans laquelle le Sujet est en sécurité et ne peut être colonisé par l'extérieur, tandis que l'extériorité est le lieu de la socialisation et du rapport à l'Autre et à l'extérieur. La porosité de cette pellicule peut être vécue comme déstabilisante par le Sujet, soit que des informations confidentielles soient rendues publiques involontairement (voir la paranoïa née du traçage des données sur le web, de la divulgation des messages personnels, ou encore de la phobie des administrateurs de comptes dans le cadre professionnel), soit que des personnes ou objets pénètrent cet espace pour le coloniser.

CHAPITRE 6

LA MÉTAPHORE DU FLUX IDENTITAIRE

> Progressivement, une image de la personne finit par s'installer, une réputation, dessinant une trajectoire de vie qui fait sens[135].

En complément de la *métaphore du soi*, qui compose les éléments visibles du soi informatisé, et de la *métaphore du chez-soi*, qui en dessine les contours entre intériorité et extériorité, intimité et partage, la *métaphore du flux* introduit des informations essentielles à l'impression de vie et de mouvement. Sans cet ensemble, la structuration serait statique et impropre à une communication en temps réel.

ENTRE PERMANENCE ET ACTUALISATION

La structuration technique de la représentation de l'utilisateur distingue les signes qui ont tendance à être permanents des signes qui

135. Kaufmann, *L'Invention de soi : une théorie de l'identité*, Armand Colin/SEJER, 2004.

n'apparaissent que temporairement ou sont interprétés en fonction d'un état passé. La *métaphore du flux* identitaire exprime une tension entre les signes relatifs à la communication scriptovisuelle, fixes et inscrits, et les variations propres à la personne.

Deux pôles : signes permanents et éphémères

La Représentation de soi est un agencement d'informations dont une partie change, est modifiée ou se développe au cours de la pratique. Par exemple, dans *MSN*, l'utilisateur, lorsqu'il installe la console de messagerie instantanée et crée un compte, commence par saisir ses identifiants. Postérieurement à l'inscription, il peut à sa guise compléter et modifier d'autres champs, optionnels, comme, par exemple, télécharger sa photographie en guise d'*avatar,* préciser ses centres d'intérêt, ses activités de loisir ou encore son lieu d'habitation. Tout comme l'utilisateur d'un téléphone portable ajoute et retire des contacts téléphoniques, l'utilisateur de la messagerie instantanée, opérateur de « conversation écrite », ajoute et retire des contacts. Les conversations pouvant être enregistrées, les fichiers correspondants sont voués à s'accumuler, donnant lieu à une représentation de ses relations interpersonnelles. De même, dans un jeu massivement multijoueur tel que *World of Warcraft*, les caractéristiques initiales du personnage (métier, race, apparence) définissent un profil initial qui confère une personnalité et un style de jeu au personnage. Certaines informations évoluent comme dans l'exemple de la messagerie

instantanée puisque l'objectif même du jeu est de faire croître et évoluer certaines de ces caractéristiques. Les joueurs, qui ont avantage à coopérer entre personnages de mêmes niveaux, évaluent mutuellement leurs personnages en fonction de ces critères évolutifs. Ces deux exemples montrent que le caractère permanent ou actuel de la représentation est une dimension clé pour analyser le développement de la représentation technique et la construction de signification.

Deux types de signes sont distingués : ceux qui sont permanents (avatar, pseudonyme, centres d'intérêt) et ceux qui sont sans cesse actualisés (le contenu textuel du *chat*, le rythme de la discussion, le déplacement de l'avatar). Les signes permanents (opérateurs, qualifiants) constituent en quelque sorte l'axe central de l'identité, tandis que les signes actuels complètent la représentation au cours de l'interaction. Ils alimentent l'identité au cours de l'interaction, qu'elle opère une expérience relationnelle de l'utilisateur avec l'Autre ou une exploration de l'environnement.

Une gradation modulable

Les deux grands pôles des signes permanents et des signes actuels font l'objet d'une gradation variable en fonction des logiciels. Selon les applications, les éléments modifiables ne sont pas les mêmes. Avant toute chose, il faut rappeler que les informations peuvent être ou non saisies ou activées. Par exemple, la fonctionnalité « commentaire » peut être désactivée;

l'utilisateur peut également choisir de ne pas remplir un champ, ou, au contraire, d'y intégrer de nombreuses informations. Cet axe de lecture permet d'apprécier l'investissement de la structuration de la représentation par l'utilisateur, mais aussi l'absence d'information comme élément signifiant. Le *Tableau 5* propose une distinction entre plusieurs caractéristiques techniques liées à la modularité de la gradation.

Tableau 5. Propriétés de la structuration modulable de la métaphore du chez-soi

permanents		actuels
obligatoires	<— relevés par un tiers —>	optionnels
non modifiables		modifiables
mémorisés		non mémorisés

Obligatoires, optionnelles ou inscrites par un tiers

Certaines informations sont obligatoires et conditionnent la procédure d'inscription ou d'accès au contenu, comme par exemple l'identifiant. D'autres sont optionnelles et peuvent être saisies postérieurement à l'inscription. Une troisième catégorie d'informations englobe les informations qui ne sont pas délivrées par l'utilisateur mais par un tiers humain ou logiciel. Par exemple, les commentaires des lecteurs des blogs, le livre d'or des sites personnels, ne sont pas produits par l'utilisateur sujet de la représentation et ne sont donc ni obligatoires, ni optionnelles. Les chiffres qui apparaissent sur le profil de l'utilisateur, tels que le nombre d'amis, le nombre de

commentaires, également, ne sont le produit ni de l'utilisateur ni des visiteurs, mais celui d'une opération de calcul du Système. Un tel axe de lecture a un impact direct sur la gradation de la permanence de la représentation de l'utilisateur car il permet de distinguer les zones qui conditionnent la représentation (obligatoires), et les zones vouées à se développer par l'opération de l'utilisateur (optionnelles) ou par l'opération d'un tiers (inscrites par un tiers).

Modifiables vs *non modifiables*

Les signes qui manifestent l'utilisateur peuvent être *modifiables* ou non postérieurement à leur inscription sur le profil. Par exemple, les centres d'intérêt, les amis, la date de naissance (informations optionnelles), les commentaires (information inscrite par un tiers) peuvent être modifiés à volonté dans un blog, tandis que l'identifiant (information obligatoire), le nombre de visites (information inscrite par un tiers) ou la compétence d'un personnage (information optionnelle) ne peuvent l'être. Cet axe de lecture a donc lui aussi un impact sur la gradation de la permanence de la représentation locale de l'utilisateur et pondère la valeur de l'inscription d'une information. Par exemple, dans un MMORPG, il n'est plus possible de modifier le métier du personnage après sa création, tandis que dans les sites de réseaux sociaux, les utilisateurs sont invités à mettre à jour régulièrement cette caractéristique.

Mémorisables vs *non mémorisables*

Certaines informations sont mémorisables, comme l'historique des conversations, d'autres sont strictement *actuelles* (non mémorisables), comme l'indication du statut « connecté », « disponible », « parti manger » de la console de messagerie instantanée *MSN*.

Ces trois axes de lecture de la gradation entre permanence et actualisation permettent d'apprécier la façon dont les utilisateurs s'approprient l'interface, mais également la façon dont le logiciel permet cette appropriation. Ces critères déterminent les stratégies de construction de la représentation.

LES INDICES DE VIVANCE

Les *indices de vivance*, en complément des éléments qui participent de la *métaphore du soi*, constituent la *métaphore du flux*. Les indices de vivance sont les éléments qui donnent du mouvement à l'ensemble du système de représentation de l'utilisateur, décrit jusqu'ici comme un système relativement rigide.

Le terme *vivance* est la traduction de *liveness*. Dans la recherche anglophone sur la communication informatisée, ce terme désigne l'impression par laquelle les utilisateurs ressentent la représentation et le monde virtuel comme participant de leur expérience sensible et vécue. Ce concept m'a intéressée pour analyser des procédés par lesquels

la Représentation de soi, structuration technique, semble « vivante », c'est-à-dire fait l'objet d'une construction symbolique relative au sentiment d'exister corps et âme dans l'ailleurs de l'environnement informatisé.

