

Le régime d'indistinction des dispositifs identitaires

Julien PIERRE, laboratoire GRESEC, Université de Grenoble – Alpes
Docteur en Sciences de l'information et de la communication

1. Introduction

Si les données personnelles ont la propriété de désigner quelqu'un, elles ne sont jamais la propriété de celui qu'elles désignent. S'il est des cas où le titulaire sait qu'il fait l'objet d'un traitement informatique, et où il connaîtrait la nature des données collectées, le processus de traitement et sa finalité, il en est d'autres – à priori plus nombreux – où il ignore tout ou partie de ces éléments : les scandales liés aux écoutes gouvernementales, aux failles de sécurité et au piratage, à la subtilité des processus dissimulés à l'intérieur d'appareils utilisés au quotidien révèlent l'ampleur de la collecte, de la dissémination et de l'opacité des traitements sur les données personnelles. Il y a tout lieu de lever le voile sur ces pratiques, afin d'accompagner d'une part les usagers dans la réappropriation de leurs données, et d'autre part les concepteurs dans une offre de service respectueuse de la vie privée. Notre communication s'attache à montrer qu'en deçà de la dissimulation des processus se niche un niveau de confusion sur les données personnelles, dont les enjeux sont de nature ontologique. Notre hypothèse est qu'un régime d'indistinction se déploie conjointement dans le registre d'écriture des données personnelles et dans les stratégies des firmes en charge de dispositifs identitaires. La question est de savoir les effets qu'un tel régime peut avoir sur les utilisateurs. Cette recherche se situe donc à la croisée de plusieurs dimensions : informatique, économique et sociologique. Il s'agit d'un travail en cours, amorcé lors de notre recherche doctorale : la présentation du régime d'indistinction des dispositifs identitaires est un jalon dans notre approche interdimensionnelle des enjeux de médiation de la vie privée (Pierre, 2013a). Cette présentation s'articule en trois temps : finalité, écriture et stratégie. Elle repose principalement sur l'étendue des architectures informationnelles et des stratégies de Facebook et Google : documentation technique des API, discours d'escorte des ingénieurs et dirigeants des firmes, sur les sites officiels, lors d'interviews ou dans des listes de discussion, analyse des brevets et de la gouvernance.

Pour commencer, nous définirons ce qu'est un dispositif identitaire (DI) : nous nous situons ici dans le cadre théorique issu de la philosophie de Michel Foucault, et nous verrons dans quelles mesures les réseaux socionumériques, avec leurs critères récurrents et leurs variables, perpétuent la longue histoire des DI. Un premier niveau d'indistinction apparaîtra à la croisée des cadres instanciés par les dispositifs contemporains : une double surveillance d'une part, économique et politique, et un double support, matériel et psychosocial. Nous emprunterons ici le vocabulaire de Gilbert Simondon pour opposer l'individualisation et l'individuation.

Le second niveau est attaché à l'indistinction opérant dans le registre d'écriture employé par les DI : nous nous situons ici dans la philosophie de Paul Ricœur, et plus exactement dans la dialectique de l'ipséité et de la mêmeté. Nous verrons alors apparaître une tension entre les processus de construction de soi et les impondérables informatiques. Nous expliquerons pourquoi c'est toujours le choix technique qui l'emporte.

Enfin, les firmes mettent en œuvre des stratégies pour leurs dispositifs identitaires. Ces stratégies participent au régime d'indistinction d'abord en séparant les politiques informationnelles et communicationnelles : les discours d'escorte ne sont plus reliés aux modèles techniques. Ensuite, les leviers que peuvent être les partenariats commerciaux ou les innovations techniques modifient l'offre première de firmes comme Facebook ou Google, leur dispositif identitaire prend alors l'ampleur d'un véritable écosystème numérique.

2. Un dispositif identitaire pour une pluralité des cadres

2.1. Nous empruntons à Michel Foucault le concept de « dispositif », et, enrichi par la lecture de G. Agamben (2007), nous proposons de considérer le dispositif comme l'instanciation d'un cadre. Un cadre, de pensée ou d'action peut s'appliquer à soi ou à une collectivité. Nous pouvons faire référence à Erving Goffman et sa théorie des cadres de participation pour tout ce qui relève des interactions microsociales ; cependant, nous nous situons plutôt ici à une échelle microsociale. Le dispositif permet ainsi d'instancier un cadre de référence : il s'agit, selon Foucault, d'« un ensemble résolument hétérogène comportant des discours, des institutions, des aménagements architecturaux, des décisions réglementaires, des lois, des mesures administratives, des énoncés scientifiques, des propositions philosophiques, morales, philanthropiques » (Foucault, 1994 : 299). G. Agamben expliquait par exemple que la religion instancie la divinité : l'oïkonomia, traduit en latin par dispositio, permet de convertir et maintenir dans la foi de la Sainte Trinité.

2.2. Pour comprendre les dispositifs identitaires, il s'agit alors de penser en premier lieu le cadre qu'ils instancient. Un regard rétrospectif sur près de 3000 ans d'Histoire permet de dégager la reconduction d'une même politique visant à identifier tout un ensemble d'individus : ce que nous appelons le « cadre de l'institution nominale » s'applique aux esclaves, galériens, prostituées, soldats, contribuables, malades, délinquants, élèves, travailleurs, ressortissants étrangers. Ce sont autant de personnages qui peuplent le *Surveiller et punir* de M. Foucault. Chez Armand Mattelart, la « globalisation de la surveillance » finit par s'appliquer à tout un chacun (Mattelart, 2008) : les dispositifs identitaires, chargés d'instituer puis de tracer les identités, sont aujourd'hui l'apanage d'acteurs du secteur privé. L'imprimerie nationale est devenue une SA, les visas sont édités par des entreprises (Beaudu, 2007), les frontières sont gardées par du matériel privé.

La même surveillance s'applique au prospect et au client, aux marchandises et aux transactions bancaires : souvent les acteurs, les processus, les matériels sont les mêmes. Des technologies militaires sont civilisées dans la gestion d'établissements scolaires ou d'entrepôts, les process à l'œuvre dans la gestion du risque financier sont banalisés dans les routines et les solutions de l'e-reputation (Alloing & Pierre, 2013), les interactions en cours sur les sites de socialisation sont versées dans des bases de données commerciales. Duncan Campbell (2001) avait dévoilé dans quelle mesure le réseau ECHELON avait été mis au profit d'entreprises américaines. Edward Snowden quant à lui a fait état de l'exploitation des données personnelles issues des opérateurs de télécom, de réseaux socionumériques ou de sites marchands par le méga dispositif PRISM. Ainsi, non seulement un même dispositif identitaire peut servir dans deux cadres distincts, commercial ou sécuritaire, mais de surcroît ces deux cadres tendent à se recouvrir : en marketing, celui qui précède le prospect est nommé suspect. Dès lors, il y a toute une économie politique de l'identité à faire.

2.3. Néanmoins, porter ce seul regard sur les dispositifs identitaires serait incomplet, et il convient d'en signaler les potentialités au niveau individuel. En effet, si les opérateurs de ces dispositifs peuvent en tirer un bénéfice, quel est celui qui ressort des usages sociaux ? La saisie des données personnelles est un critère de différenciation fort entre deux modèles de dispositif identitaire : tandis que les exemples précédents reposent sur une saisie par un tiers (agent commercial ou sécuritaire), la saisie « endogène » caractérise les réseaux socionumériques : c'est le titulaire qui opère la saisie de ses propres données personnelles, dans le système de catégories prévue par l'opérateur. Nous reviendrons plus loin sur l'architecture informationnelle sous-jacente à cette opération. Cette saisie reste d'abord un dévoilement de soi : à la fois travestissement et transparence. Transparence dans la

mesure où des contenus affectifs peuvent être médiatisés ; travestissement dans la mesure où le portrait qui est composé n'est qu'une face – au sens de E. Goffman (1959). Le travail de figuration reste toujours attaché aux conventions sociales, même quand il se situe explicitement à la marge, dans les profils trash de Facebook. Les formes qu'emprunte la projection interrogent leur auteur, elles donnent l'occasion d'une réflexivité, d'un retour sur soi. Le support matériel de l'expression de soi peut également servir de support mémoriel. Les traces sont aussi signifiantes pour leur auteur, et pour ses proches.