Le terme d'*indice* est employé dans le sens que lui attribue Peirce :

> L'indice est un signe qui renvoie à l'objet du fait qu'il est réellement affecté par cet objet. Il implique une icône, mais particulière, car l'indice n'est pas la réplique de l'objet, puisqu'il est sa modification réelle par l'objet[136].

Les *indices de vivance* se manifestent dans les systèmes de représentation de l'utilisateur par un changement d'icône *graphique* (différent de l'*icône* peircienne et conforme à la définition du *symbole* peircien). Toutefois, l'information importante est moins l'icône que le changement qui l'affecte, soit sa dimension indicielle. L'icône graphique complète l'information délivrée par l'indice de vivance, précisant la nature de l'activité de l'utilisateur ayant donné lieu à sa manifestation.

Les indices de vivance relèvent de l'inscription du Système dans la représentation de l'utilisateur, tout comme les sociatifs relèvent de l'inscription des autres utilisateurs dans sa représentation. Les catégories d'indices de vivance se sont multipliées dans le web 2.0, avec l'effort des concepteurs des applications pour rendre la représentation plus vivante, et capter plus facilement les activités de l'utilisateur.

---

136. Peirce, *op. cit.*, p. 231.

Indices de présence et tyrannie

Les *indices de présence*[137] sont les premiers indices que l'on peut observer dans les profils utilisateur, dès le premier web. Ils manifestent la disponibilité.

Par exemple, dans la messagerie instantanée, les indices de présence correspondent au statut de l'utilisateur. Les statuts « en ligne », « de retour dans une minute », « absent » apparaissent automatiquement selon l'activité de l'utilisateur : le système détecte s'il utilise son clavier ou sa souris. Lorsqu'il se connecte, le pictogramme indique « en ligne ». S'il s'éloigne de son clavier plus d'une minute, il passe à « absent ». S'il se déconnecte, l'utilisateur passe dans la partie « hors ligne » de la liste de contacts et son statut est défini par le signe correspondant.

L'utilisateur perçoit son statut de connexion en fonction de l'icône qui s'affiche dans sa barre des tâches ; cette information est reprise dans la console principale à côté de son pseudonyme. En observant les indices de présence de ses contacts, dans la console de messagerie instantanée, l'utilisateur obtient des informations sur leurs habitudes de connexion. En discutant avec eux, il obtient des informations sur leurs usages. Un contact se connecte-t-il et se déconnecte-t-il chaque jour à heure fixe, l'utilisateur averti peut entendre que son contact ouvre sa console de messagerie instantanée à chaque fois qu'il allume son ordinateur. Un

137. Cette catégorie d'indices est appelée « icône de disponibilité » par Denis & Licoppe, art. cit.

utilisateur sachant que quelqu'un parmi sa liste de contacts se connecte à son travail, et observant sa console, peut savoir à quelle heure son contact arrive à son travail, s'il est en retard, quand il part en réunion, quand il prend sa pause déjeuner, combien de temps il part en pause déjeuner, et à quelle heure il part de son travail.

Les indices de présence favorisent l'expression d'une disponibilité dans les situations de travail dans la coprésence équipée, mais ces informations peuvent se révéler intrusives, détournée en organes de contrôle. On comprend mal alors comment les utilisateurs conscients de ce détournement potentiel continuent d'utiliser cette application, mais une utilisation avancée permet de manipuler ces signes. En effet, l'utilisateur averti peut utiliser les indices de présence de façon stratégique, jouant avec les codes tout en s'aménageant des espaces de liberté. Les indices de présence « connecté », « déconnecté », « loin de son clavier », ajoutés à d'autres tels que « occupé », « au téléphone », ou « parti manger » peuvent être paramétrés manuellement. Est-ce à dire que les utilisateurs peuvent jouir pleinement d'une liberté reconquise grâce à une connaissance avancée des paramétrages de leur messagerie instantanée ?

Pour échapper à la tyrannie de la présence, les utilisateurs ont la ressource de paramétrer leur statut de façon à être toujours « absents », c'est-à-dire à désactiver presque totalement cette fonctionnalité. Toutefois, ce paramétrage même n'empêche pas les contacts curieux ou malveillants d'observer quand

l'utilisateur passe du statut « connecté » à « déconnecté ». Connaissant cette habitude, ils savent que ce n'est pas parce que l'indice « absent » apparaît que le contact est réellement absent ou loin de son clavier : l'absence d'informations ouvre à toutes les interprétations. Un empressement à masquer sa disponibilité peut donc être interprété défavorablement. En effet, qu'a-t-on à masquer lorsque l'on n'a rien à cacher?

Rythme de discussion et ressenti

La messagerie instantanée comme « conversation écrite » reproduit les conditions de déroulement d'une conversation en face à face. Parmi les vecteurs de cette reproduction figure le rythme de discussion dont le ralentissement et l'accélération sont interprétés en fonction du contexte.

Les usagers peuvent *chatter* pendant des heures sans se souvenir de quoi ils parlent : ces communications phatiques n'ont parfois d'autre fonction que de signaler sa présence.

> Le caractère ludique des échanges sur *MSN* tient à leur rythme. Des dialogues de plus en plus rapides se nouent, véritable ping-pong iconico-verbal et numérique qui crée une tension nerveuse et même physique chez ses protagonistes. […] Le *chat* devient alors une pratique qui absorbe, fascine et sidère, faisant oublier la faim et le sommeil[138].

La dimension phatique des conversations écrites met en évidence le rythme d'apparition des messages dans la console de conversation comme

138. Lardellier, *op. cit.*, p. 126.

élément signifiant. Si le contenu informationnel des messages est faible, notamment dans les *chats* collectifs, ne permettant pas forcément un échange informationnel consistant, en revanche, le rythme de discussion véhicule des informations affectives et sensibles.

L'interprétation des conversations en ligne se produit en fonction du degré selon lequel elles accaparent l'activité de l'interlocuteur. Par exemple, la rapidité des échanges, dans la messagerie instantanée, peut signifier que la discussion est passionnée, positivement ou négativement. En revanche, la lenteur ou une rupture de la conversation peuvent être interprétées de multiples manières : hésitation, réflexion, indisponibilité subite. En effet, à la différence de la conversation en face à face, les utilisateurs savent que leur interlocuteur peut être appelé, simultanément au déroulement de leur conversation, à d'autres tâches sur son ordinateur, qu'elles soient relatives à son travail ou à une autre conversation ou encore qu'il soit interrompu par un événement en face à face. Dans l'impossibilité de connaître le contexte précis de la situation de communication mixte, les ruptures du rythme de conversation ne sont pas nécessairement interprétées relativement à l'activité visible de dialogue, avec tous les malentendus potentiels que ces situations peuvent engendrer.

La messagerie instantanée, comme discussion en temps réel, est accaparante du fait du caractère synchrone de la conversation : l'horizon d'attente temporel de la réponse est court. La

discussion asynchrone, comme les messageries internes aux applications du web 2.0 (*Meetic*, *Facebook*, *Linkedin*, *MySpace*, *Copains d'avant*) ou, plus classiquement, le courrier électronique, sont moins accaparantes car l'horizon d'attente temporel de la réponse est plus long. Toutefois, nombre d'applications désignent cette fonctionnalité comme le moyen privilégié de conversation entre les utilisateurs ; les utilisateurs qui se connectent chaque jour peuvent ainsi entretenir des conversations dont la dimension asynchrone est plus faible que les utilisateurs moins réguliers. Ce décalage peut engendrer une asymétrie communicationnelle et un accaparement comparable au *chat*. Par exemple, une utilisatrice de *MySpace*, qui se présente comme étant addict depuis plusieurs mois, ressent une forme d'irritabilité relative au temps d'attente. « Ce qui m'énerve le plus est le temps que je passe à attendre, dans tous ces sites : attendre une réponse, poster, attendre une réponse… »

Dans la communication en coprésence, les paroles ne sont pas inscrites en temps réel sur un support mais seulement mémorisées en temps réel par les personnes. Les paroles et échanges en général ne s'inscrivent durablement dans les mémoires que lorsque les interlocuteurs les trouvent particulièrement signifiantes, quitte à être parfois reformulées intérieurement pour mieux correspondre à l'idée que chacun se fait de l'Autre. La fonctionnalité d'enregistrement des conversations synchrones écrites passe outre

ce tri organisé par la mémoire et la subjectivité des participants. Le rythme de discussion participe beaucoup de la construction du sens. Sa valeur symbolique se perd dans les conversations mémorisées, donnant lieu à des distorsions de signification. La mémorisation technique permet par ailleurs à de tierces personnes curieuses de consulter les conversations entretenues par d'autres protagonistes en dépit de la mise en contexte des conversations, engendrant un renforcement du besoin de sécuriser l'accès à ses données. La relation interpersonnelle évoluant, les interlocuteurs et tiers lisant ou relisant les conversations écrites mémorisées peuvent réinterpréter certaines paroles, s'appuyant sur la dimension symbolique conférée par la fixation sur un support des conversations qu'en d'autres moments ils considéraient comme strictement phatiques.