Nous avons observé pendant deux ans les pratiques en ligne d'écriture de soi d'un groupe de 72 apprentis en BTS (entre 18 et 25 ans, dont une dizaine via des entretiens individuels). Comme il y a une forte correspondance entre le graphe social en ligne et hors ligne, il y a une congruence entre la face numérique et celles que les proches expérimentent en dehors de Facebook. Il y a mêmes des formes de cadrage entre pairs : les individus de la population étudiée sortent de l'adolescence ; en situation d'apprentissage (alternance école – entreprise), ils découvrent les normes socioprofessionnelles des adultes. C'est, une fois de plus, l'heure des choix de vie, entre poursuite d'étude, entrée dans la vie active, fondation d'une famille, et pour certains prise de position sur des questions sociétales ou politiques. A tous les niveaux, ils établissent un projet identitaire. Se basant sur la *Grammaire de l'individu* de D. Martuccelli (2002), les auteurs A. Coutant et T. Stenger (2010) considèrent les réseaux socionumériques comme un « support », un tuteur dans la construction de soi.

Ainsi outillés, les individus vont expérimenter leur projet identitaire dans les divers espaces à leur disposition. Leurs proches vont valider ce projet par rapport à des normes microsociales : il ne s'agit plus d'une surveillance, comme dans les dispositifs exogènes, mais d'une forme de bienveillance entre pairs. Toutefois, les usagers ne sont pas dupes de la présence d'auditeurs non sollicités : E. Goffman parle de « bystanders », ceux qui ne sont pas inclus dans le cadre participatif, tous les amis de Facebook à qui ne s'adresse pas un message. L'économiste A. Acquisti parle de « silent listeners » (2012) : tous les partenaires techniques ou commerciaux de l'opérateur du réseau socionumérique qui pourraient exploiter les interactions, modélisées en données personnelles. Pour se prémunir de ces intrusions, et des inférences possibles, les usagers bricolent ce que nous appelons un « cadre privatif », avec des allusions, des idiomes, de l'implicite que seuls peuvent comprendre les membres ratifiés du cadre participatif de la vie privée.

Ce travail de construction de soi, notamment quand il est associé à un médium technique, correspond à ce que Gilbert Simondon nomme individuation (2005). Il ne faut pas confondre l'individuation que supporteraient les réseaux socionumériques et l'individualisation, qu'opère le registre d'écriture des dispositifs identitaires, c'est pourtant la première des caractéristiques de leur régime d'indistinction. Tandis que l'individuation est un processus permettant la réalisation de soi, un être pensant, « majeur » (Simondon), une « singularité subjective » (Denouël & Granjon, 2010), l'individualisation discrimine, sur la base d'attributs identitaires, une entité au sein d'une masse. Tandis que premier processus est en perpétuelle reconfiguration, une écriture qui n'arrête jamais, la seconde vise au contraire à établir une information figée. Si, dans le vocabulaire de G. Simondon, l'individuation est un processus « métastable », l'individualisation est au contraire un processus « stable ». Nous proposons de rattacher cette dialectique à celle de l'ipséité et de la mêmeté, cette fois dans le vocabulaire de Paul Ricœur (1988).

L'identité-mêmeté repose sur la conscience d'une permanence – en soi – d'un certain noyau : il y a des attributs de la personne qui, jour après jour, n'évoluent jamais. Le philosophe parle également à ce sujet d'« identité numérique » : les attributs administratifs ou génétiques en font partie. L'identité-ipsité désigne quant à elle la conscience d'une permanence de soi augmentée par les expériences : il y a des attributs qui, jour après jour, évoluent. Le philosophe parle d'une identité narrative. Ce concept traduit bien l'idée d'un récit, d'un récit de soi, dont l'écriture ne s'arrête jamais, et dont cet exercice associé à la lecture de soi, rétrospective, produit une identité : c'est la trace, en train de se faire, d'un projet identitaire. Comme « support », au sens de Martuccelli, comme medium, les dispositifs identitaires permettent cette écriture. Mais comme média, industriel, les DI écrivent et lisent des attributs permanents, dont le premier d'entre eux est l'identifiant unique.