Indices chroniques et distorsions

Les blogs, technologie phare des adolescents en 2004[139], sont soumis à des *indices chroniques*, comme les discussions synchrones et asynchrones, mais dans ce cas les indications consistent en la notification de la date et de l'heure de la publication des textes par l'utilisateur. Le rythme de publication est un indicateur de mise à jour du blog et en manifeste la *vivance*. Les blogs communautaires sont, plus que les blogs personnels, inclus dans une dynamique de lecture mutuelle

139. Lenhart & Madden, *op. cit.*

entre utilisateurs de la communauté, si bien que pour entretenir son lectorat, il est nécessaire qu'ils soient mis à jour régulièrement. Les derniers blogs mis à jour font l'objet d'un classement chronologique en page d'accueil dans les sites communautaires comme *20six* ou *Skyblog*, si bien que mettre à jour son blog quotidiennement permet d'augmenter ses chances d'être lu par un plus grand nombre de visiteurs. Cette tyrannie de la mise à jour, si elle semble moins accaparante chez les adolescents qui la nourrissent de photographies ou de tests de personnalité, est toutefois un facteur de découragement chez certains utilisateurs. Par exemple, un utilisateur interrogé explique qu'il a créé un compte uniquement pour lire les blogs des autres, mais n'entretient plus le sien depuis bien longtemps car « pour tenir un blog, il faut avoir des choses à dire ».

Le blog présente donc, comme la messagerie instantanée, les discussions synchrones et asynchrones, une forme de tyrannie, par la nécessité d'une mise à jour fréquente, qui enjoint les utilisateurs à « tenir le rythme » et à consacrer du temps à cette activité. Les blogs de voyage et les blogs professionnels semblent, par opposition aux blogs d'adolescents, s'être davantage stabilisés, soit parce qu'ils sont limités dans le temps (du voyage), soit parce qu'ils font la promotion d'une activité professionnelle.

Indices d'activité locale

Les indices d'activité locale sont une catégorie relativement récente parmi les *indices de vivance*. Cette expression désigne la mention explicite, sur le profil des utilisateurs, de leurs activités internes au logiciel, ainsi que celles de leurs contacts : par exemple « x a modifié sa photo », « x et y sont maintenant amis », « x a fait le test *Quel héros de jeu vidéo es-tu ?* et le résultat est *Super Mario* ». Ces notifications sont comme tous les autres *indices de vivance*, notifiés par le Système sur le profil de l'utilisateur et en manifestent donc les problématiques locales de socialisation de ses membres. Nous reviendrons sur cette catégorie dans le modèle de l'Identité numérique. Par exemple, les applications *Copains d'avant* ou *Facebook* contiennent par défaut un encart dédié à l'historique des activités de l'utilisateur et de ses amis. *Copains d'avant* envoie même par e-mail un bilan des activités récentes des différents réseaux de l'utilisateur, de sorte qu'il est informé si l'un de ses contacts a modifié la liste de ses traits de caractère ou a retrouvé un ancien camarade de classe. La mention des activités par le Système, avec ou sans l'accord des utilisateurs, met en scène les activités en ligne dans l'espace partagé.

Indications de l'humeur du moment

Les indications de l'humeur sont, comme les indices d'activité locale, relativement récentes, mais elles se différencient des autres *indices de vivance*

par le fait qu'elles sont le produit d'une volonté de se manifester, par exemple dans *Twitter*.

⋆

Les *indices de vivance* qui participent de la *métaphore du flux* identitaire sont encore peu organisés car leur développement est récent. Cette catégorie de signes de la représentation de l'utilisateur est promise à un avenir fameux dans l'environnement humain informatisé, notamment par le développement d'outils mobiles de captation. Ainsi, des applications sur iPhone permettent, sous condition d'avoir l'autorisation de l'utilisateur, de localiser ses amis sur une carte et de tracer leur chemin, dans la perspective de se rencontrer plus souvent. À la fois adjuvants dans les situations de téléprésence, et manifestes d'une « tyrannie du branchement[140] », les *indices de vivance* sont au cœur de l'identité mixte en affinant la transitivité entre réel et virtuel. Composant une métaphore du flux, leur développement dans les applications du web 2.0 tisse des liens de plus en plus immédiats entre réel et virtuel, et manifeste une *mixité* croissante de l'identité.

140. Lardellier, *op. cit.*, p. 61.

CHAPITRE 7

SOUS L'EMPRISE CULTURELLE DU WEB 2.0

L'emprise culturelle peut être définie comme l'influence du dispositif sur la représentation en pensée[141]. Le dispositif identitaire est porteur de valeurs symboliques. Les *Figures 4* et *5* montrent comment le dispositif structure la représentation graphique de l'identité. Le processus de sémiotisation d'une représentation graphique en image de soi implique une habituation, dans le flux de l'activité, de cette structure porteuse de valeurs symboliques. En interagissant avec le dispositif, le Sujet s'informe dans la structure prédéterminée par l'interface. L'emprise culturelle réside dans la présentation implicite des règles du jeu social par la structuration de l'Identité numérique. Cette emprise, dans les dispositifs interactifs, est *située* : elle dépend à la fois de la structuration de l'identité propre au dispositif et de son actualisation par la communauté des utilisateurs dont fait partie de Sujet (la culture « locale »). « L'identité numérique

141. Une première version de ce chapitre a paru dans la revue *Réseaux*, n°153, 2009.

est [...] une coproduction où se rencontrent les stratégies des plateformes et les tactiques des utilisateurs[142]. »

L'IDENTITÉ NUMÉRIQUE DANS LE REGARD DU SYSTÈME

Pour évaluer l'emprise culturelle des logiciels de CMO sur la représentation de l'identité, il est nécessaire d'analyser l'agencement d'une « surcouche » d'informations composée des notifications de l'activité de l'utilisateur et des données chiffrées qui sont nombreuses dans les logiciels du web 2.0. Cet axe de lecture consiste donc à isoler dans la métaphore du profil les éléments qui sont délivrés par le Système uniquement. Cette surcouche informationnelle peut être comparée à un miroir intelligent qui accentuerait certains traits en fonction de ce qui est jugé localement adéquat. Les informations ne sont pas saisies directement par l'utilisateur, mais sont affichées par le Système et manifestent donc un degré croissant d'emprise culturelle sur la représentation de l'identité.

Identité numérique et représentation de soi

Dans la *Figure 4*, l'axe central de la *Représentation de soi* (localisé en l'opérateur *autonyme*) et ses éléments périphériques sont désignés par *Identité*

142. Cardon, art. cit., p. 97.

déclarative[143]. Les deuxième et troisième ellipses géométriques contiennent respectivement l'*Identité agissante* (notifications des activités de l'utilisateur ou *indices de vivance*) et l'*Identité calculée* (signes issus d'une quantification des qualifiants, sociatifs et possessifs).

L'*Identité déclarative* (ou *Représentation de soi*) se compose de données saisies directement par l'utilisateur, notamment au cours de la procédure d'inscription au service (opérateur autonyme, qualifiants tels que les centres d'intérêt, sociatifs tels que la représentation des *amis*) ;

L'*Identité agissante*[144] est constituée des messages répertoriés par le Système, concernant les activités de l'utilisateur (exemple : « x et y sont désormais amis ») ;

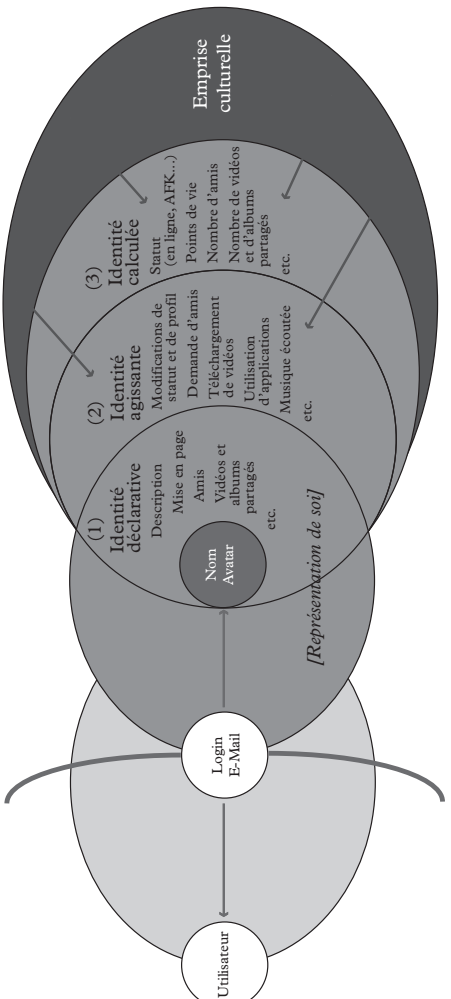
L'*Identité calculée* se compose de chiffres, produits du calcul du Système, qui sont dispersés sur le profil de l'utilisateur (comme le nombre d'amis, le nombre de groupes).

---

143. Le terme d'*identité* est ici employé plutôt que l'expression *Représentation de soi* afin d'attirer l'attention sur l'homogénéité de l'ensemble triparti qui compose l'Identité numérique.

144. Cardon utilise l'expression « identité agissante » en complément d'« identité civile », « narrative » et « projetée », pour montrer « l'éclatement des dynamiques identitaires et identifier les trajectoires communicationnelles des utilisateurs en fonction de leur profil » (Cardon, art. cit., p. 125).

Figure 4. Emprise culturelle et identités déclarative, agissante et calculée



Les flèches qui pointent sur la représentation de l'identité indiquent la prégnance de l'emprise culturelle locale. Elles pointent sur les Identités calculée et agissante mais l'action de l'emprise culturelle est plus profonde, traversant l'ensemble de la représentation selon un degré décroissant d'emprise. Ainsi, la surcouche informationnelle, composée de l'Identité agissante et de l'Identité calculée, détermine l'adéquation générale du Sujet dans une société donnée et en fournit une évaluation chiffrée.

Chaque dimension de l'Identité numérique peut comporter les mêmes référents. Par exemple, pour le référent « ami » : la mention « 180 amis » fait partie de l'identité calculée (nombre d'amis) ; les représentations des amis (dyade « ligateur autonyme » d'un pair) font partie de l'Identité déclarative (et de la Représentation de soi) ; le message « x est maintenant ami avec y » fait, quant à lui, partie de l'Identité agissante. Ces trois dimensions de l'Identité numérique correspondent à trois points de vue sur une même information. Ainsi, le cycle de vie d'une information sur une page de profil commence par une notification agissante (l'action s'est produite), puis simultanément elle fait l'objet d'un stockage dans la zone déclarative et est comptabilisée numériquement.

Nous prendrons l'exemple de *Facebook* pour développer ces trois catégories.

Figure 5. Facebook *: zones des Identités déclarative et agissante ; X = zones de l'Identité calculée*



Identité déclarative (représentation de soi)

Les données concernant l'Identité déclarative ont pour spécificité d'être saisies par les propriétaires des profils.

Identité agissante

L'*Identité agissante* est constituée des messages (sélectionnés par le Système) répertoriant les activités de l'utilisateur.

Elle est liée aux deux autres dimensions de l'Identité numérique. Ainsi, les événements notifiés dans le mini-historique de *Facebook* peuvent être consécutifs de la modification de l'Identité déclarative : par exemple « x a mis à jour son profil » signifie que l'utilisateur a modifié

sa photographie ou ses informations personnelles. Les événements notifiés peuvent provoquer un changement de l'Identité calculée : par exemple « x et y sont désormais amis » signifie que le « nombre d'amis » a augmenté d'une unité.

Dans *Facebook*, cette fonctionnalité apparaît dans le « mini-historique » du profil public – pour ce qui concerne les activités du propriétaire du profil *(Figure 5)* ; dans la partie privée figure une compilation des activités de tous les « amis » du propriétaire du compte ; en résumé, en haut de cette dernière page, figure un encart qui informe le Sujet du nombre d'utilisateurs qui l'ont demandé comme ami, qui l'ont invité à rejoindre un groupe ou encore à utiliser une application.

L'historique compilé des activités des « amis » rend visibles leur activités sociales en ligne (« x a envoyé un cadeau à y », « x a été tagué par y » ou encore « x a été recommandé par y » dans *LinkedIn*). Ce faisant, ils suggèrent des relations entre les utilisateurs, qu'elles soient pures coïncidences (« S., C., S., V. ont changé leur profil ») ou réelles, ce jugement étant affaire du Sujet interprète : « M., V. et T. ont été convertis en vampire » signifie-t-il qu'ils jouent ensemble ? Ces notifications, en compilant les activités de la communauté des « amis », incitent à interpréter leur comportement selon des règles qui dépendent entièrement du Sujet.

Identité calculée

Dans la métaphore du profil, l'*Identité calculée* rassemble des informations transversales qui

quantifient *qualifiants*, *sociatifs* et *possessifs*. Contrairement à l'Identité déclarative, et tout comme l'Identité agissante, l'Identité calculée n'est pas renseignée par le Sujet ; à la différence de l'Identité agissante, elle est le produit d'une interprétation quantifiée.

L'Identité calculée se compose de variables quantitatives ou qualitatives (fondées sur des paramétrages chiffrés) produites par le Système. Les variables quantitatives sont exprimées en chiffres : nombre d'amis, score, classement. Les variables qualitatives désignent par exemple la mention « utilisateur indisponible », paramétrée dans *MSN* après 15 secondes d'inactivité au clavier, mais aussi la mention binaire de la présence (utilisateur « en ligne »/« hors ligne » dans *MySpace* ou *Facebook*).

Ces variables, qu'elles appartiennent à l'un ou l'autre type, sont interprétées qualitativement. Dans *Facebook* ou *MySpace*, d'un utilisateur qui a 1 200 amis, le Sujet dira que ce chiffre est trop élevé pour être réel et que cet utilisateur doit accepter des amis qu'il ne connaît pas ; dans un MMORPG, un personnage de niveau 9 est interprété comme un « newbie » ; dans *MSN*, un utilisateur « indisponible » peut être considéré, en fonction de la régularité observée de l'occurrence, soit comme ayant paramétré par défaut son profil comme « indisponible », soit, par exemple, comme étant parti déjeuner ou en réunion. Ces éléments, que nous avons nommé *indices de vivance* dans la métaphore du flux, qualifient la présence de

l'utilisateur et font l'objet d'une interprétation qui dépend de la connivence des protagonistes.

Cette interprétation, que la fréquentation de la communauté locale rend habituelle, ne doit pas faire oublier qu'elle quantifie certains éléments de l'identité. La mention d'un chiffre attire l'attention de l'utilisateur sur l'élément auquel il réfère. *A fortiori* lorsque certains de ces chiffres sont mis en évidence sur la page. Certains sites utilisent ces chiffres pour générer des classements en page d'accueil (« les plus visités », « les plus populaires », « les derniers connectés »), mais même en l'absence de classement explicite, ces chiffres invitent à une comparaison autocentrée (« j'ai plus d'amis que y mais moins que z »).