3. Le registre d'écritures

La deuxième caractéristique du régime d'indistinction des dispositifs identitaires se loge dans l'écriture des données personnelles : que la saisie soit opérée par un tiers exogène ou de manière endogène par le titulaire, l'écriture est conditionnée – en surface, par les conditions d'utilisation, les formulaires et les boutons de l'interface, en profondeur par le modèle sémantique des bases de données où viennent se nicher les contenus. Il y a ainsi deux strates dans l'architecture informationnelle des dispositifs identitaires, que le chercheur Richard Rogers a qualifié de « backend » et « frontend politics » (2004), et au sein desquelles s'appliquent deux formes de lissage, comportemental et ontologique.

3.1. En surface, il est un ensemble de discours agissant comme un cadre, de pensée et d'action, auquel l'utilisateur doit se conformer, sans en avoir d'ailleurs conscience. Ce cadre s'instancie à travers plusieurs éléments du dispositif :

- Les fonctionnalités techniques : pour faire état de ses expériences, il n'y a finalement qu'un seul formulaire (le statut) et un simple bouton (J'aime). Sur ce dernier, il faut noter d'abord sa déclinaison vers des verbes d'action (dont le choix est laissé à la discrétion des développeurs) ; ensuite l'inexistence de son revers, le bouton « Je n'aime pas ». A ce sujet, Mark Zuckerberg insiste sur le travail de figuration qu'il veut maintenir sur le site : il n'est pas question de porter atteinte à la face d'autrui¹. Il convient alors de se demander s'il s'agit d'une politesse à l'américaine ou du souhait de préserver la face des annonceurs.
- Les conditions d'usage, validées lors de l'inscription, sont valorisées lors d'interviews des dirigeants des deux principales firmes, M. Zuckerberg pour Facebook et E. Schmidt pour Google. Ces conditions ne sont pas seulement mises en valeur, elles deviennent les valeurs du site : pour Facebook, il s'agit de « créer un monde plus connecté et ouvert ». Ces valeurs définissent un comportement, une morale, une culture, qui n'est pas forcément celle du milliard d'utilisateurs à travers le monde. L'un des exemples notables concerne l'obligation de s'inscrire sous son nom propre, avec bannissement des membres utilisant des pseudonymes. Un autre concerne les comportements à avoir en ligne. Il s'agit là d'une forme de lissage

¹ Entretien accordé à Diane Sawyer, ABC, 21/07/2010, <http://abcnews.go.com/WNT/video/Zuckerberg-dislike-button-works-11221793>

comportemental, de surcroît nullement négocié avec les utilisateurs². La bienveillance entre pairs que nous mentionnions précédemment perpétue ce lissage.

3.2. Ce cadre de référence est également inscrit en profondeur, dans la façon de catégoriser les informations recueillies. L'un des éléments les plus forts du régime d'indistinction est selon nous le lissage ontologique appliqué aux différentes expériences proposées. Un même schéma s'applique à individualiser les statuts, les commentaires, les likes, c'est-à-dire les formes de récit de soi, les interactions sociales et les jugements sur des marques. Cette égalisation produit quelques vices et vertus. L'identification de chaque production éditoriale est un processus archivistique : cela permet de tracer ce qui compose l'identité narrative, via la Timeline par exemple. Le vice caché est que ce récit est accessible à tous ceux qui sont autorisés en lecture : les partenaires commerciaux de Facebook par exemple, nous les verrons dans la prochaine partie, mais également les développeurs de pages ou d'applications-tierces qui, par l'entremise d'une passerelle logicielle offerte par le site (les API), peuvent collecter les données personnelles. L'autre vice est qu'en uniformisant l'écriture des expériences, c'est un véritable nivellement de leur valeur affective qui s'opère : ainsi, le like sur un statut annonçant une bonne nouvelle équivaut celui laissé sur une marque commerciale. De même, un site comme Twitter alterne les messages sponsorisés et les tweets³. Il convient alors de dépasser « la fausse évidence du lien hypertexte » (Davallon & Jeanneret, 2004) : vers quel texte, et vers quelle épistémologie, renvoie le « signe passeur » d'un Like ?