La quantification de la présence, de l'activité et de la réputation de l'utilisateur par l'Identité calculée est un reflet dans le miroir de la culture locale, impliquant une forme implicite de jeu social et de jeu avec soi-même. Les valeurs affectives, comme l'amitié sont « rationalisées[145] » au *ratio* du Système.

Cette typologie montre donc que l'Identité déclarative, qui est le point central de l'identité dans le web 1.0, n'est plus un critère distinctif dans le web 2.0.

145. Cardon, art. cit., p. 130.

APPLICATION : ÉTUDE QUANTITATIVE DE L'EMPRISE CULTURELLE DE *FACEBOOK* SUR L'IDENTITÉ

Dans le chapitre 2 ont été présentés les enjeux de l'identité et de la différence dans les dispositifs de CMO. Que se passe-t-il lorsque l'utilisateur ne renseigne aucun champ déclaratif? Les utilisateurs ont-ils une identité virtuelle? Quel est l'aspect dominant de l'identité dans le web 2.0?

On retrouve sur *Facebook*, comme sur d'autres logiciels du web 2.0, des outils qui se trouvaient, il y a quelques années, sur des applications spécialisées : site de réseaux sociaux, il intègre, outre des fonctionnalités telles que le partage d'albums photos et de vidéos, la possibilité d'installer des applications : rencontre, notation, jeux, lecteur MP3 etc. *Facebook* est donc un terrain particulièrement favorable à l'étude de la Représentation de soi, puisqu'il propose en somme de fédérer toutes les activités en ligne et les facettes de la vie quotidienne.

L'approche quantitative de l'Identité numérique peut devenir un outil précieux pour l'étude des comportements des utilisateurs. Nous en avons présenté ailleurs une application[146] dont nous ne reprendrons ici que les résultats. En effet, nous

146. Georges, « Approche statistique de trois composantes de l'identité numérique dans *Facebook* », in Millerand & Proulx (dir.), *Le Web relationnel : mutations de la communication ?*, Presses de l'université du Québec, 2010.

nous intéressons moins à l'analyse des comportements qu'à celle de la structuration des représentations et à l'identification des dynamiques d'emprise culturelle, dans une perspective sémiotique générale.

Recueil de données

Soixante et un profils personnels ont été analysés dans le cadre d'une observation participante[147], considérant les individus comme des *documents*[148]. Les résultats produits sont relatifs à notre propre réseau de relations, essentiellement composé de jeunes chercheurs et d'artistes. Cette étude quantitative vise à illustrer le système théorique, à présenter une méthode qualitative et à démontrer par l'exemple que l'identité peut être analysée quantitativement par le traitement de données issues de l'observation de profils, sans recourir à des questionnaires. Elle ne requiert pas la dimension massive des études de ce dernier type.

Présentation des graphes « araignée » de l'identité numérique

Dans son étude sur le design de la visibilité, Cardon définit des modèles de visibilité prati-

147. *Ibid.*

148. Pailler, « Qui est là ? L'individu à l'épreuve d'Internet : l'exemple des pages persos à caractère sexuel », in *Actes de travaux du groupe de travail Sociologie de la communication. XVII^e congrès international de sociologues de langue française*, Tours, 5-9 juillet 2004, AISLF, p. 291-297.

qués par les utilisateurs[149]. Les profils utilisateur ont été classés en deux groupes, en fonction de leur comportement déclaratif : les « hypervisibles » et les utilisateurs « cachés ». Les utilisateurs « cachés » n'ont rempli aucun champ déclaratif ou un seul. Les utilisateurs « hypervisibles » ont rempli tous les champs déclaratifs.

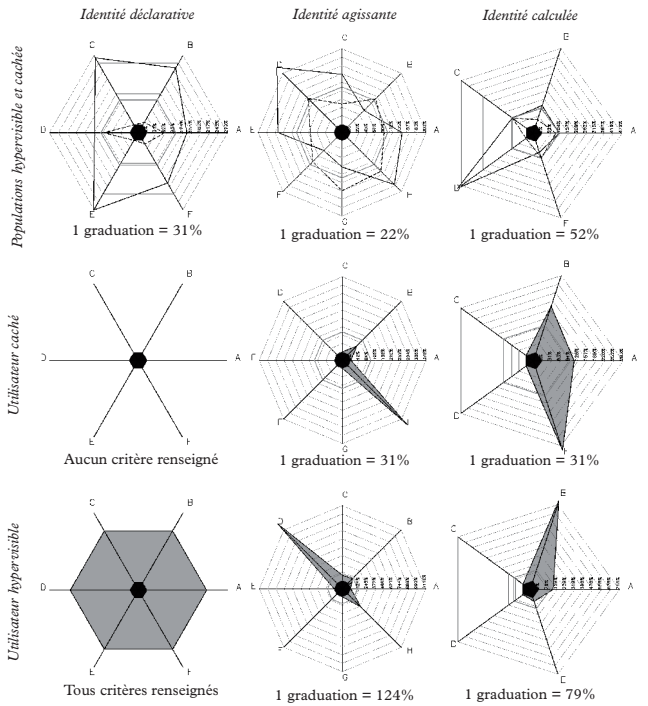
La *Figure 6* est une illustration synoptique de ces représentations de profils utilisateurs sous forme de graphes en « toile d'araignée » (ou graphes « radar »).

Les graphes « Population hypervisible et cachée » (ligne 1), représentent par un trait continu et épais les critères renseignés par les profils « hypervisibles » et en traits discontinus et épais, les critères renseignés par les profils « cachés ». En dessous, deux séries de graphes individuels sont présentées en exemple, la première présentant l'Identité numérique d'un utilisateur « caché » (ligne 2), la seconde celle d'un utilisateur « hypervisible » (ligne 3).

149. Cardon, art. cit., p. 120-123. « [Les utilisateurs « tout montrer tout voir » ou « se cacher se voir »] sont amenés à être le plus réaliste possible et à transporter dans leur identité numérique les caractéristiques qui les décrivent le mieux dans leur vie réelle, amicale ou professionnelle. En revanche, […] il [...] est loisible [aux utilisateurs « montrer cacher » ou « se voir caché »] de prendre beaucoup plus de liberté, en dissimulant certains traits de leur identité sociale ordinaire et en accusant ou projetant d'autres traits avec une coloration particulièrement accentuée. » *Ibid.*, p. 124.

Figure 6. Graphes « araignée » collectifs et individuels des Identités déclarative, agissante et calculée.

- « Population totale » (ligne 1) : fréquence moyenne des utilisateurs hypervisibles (trait continu épais) et des utilisateurs cachés (trait pointillé épais) ;
- graphes identitaires d'un utilisateur caché (ligne 2)
- et d'un utilisateur hypervisible (ligne 3).



Critères			
	A: sexe B: orientation sexuelle C: relation amoureuse D: date de naissance E: opinion politique ou religieuse F: informations personnelles	A: a mis à jour son profil B: sont maintenant amis C: participe à l'événement D: a créé l'événement E: a commenté/tagué F: a posté dans le groupe G: a été tagué/commenté H: a utilisé l'application	A: nombre d'amis B: nombre d'événements C: nombre de groupes D: nombre d'albums E: nombre d'amis communs

Les graphes sont construits de la manière suivante : chaque axe représente un critère différent. La valeur sur chaque axe correspond au score de l'utilisateur (ou le score moyen du groupe « hypervisible » ou « caché ») pour ce critère divisé par le score moyen de la population totale étudiée pour le même critère. Le résultat est exprimé en pourcentage. Le score moyen sur une population est estimé en utilisant la moyenne pour l'Identité déclarative et agissante, et la médiane pour l'Identité calculée (afin d'atténuer les effets de la grande dispersion des valeurs numériques pour certains utilisateurs). Pour l'Identité déclarative des deux utilisateurs cités en exemple, un critère non renseigné a un score de 0, et un score de 1 s'il est renseigné.

L'intérêt de cette normalisation est qu'elle permet de comparer directement les caractéristiques de l'utilisateur (ou du groupe) aux caractéristiques moyennes de la population totale, et ce, pour chacun des critères. Par exemple, une valeur de 50 % dans un critère indiquera un score deux fois plus faible (ou deux fois moins souvent renseigné), pour cet utilisateur, que le score moyen de la population totale pour ce même critère. Une valeur supérieure à 100 % indique que l'utilisateur a un score dans ce critère supérieur au score moyen de la population totale.

Les polygones en traits épais gris figurent le score moyen de la population totale dans chacun de ces critères. Par définition, ils ont une valeur de 100 %.

Les polygones centraux gris foncé correspondent à un score de 0 dans un critère. Ils figurent l'opérateur autonyme : en effet, cette information « minimale » conditionne la présence de l'utilisateur. Ces deux critères, renseignés par l'ensemble de la population, constituent le centre-pivot de l'ensemble du dispositif identitaire.

Le taux de présence (indice de fréquentation)

Le « taux de présence » *(Tableau 6)* est issu des variables apparaissant dans le mini-historique : il est égal au rapport du nombre de jours différents où l'utilisateur s'est connecté pour les 10 derniers événements mentionnés dans le mini-historique (exemple : l'utilisateur s'est connecté 3 jours différents, le lundi 3, le vendredi 16 et le samedi 17), divisé par le nombre de jours total pour accomplir ces 10 derniers événements (exemple : le lundi 3 et le samedi 17 balisent une période de 15 jours). Le taux de présence est donc compris entre 0 et 1. Proche de 1, il indique une présence forte ; proche de 0, une faible présence.

Cet indicateur permet de compléter la lecture d'un graphe agissant en prenant en compte la fréquence des actions. En effet, les activités de l'utilisateur répertoriées dans le mini-historique du profil (limitées par défaut aux 10 derniers messages) peuvent avoir été effectuées sur 3 jours (utilisateur actif) comme sur 3 mois (utilisateur peu actif).

Ainsi, un utilisateur très actif peut obtenir un taux de présence égal à [1 jour pendant lequel

il a accompli 10 actions, divisé par cette même période], soit 1. Un utilisateur très peu actif peut obtenir un taux de présence égal à [10 jours pendant lesquels il a accompli 10 actions – 1 action par jour où il s'est connecté – sur une période de 60 jours], soit 0,17 (arrondi).

Ce chiffre, qui ne fait pas partie de l'Identité calculée telle qu'elle est livrée par l'interface mais est le produit d'un calcul de notre part, permet de quantifier la présence récente de l'utilisateur. Pour obtenir un taux de présence plus représentatif, il faudrait faire un relevé d'un plus grand nombre d'actions dans le calcul du taux de présence et des axes de l'Identité agissante.

Tableau 6. Taux de présence sur les 10 derniers événements du mini-historique

	Moyenne
Population totale	0.49
Population hypervisible	0.62
Population cachée	0.38

RÉSULTATS

L'identité déclarative n'est pas distinctive

Le graphe de l'Identité déclarative de l'utilisateur « caché » manifeste l'absence d'informations déclaratives. En revanche, les graphes des Identités agissante et calculée de cet utilisateur manifestent que les activités dénombrées et

les chiffres répertoriés ne sont nuls dans aucun des critères. Ce simple constat répond à notre première question : dans *Facebook*, la représentation de l'identité est à dominante *agissante* et *calculée* : même si un utilisateur ne renseigne aucun champ déclaratif, le Système produit une représentation distinctive[150].

Les utilisateurs qui déclarent le plus d'informations sont les plus présents

Le *Tableau 6* montre que les utilisateurs qui ne renseignent aucun champ se connectent plus rarement que ceux qui délivrent toutes les informations requises. Le taux de présence est plus élevé que la moyenne chez les utilisateurs hypervisibles et deux fois plus faible chez les utilisateurs cachés. Les 10 actions mentionnées dans le « mini-historique » du profil utilisateur de la population « hypervisible » sont effectuées en moyenne sur 10,4 jours (avec une médiane de 9 jours) ; chez la population « cachée », elles sont effectuées en moyenne sur 30 jours (avec une médiane de 24 jours). Le degré de présence est donc étroitement lié au comportement déclaratif.

150. En conséquence, les techniques de gestion des données personnelles pratiquées par les adolescents n'ont pas d'impact sur leur identification. Ces techniques répondent à un désir de ne pas être localisé physiquement de façon immédiate, mais l'abondance des informations agissantes qui les caractérisent est telle qu'il est aisé de retrouver une trace.

Stratégies identitaires

Les utilisateurs hypervisibles et cachés ont en moyenne le même nombre d'amis (graphe de la population totale : Identité calculée, critère A). Toutefois, les deux populations manifestent deux stratégies identitaires bien différentes pour un même résultat.

Les hypervisibles ont une vie communautaire plus intense que les utilisateurs cachés : ils participent fréquemment à des groupes, en créent souvent, postent souvent des commentaires. Les membres de la population cachée participent peu à des groupes et postent très peu de commentaires.

Le fait que la « demande d'amis » apparaisse plus fréquemment dans l'historique des profils cachés (graphe de la population totale : Identité agissante, critère B) semble signifier que la demande d'amis est l'activité majeure de ces utilisateurs (environ 50 % de leur activité pour 20 % dans la population hypervisible). Toutefois, cela ne signifie pas que les utilisateurs hypervisibles acceptent moins souvent des amis, puisque leur mini-historique contient des informations sur d'autres activités (exemple : « a créé un groupe z »).

Les deux populations étudiées pourraient présenter deux stratégies identitaires différentes, l'une fondée sur une communication interpersonnelle privée (utilisateurs cachés), l'autre sur une communication collective et visible (utilisateurs hypervisibles).

L'Identité numérique dans *Facebook* est moins conditionnée par l'Identité déclarative que par

les Identités agissante et calculée, qui valorisent autant les utilisateurs cachés que les hypervisibles : l'Identité déclarative, dans *Facebook*, n'est pas distinctive, contrairement à ce qui se passait dans le web 1.0.

L'absence d'informations déclaratives n'est donc pas un obstacle à la socialisation ni à la reconnaissance par les autres, c'est-à-dire au phénomène identitaire : les utilisateurs cachés ont autant d'amis que les utilisateurs hypervisibles, mais ils entretiennent peu de liens publics avec eux (les messages privés n'étant pas observables). Les utilisateurs hypervisibles, au contraire, ont une vie communautaire intense. Cette différence de comportement est liée à la fréquence d'utilisation du logiciel : plus un utilisateur se connecte, moins il se méfie des conséquences du dévoilement de soi.

Incitant l'utilisateur à nourrir continuellement la structure identitaire qui le manifeste pour exister dans sa communauté, le web 2.0 livre le soi à la précarité et à l'urgence. Démultipliant les indices de l'immédiateté, les sites de rencontre, les blogs, les magazines en ligne, trient les informations par ordre rétrochronologique[151], valorisent l'activité récente dans la présentation de soi. Pour rentabiliser leur investissement, les concepteurs et producteurs de logiciels vendent des bases de données utilisateur ou affichent des publicités rémunérées en fonction du nombre de visites. Tout comme

151. Exemple : « dernier article publié », « dernier membre connecté », « dernier blog créé ».

les éditeurs de jeux vidéo cherchent à créer des jeux addictifs, les éditeurs de logiciels de CMO ont intérêt à susciter une consommation massive de leur produit. *Facebook* stimule les comportements compulsifs : il s'agit de se manifester sans cesse pour continuer d'exister et maintenir son réseau social.

Ainsi, dans le web 2.0, l'utilisateur qui souhaite exister doit se conformer à cet impératif : produire des activités en continu. Cette urgence de communiquer implique une relation d'immédiateté entre le soi du Sujet et le soi de la Représentation.

L'évolution de l'identité en ligne laisse présager un changement dans le comportement des usagers par un effet de focalisation sur l'instant immédiat : il s'agirait toujours de travailler l'instant présent, sans perdre le temps d'examiner le passé et en envisageant le futur dans les limites de l'action immédiate. Or, si l'on considère que la construction d'une identité nécessite d'accorder du temps à la réflexion sur soi-même sans interagir continuellement avec un objet extérieur, on peut douter de la capacité de ces dispositifs à contribuer à une solide construction de soi.