Pour une partie, ce modèle d'écriture des interactions sociales prend sa source dans la représentation du réel que se font les concepteurs des dispositifs identitaires (Pierre, 2013b) : il s'agit de catégoriser les phénomènes sociaux pour en faire des catégories au niveau sémantique des bases de données (qu'elles soient modélisées en SQL ou en RDF). Pour le chercheur Bernhard Rieder (2010), empruntant le vocabulaire du philosophe Ian Hacking (1983), les représentations contenues dans les réseaux socionumériques conditionnent les possibilités d'intervention que les utilisateurs peuvent avoir dans ces réseaux.

Pour une autre partie, l'uniformisation se résume plus à une simplification, ou plus exactement à l'impossibilité de rendre compte d'une réalité trop complexe. C'est une limite de la modélisation et de la computation, mais c'est aussi le reflet d'une caractéristique cognitive et sociale, que la sociologue Wendy Espeland nomme « commensuration » (1998) : toute activité affective est irrémédiablement traduite en valeur numérique, le qualitatif ne peut s'exprimer que sous la forme de données quantitatives. Les indicateurs métriques de la réputation en sont une illustration, comme le sont les nombreuses locutions relatives à l'estime par exemple. Pour la compréhension interindividuelle, au niveau linguistique comme au niveau sociopolitique, il est indispensable de partager un cadre de référence commun : la langue, le système métrique, le système monétaire font partie des nombreux exemples cités par l'auteure. Les vœux du Giant Global Graph ou de l'interopérabilité du W3C équivalent aux visées hégémoniques de firmes comme Google, Amazon ou Facebook.

4. Stratégies de l'indistinction

² Les conditions d'utilisation du site, qu'il faut approuver lors de l'inscription conduisent vers une page intitulée Les standards de la communauté Facebook : <https://www.facebook.com/communitystandards>

³ <https://support.twitter.com/articles/142101-what-are-promoted-tweets>

La dernière caractéristique du régime d'indistinction opère au niveau des stratégies des firmes, dans la façon qu'elles ont d'orienter l'innovation et les partenariats. Il n'est plus question ici de la différence au sein de l'architecture informationnelle, entre les discours et les registres d'écriture : c'est au niveau des contrats que réside l'indistinction, entre la promesse faite aux usagers et celle faite aux partenaires économiques. La question est de savoir quelles sont les ressources, quelle offre est faite autour de ces ressources, et qui va bénéficier de cet accès. Il nous faut donc revenir sur les deux offres originales de Facebook et surtout de Google, avant d'aborder leur évolution.

La stratégie de Facebook a peu évolué en 10 ans, se satisfaisant de la croissance du nombre d'utilisateurs (près d'un milliard). Ce portefeuille d'utilisateurs lui permet de renforcer deux positions : Facebook domine l'offre de « social login »⁴ ; les revenus publicitaires réconfortent les investisseurs boursiers⁵. Toutefois, aucun relais de croissance n'est identifié : l'innovation se résume à des mises à jour de l'interface web ou mobile, ainsi qu'à la proposition de quelques nouveaux services (comme Paper, un agrégateur d'informations adossé à un mécanisme de recommandation par les pairs). L'annonce d'un système d'exploitation ou d'un appareil mobile dédié à Facebook restent à l'état de rumeur. Les rachats opérés par la firme peinent à définir une stratégie : les technologies de reconnaissance faciale (Face.com, racheté courant 2012) ne sont pas implémentées en raison d'une résistance sociale. Différents organismes de protection des données personnelles s'opposent le déploiement de cette technologie permettant de reconnaître automatiquement une personne sur une photo publiée sur Facebook. Cette fonctionnalité a cependant été réactivée aux États-Unis pendant l'été 2012, puis en Europe courant 2013. Facebook reste ainsi sourd aux tentatives de négociation avec ses partenaires ou ses utilisateurs (Casilli, 2013). Facebook Governance Site est un dispositif de vote où les membres approuvent ou non les mises à jour du site : le quorum n'étant jamais atteint, toutes les mises à jour proposées par Facebook sont automatiquement adoptées. Si les utilisateurs, dans la mesure où ils sont informés de ce dispositif, sont responsables de cette pratique, l'argument qu'ils font valoir majoritairement dans leur rapport de désapprobation à Facebook se borne à une désinscription. Plusieurs statistiques font valoir une migration massive des adolescents à destination d'autres sites. SnapChat, Line ou Vine proposent ainsi des formes de socialisation nouvelles (format vidéo, court et surtout anonymes). Les tentatives de Facebook pour contrer cet exil sont assez onéreuses (un milliard pour racheter l'application de photographie sociale Instagram), voire inefficace (les fondateurs de SnapChat refusent les 3 milliards proposés par Facebook). Néanmoins, il est possible que le pseudonymat pratiqué sur Instagram ait raison de certaines conditions d'utilisation de Facebook. Au final, le site s'oriente vers une plateforme de contenus à travers un ensemble de partenariats (Zynga et le jeu en ligne, Spotify et la musique, CNN et les actualités). La création de Facebook Exchange, un protocole de ciblage des membres sur des sites tiers, s'est faite en partenariat avec la base de données comportementale xAxis développé par le géant publicitaire WPP. Au final, l'indistinction se niche dans la performativité attendue par l'auteur d'une interaction : s'agit-il d'une interaction avec des pairs, via un texte (le statut, le commentaire),

⁴ L'identifiant Facebook permet de se connecter à d'autres services web. Google et Yahoo! sont les principaux concurrents. Source : <http://blog.gigya.com/the-landscape-of-social-login-facebook-makes-a-comeback/>, consulté le 03/02/2014

⁵ En juillet 2013, Facebook publie ses résultats : 2,5 milliards de chiffre d'affaires, dont 2,3 généré par la publicité. Source : <http://www.boursorama.com/actualites/la-valeur-du-jour-a-wall-street--facebook-flambe-en-bourse-abafaf4f2d85a43d1d4d6997301fab88>, consulté le 03/02/2014

ou un signe-passeur (le bouton J'aime) ou bien d'une interaction avec un annonceur (via un message publicitaire) ? Il y a là une ambiguïté que les usagers vont devoir apprendre à arbitrer.

La stratégie de Google, quant à elle, a connu une évolution bien plus significative. La promesse de départ était de fournir un accès aux documents numériques en ligne. Tout y est passé : pages web (avec le premier brevet de Brin & Page, 1998) et archives d'UseNet, articles de blog (avec le rachat de Blogger), publications scientifiques (avec Scholar), actualités (avec Google News), vidéo (avec YouTube), brevets (avec Google Patents), courriers (avec Gmail), etc. 18 mois après la création de Google Inc., la firme inaugure son système AdWords (mots-clés sponsorisés) : le modèle économique de Google est né. Le dispositif sera immédiatement renforcé par l'un des premiers rachats, celui d'une entreprise spécialisée en sémantique. Cependant, d'un écosystème documentaire, il nous semble que Google s'est rapidement transformé en écosystème identitaire : le rachat de la start-up OutRide en septembre 2001 donne naissance au service Google Personalized Search⁶. Cette tendance va aller en s'accélégrant, principalement à travers le dépôt de brevets : depuis AgentRank (août 2005)⁷ jusqu'au tout récent Scoring authors of posts (déc. 2013)⁸. AgentRank va donner naissance à un nouvel algorithme de Google : AuthorShip. Il s'agit d'un système permettant de tracer (via une signature électronique) l'auteur d'un contenu en ligne. Le curseur se déplace du contenu à l'auteur, avec la même mécanique méritocratique que le Pagerank (Cardon, 2013). Les auteurs sont encouragés à signer leur document, via un simple attribut HTML `rel="author"` dont l'URL pointe vers leur page Google+.