CONCLUSION

Les outils de communication participent de la construction de nos représentations du réel. Tout comme les autres dispositifs de communication, tels la télévision ou le téléphone, la communication médiée par ordinateur modifie notre façon de percevoir et de penser l'environnement social. En regard de la communication en face à face, la CMO implique une représentation interactive de soi, et le geste d'interagir avec l'environnement. L'interaction conditionne la construction de schèmes mentaux, elle est au centre du processus de la construction informatisée de soi.

Le schéma de la communication change et implique de nouvelles formes d'interaction. Par exemple, l'utilisateur peut gérer plusieurs représentations de lui-même simultanément (dans une messagerie instantanée, un jeu en ligne, un logiciel de réseaux sociaux) et dans différentes finalités (rencontrer l'amour, manifester sa présence, partager des idées). Ces changements de modalités de présentation de soi interviennent en surface dans les interactions interpersonnelles, et plus profondément, dans les représentations mentales.

L'utilisateur interagit avec le monde via un dispositif interactif véhiculant ses propres cadres et ses propres structures représentationnelles ; or les interactions avec le monde étant la source de la construction de soi en pensée, les médiations numériques de soi participent du processus de construction de soi. Devenue mixte, la construction identitaire incorpore les interactions virtuelles dans son processus.

Depuis les premières discussions en mode texte de l'IRC et des premiers MUDs, un modèle commun de l'identité s'est formé et des normes se sont mises en place, si bien que la différence entre les différentes applications est perceptible par les variances de structures. La *métaphore du profil* présentée dans ce livre est un modèle qui permet d'analyser la médiation informatisée de soi et de mesurer l'impact des dispositifs sur les interactions humaines. Elle distingue trois dimensions de l'interaction humaine informatisée : la métaphore du soi, la métaphore du chez-soi et la métaphore du flux.

La *métaphore du soi* concerne le contenu informationnel de la représentation technique : par exemple, les champs « nom/âge/ville », « centres d'intérêt », « amis » sont des métaphores terminologiques naturellement associées à leurs analogues réels, et cela même s'ils sont différents du réel. Ils assurent l'analogie entre l'image de soi en pensée et l'image de soi informatisée.

La *métaphore du chez-soi* concerne la structure technique du dispositif par laquelle le Sujet

interagit : l'agencement de la page web, les liens hypertextuels vers les amis, les fonctionnalités interactives, forment la charpente et les ouvertures d'un chez-soi second. Ils assurent l'analogie entre le chez-soi réel et le chez-soi numérique.

La *métaphore du flux* concerne l'agencement de la représentation entre signes permanents et signes changeants (ou *actuels*) : par exemple, les icônes de disponibilité de *MSN*, les humeurs de *Facebook*, le rythme d'apparition des messages, expriment une mobilité de la représentation métaphorique du mouvement et de la mobilité des interactions en face à face. Ce troisième aspect de la métaphore du profil assure l'analogie entre la présence et les variations continuelles de la personne et la mobilité des signes de l'écran.

Les trois aspects de la métaphore du profil peuvent être utilisés pour analyser l'impact des dispositifs sur la présentation de la personne, sur le regard qu'elle porte sur les autres, et sur ses activités.

Par exemple, l'analyse de la métaphore du chez-soi dans *Facebook* permet de mettre en lumière les conditions de valorisation structurelle du soi comme entité toute-puissante. Le Sujet se trouve au centre d'un système représentationnel qui valorise sa posture de surplomb et de gestion, tandis que les représentations des autres utilisateurs sont formellement fragmentées et dispersées.

L'analyse quantifiée de l'emprise des dispositifs sur la présentation de soi appliquée à *Facebook* montre que le paradigme identitaire change avec le

web 2.0. L'Identité déclarative n'est plus distinctive. Les stratégies de maîtrise des données personnelles, qui consistent en la rétention d'informations personnelles ou la saisie de fausses informations, ne permettent d'en protéger qu'une faible partie. Le web 2.0 permet de contourner ces stratégies en déterminant la présentation de soi par des indicateurs chiffrés et la notification des activités de l'utilisateur.

Wolton souligne en 1999 la tendance des dispositifs à générer une certaine angoisse liée à la réception de signes de reconnaissance. « On voit se dessiner d'étranges angoisses, celle de ne pas être appelé, ou de ne pas recevoir de courrier électronique[152]. » L'analyse appliquée des dispositifs du web 2.0 montre qu'en développant les signes relatifs à la métaphore du flux, ils engendrent une forme de tyrannie de la présence et du lien communautaire. Pour être présent et exister à distance, il faut se manifester à répétition, et nourrir en continu le flux d'activités pour renouveler perpétuellement le lien à l'Autre.

Cette tendance du web 2.0 à valoriser l'activité est corrélative d'une tendance à l'autonomisation de la représentation. Le web 3.0 annonce une emprise croissante des dispositifs sur l'identité. Des applications telles que *123people* captent les identités documentées et les recomposent sous forme de page web sans que l'utilisateur ait initié ni souhaité cette recréation. L'homonymie crée des identités protéiformes. Sur *123people*,

152. Wolton, *Internet et après ?*, *op. cit.*, p. 107.

outre mon métier de chercheur, je suis étudiante, je travaille dans les ressources humaines et suis championne en gymnastique rythmique ; j'ai 17 ans, 33 ans et 45 ans ; j'habite en Australie, à Paris, en Angleterre. Les informations de mes homonymes s'agrègent et se mélangent aux traces de ma propre identité, comme si tous ces instants et toutes ces personnes formaient un seul être.

Les dernières interfaces de présentation de soi se fondent dans l'environnement. Le cadre de l'écran se superpose au cadre de l'environnement réel. La transition entre réalité et virtuel se fait le plus immédiatement possible, effaçant parfois les médiations numériques de soi du champ de l'observable. Dans les applications de domotique ou d'intelligence ambiante, le Système interprète les comportements du Sujet sans intervention directe de ce dernier. La représentation visible de l'utilisateur disparaît, mais sa représentation *enfouie* s'accroît, perçue et interprétée par les agents intelligents.

Le temps de la prise de conscience de la multiplicité des identités par son expérience virtuelle est passé. Dans une société où les technologies sont un moyen courant d'acquérir des informations sur les individus, et où les dispositifs génèrent des agrégats identitaires sans intervention volontaire de l'utilisateur, gérer son identité devient un défi de complexité croissante. Entre perte de contrôle et lâcher-prise, quelle posture adopter alors, si ce n'est celle qui consiste à envisager les médiations numériques de soi comme de nouvelles vanités ?

RÉFÉRENCES

BALAKRISHNA Kanya, "*Facebook* Becomes Tool for Employers", *Yale Daily News*, Feb. 2006.

BRETON Philippe, *L'Utopie de la communication : le mythe du village planétaire*, La Découverte, 1997.

CANDEL Étienne & GOMEZ-MEJIA Gustavo, « Des *régimes sociaux* du littéraire dans les *réseaux en ligne* », in *Actes de la conférence H2PTM'09*, Hermès, 2009.

CARDON Dominique, « Le Design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0 », *Réseaux*, n° 152, 2008.

CARMAGNAT Fanny, *Les Usages des Intranets familiaux, les utilisateurs de « Notrefamille.com »*, rapport FTRD, juin 2000.

CHAULET Johann, « La Construction équipée du lien amoureux. Les Sites de rencontre et leurs *parcours de confiance* », *REDES – Revista hispana el analisis de redes sociales*, 16, 4, 2009.

COLLARD Anne-Sophie, « Portraits de métaphores : réflexions autour des enjeux communicationnels des métaphores dans l'hypermédia », *Communication*, 23(2), 2005.

—, « Quels enjeux éducatifs pour quelles métaphores ? Proposition de typologies de la métaphore dans l'hypermédia », in *Actes du colloque TICE 2004 « Technologies de l'Information et de la Connaissance dans l'Enseignement Supérieur et l'Industrie »*, Compiègne 2004.

DENIS Jérôme & LICOPPE Christian, « L'Équipement de la coprésence dans les collectifs de travail : la messagerie instantanée en entreprise », in Bidet A. et Pillon T. (dir.), *Sociologie du travail et activité*, Octares, 2006, p. 47-65.