Présenté comme le réseau socionumérique de la firme, concurrent de celui de Facebook, Google+ est d'abord un fournisseur d'identité avant d'être un site de socialisation. Il renvoie à la stratégie d'uniformisation entre les services, dont l'homogénéisation des conditions d'utilisation était un élément. Le service est développé au sein du département Social, nouvelle entité de l'organigramme dont la direction a été confiée à Vic Gundotra en juin 2007. Cet ingénieur travaillait auparavant chez Microsoft, et avait notamment été responsable de la création de MS Live, le service d'identité de Microsoft. Bradley Horowitz, ancien de chez Yahoo!, où il avait en charge des projets similaires (MyBlogLog), seconde V. Gundotra, Vice-Président Ingénierie et chef de projet sur Google+. Il apparaît ainsi, à la fois dans la gouvernance de Google et dans son recrutement, la volonté d'accorder plus de priorités à l'identité. L'un des premiers outils développés a pour nom Google Friend Connect : il préfigure le social login en permettant de se connecter à un site via ses identifiants Google. Il disparaîtra en 2012, absorbé par Google+. Lancé en juin 2011, le réseau social se fait remarquer par sa politique d'inscription en nom propre, bannissant tout utilisateur enregistré avec un pseudonyme sur l'ensemble des services de Google (y compris Gmail, YouTube, etc.). Cette politique sera amendée afin de permettre l'inscription des marques sur le réseau. Il s'agit là aussi d'une indistinction entre les entités : des individus d'un côté, des marques commerciales de l'autre. Nous invitons à lire l'article

⁶ Google Search Plus remplacera également Google Personalized Search, en pondérant l'affichage de requête à partir de l'historique de recherche et de navigation des pairs (regroupés dans les « Circles » du réseau).

⁷ Publication number : US7565358

⁸ Publication number : US8606792

qu'avait publié Vic Gundotra à ce sujet, en prenant garde au glissement référentiel du sujet (de l'utilisateur à l'entrepreneur) et du complément d'objet (de l'entreprise au client)⁹.

Si le rel="author" reste discret, les efforts de Google dans la dimension sémantique font également partie de sa stratégie, d'autant qu'elle s'accorde avec celle du W3C : les données personnelles laissent entrevoir un potentiel d'enrichissement sémantique requérant un cadre de description plus robuste. Tandis que le W3C consolide RDF, Google s'empare de HTML5 (dont le groupe de travail est dirigé par un de leurs ingénieurs, Ian Hickson). Google s'associe également avec Yandex (moteur de recherche russe) et Microsoft Search (Bing et Yahoo!) dans l'initiative schema.org : il s'agit de fournir un vocabulaire de description de différentes entités (Person, Event, CreativeWork, etc.)¹⁰. Dans ses conseils aux webmasters¹¹, Google insiste pour enrichir les pages web avec ces schémas (Rich Snippets). Comme Facebook, Google devient un acteur principal dans l'industrialisation des triplets identitaires. Une convergence va se produire au moment où le W3C va inscrire ce vocabulaire comme une spécification officielle¹². Elle est encore plus consolidée dans la mesure où Google est également partenaire de nombreux groupes de travail développant des standards, tels OpenID, OAuth ou Open Identity Exchange (OIX)¹³.