DI CROSTA Marida, *Entre cinéma et jeux vidéo : l'interface-film*, De Boeck Université, 2009.

Ellison N. B., Steinfield C. & Lampe C., « The benefits of *Facebook* "friends": Social capital and college students' use of online social network sites », *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 2007.

Ertzscheid Olivier, « L'Homme, un document comme les autres », *Hermès* n°53, CNRS Éditions, 2009.

Flichy Patrice, *L'Imaginaire d'Internet*, La Découverte, 2001.

Georges Fanny, « Immersion et métaphore de l'intériorité », in *Actes du colloque Ludovia 2006,* 5-7 juillet 2006, Saint-Lizier, 2006.

—, *Sémiotique de la Représentation de soi dans les dispositifs interactifs : l'hexis numérique*, thèse de doctorat, université Paris 1, 2007.

—, Seilles Antoine, Artignan Guillaume, Arnaud Bérenger, Hascoët Mountaz, Rodriguez Nancy, Dresp-Langley Birgitta, Sallantin Jean, « Sémiotique et visualisation de l'identité numérique : une étude comparée de Facebook et MySpace », *Actes de la conférence H2PTM'09*, Hermès, 2009, p. 257-268.

—, "Approche statistique de trois composantes de l'identité numérique dans Facebook", in Millerand, F. et Proulx, S. (dir.), *Le web relationnel : mutations de la communication ?*, Presses de l'université du Québec, 2010.

Goffman Erving, *La Mise en scène de la vie quotidienne*, tome 1 : *La Présentation de soi*, Minuit, 1973.

Haraway Donna, *Manifeste cyborg et autres essais. Sciences, fictions, féminismes*, Exils, 2007.

James William, *Principles of Psychology*, in Wozniak, R. H. (éd.), *Classics in Psychology, 1855-1914: Historical Essays*, Thoemmes Press, 1999.

Jauréguiberry Francis, « Le Moi, le Soi et Internet », *Sociologie et société*, vol. 32, n° 2, 2000, p. 135-151.

Jones Sydney & Fox Susannah, *Pew Internet & american life project: Generations online in 2009*, 2009.

Kaufmann Jean-Claude, *L'Invention de soi* : *une théorie de l'identité*, Armand Colin/SEJER, 2004.

Klein Annabelle & Brackelaire Jean-Luc, « Le Dispositif : une aide aux identités en crise », *Hermès*, n°25,1999, p. 67-81.

Lakoff George & Johnson Mark, *Les métaphores dans la vie quotidienne*, Minuit, 1985.

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

Lardellier Pascal, *Le Pouce et la souris*, Fayard, 2006.

Lenhart Amanda & Madden Mary, *Pew Internet & american life project: How teens manage their online identities and personal information in the age of MySpace*, 2007.

—, Jones Sydney & Macgill Alexandra, *Pew Internet & american life project: Adults and videogames,* 2008.

Martin Marcienne, *Le Pseudonyme sur Internet : une nomination située au carrefour de l'anonymat et de la sphère privée*, L'Harmattan, 2006.

Meunier Jean-Pierre & Peraya Daniel, *Introduction aux théories de la communication. Analyse sémio-pragmatique de la communication médiatique*, De Boeck, 2004.

Meyer C. & Chalon R., « Conception d'un environnement d'apprentissage des réseaux informatiques basé sur des métaphores : Recueil et analyse des métaphores », in *Actes de RFC-IHM'2000*, 2000.

Pailler Fred, « Qui est là ? L'individu à l'épreuve d'Internet : l'exemple des pages persos à caractère sexuel », in *Actes de travaux du groupe de travail Sociologie de la communication. XVII*e *congrès international de sociologues de langue française*, Tours, 5-9 juillet 2004, AISLF, p. 291-297.

Pasquier Dominique, *Cultures lycéennes. La tyrannie de la majorité*, Autrement, 2005.

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

Peirce Charles S., *Écrits sur le signe*, Le Seuil, 1978, p. 120-121.

Proulx Serge et Latzko-Toth Guillaume, « La Virtualité comme catégorie pour penser le social », *Sociologie et société*, vol. 32, n°2, automne 2000.

Rheingold Howard, *The Virtual Community*, Addison-Wesley Publishing Company, 1993.

Rouquette Sébastien, *L'Analyse des sites internet : une radiographie du cyberespace*, De Boeck, 2009.

—, « Les blogs "extimes" : analyse sociologique de l'interactivité des blogs », *Tic&société*, Vol. 2, n°1, 2008.

Thély Nicolas, *Vu à la webcam (essai sur la web-intimité)*, Les Presses du réel, 2002.

Tisseron Serge, *L'Intimité surexposée*, Ramsay, 2001.

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

Turkle Sherry, *The Second Self: Computers And The Human Spirit*, Simon and Schuster, 1984, p. 137-162.

—, *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*, Simon and Schuster, 1995, p. 177-178.

Walther Joseph B., « Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition », *Computers in Human Behavior*, 23, 2007, p. 2538–2557.

—, Van Der Heide Brandon, Kim Sang-Yeon, Westerman David & Tom Tong Stephanie, « The role of friends' appearance and behavior on evaluations of individuals on *Facebook*: Are we known by the company we keep? », *Human Communication Research*, 34, 2008.

White Michele, "Television and Internet Differences by Design: Rendering Liveness, Presence, and Lived Space", *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12, 3, 2006.

Winkin Yves, *La Nouvelle Communication*, Le Seuil, 1981.

Wolton Dominique, *Internet et après ? Une théorie critique des nouveaux médias*, Flammarion, 1999.

Yee Nick & Bailenson Jeremy, "The *Proteus* Effect: The Effect of Transformed Self-Representation on Behavior", *Human Communication Research*, 33, 2007, p. 271-290.

Zywica Jolene & Danowski James, "The Faces of Facebookers: Investigating Social Enhancement and Social Compensation Hypotheses; Predicting Facebook TM and Offline Popularity from Sociability and Self-Esteem, and Mapping the Meanings of Popularity with@ Semantic Networks", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 2008, p. 1-34.

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION 5

CHAPITRE 1 : USAGES DES PROFILS UTILISATEUR 15
Des outils et des modes ludiques
Qu'est-ce qui représente l'utilisateur à l'écran ?
Qui crée des profils en ligne ?
Quels usages des identités virtuelles ?

CHAPITRE 2 : UNE IDENTITÉ MIXTE 35
Au risque de l'informatisation de soi
Un processus identitaire médié par ordinateur
Un processus identitaire mixte

CHAPITRE 3 : COMMENT LA REPRÉSENTATION NUMÉRIQUE EST INTERPRÉTÉE EN IMAGE DE SOI 71
Méthode
Une métaphore conceptuelle
Une médiation technologique
La métaphore interactionnelle du profil

CHAPITRE 4 : LA MÉTAPHORE DU SOI 107
Composition de la métaphore du soi
Les opérateurs
Qualifiants
Les sociatifs et possessifs

CHAPITRE 5 : LA MÉTAPHORE DU CHEZ-SOI 139
Composition de la métaphore du chez-soi
Intériorité/extériorité
Fragmentation de l'autre dans l'unité de soi

CHAPITRE 6 : LA MÉTAPHORE DU FLUX IDENTITAIRE 155
Entre permanence et actualisation
Les indices de vivance

CHAPITRE 7 : SOUS L'EMPRISE CULTURELLE DU WEB 2.0 171
L'identité numérique dans le regard du système
Application : étude quantitative de l'emprise culturelle de *Facebook* sur l'identité
Résultats

CONCLUSION 191

RÉFÉRENCES 197

TABLE DES MATIÈRES 203

Ouvrage publié avec le concours du Centre national du livre

Identités virtuelles. Les profils utilisateur du web 2.0
de Fanny Georges

a été achevé d'imprimer en mai 2010
sur les presses de l'imprimerie CPI France Quercy - Mercuès.
Imprimé en France.
n° isbn : 978-2-917131-07-7
Dépôt légal : 2e trimestre 2010.

http://lectureplay.blogspot.com
lectureplay@gmail.com

www.questions-theoriques.com
questions.theoriques@gmail.com