Il faut replacer ces différents agissements dans une stratégie plus vaste : certes il y a concurrence, au niveau du web, entre les différents fournisseurs d'identité, mais le marché qui semble se dessiner depuis quelques années dépasse ce cadre pour englober celui du territoire et des services. Sous la présidence de Barack Obama (et de son prédécesseur), les États-Unis ont initié un vaste chantier de certification d'identité, avec pour document pilote le NSTIC¹⁴ et pour cadre opérationnel l'ICAM¹⁵. Le projet consiste à déléguer les processus d'individualisation auprès de fournisseurs d'identités, véritables tiers de confiance agissant entre l'individu et un fournisseur de service. L'un des premiers fournisseurs d'identité à être accrédité par le gouvernement est Google (en concurrence avec PayPal/eBay et VeriSign/Symantec). Au même moment (printemps 2011), Google officialise son service Wallet, un porte-monnaie électronique sans contact (RFID ou NFC) embarqué sur téléphone mobile (Android), en partenariat avec les grands réseaux de transactions électroniques (VISA et MasterCard). Des projets similaires naissent en Europe ou au Royaume-Uni¹⁶. Comme pour la gestion de l'énergie avec le rachat de NEST en janvier 2014, c'est sur le marché intérieur de la certification d'identité que semble se positionner, entre autres, la firme Google. Celle-ci dispose ainsi de multiples identifiants : adresses électroniques et IP, numéros de téléphone, coordonnées spatiotemporelles, coordonnées bancaires. La stratégie envisagée consiste à faire du navigateur web ou du téléphone mobile l'interface unique de l'ensemble de nos activités quotidiennes : Mozilla avec Firefox OS, Microsoft avec Windows Phone, Apple et Google partagent cette même perspective. Facebook ou

⁹ Source (pour la version française) : <http://googlefrance.blogspot.fr/2011/11/pages-google-rapprochez-vous-de-tout-ce.html>

¹⁰ <http://schema.org/docs/schemas.html>

¹¹ https://support.google.com/webmasters/answer/99170?hl=en&ref_topic=1088472

¹² <http://www.w3.org/TR/microdata/>

¹³ Protocoles d'identification ou d'authentification en ligne : <http://openid.net> et <http://oauth.net/>

¹⁴ National Strategy for Trusted Identities in Cyberspace, <http://www.nist.gov/nstic/>

¹⁵ Identity, Credential and Access Management framework : <http://openidentityexchange.org/trust-frameworks/us-icam/>

¹⁶ Les services d'assurance sociale ont publié un appel à projet pour qu'un tiers de confiance authentifie les bénéficiaires. Dans le texte, Facebook et Google étaient donnés en exemple. Source : <https://gds.blog.gov.uk/category/id-assurance/>, consulté le 03/02/2014

Twitter, n'étant pas positionnés sur le marché des systèmes d'exploitation, se limitent à la certification d'identité.

5. Conclusion

Les dispositifs identitaires contemporains reposent essentiellement sur une saisie endogène : le titulaire est l'opérateur de la saisie – parfois inconsciente – de ses propres données personnelles. Cette écriture est dépendante d'une structure sous-jacente, située dans la sémantique des dispositifs. Elle tend à uniformiser l'expression des expériences individuelles, et plus encore à les confondre avec d'autres formats médiatiques. L'espace de médiation qu'offrent les dispositifs identitaires devient alors un lieu d'indistinction : au même niveau se lisent et s'écrivent des messages publicitaires, des récits d'expériences, des anecdotes et des essais d'opinion. La promesse de supporter l'intersubjectivation s'efface au profit d'un raffinement de l'individualisation : chaque auteur est transformé en agent de sa propre soumission au régime d'exploitation des données personnelles, que la finalité soit commerciale ou sécuritaire. Les usagers bricolent aujourd'hui de pseudo cadres privés pour se prémunir de ce régime et conserver distinctement ce qui appartient à leur socialisation et ce qui relève de simples transactions commerciales : il convient conjointement de les accompagner dans cet effort, ainsi que d'accompagner les concepteurs dans l'écriture de dispositifs identitaires ne produisant pas ce régime d'indistinction.

6. Bibliographie

- Acquisti A., Stutzman F., Gross R., (2012), « Silent Listeners : the Evolution of Privacy and Disclosure on Facebook », *Journal of Privacy and Confidentiality*, 2/4, 2012
- Agamben G., (2007), *Qu'est-ce qu'un dispositif ?*, Paris : Payot & Rivages
- Alloing C., Pierre J., (2012), « Construire un cadre d'analyse avec les SIC pour comprendre les pratiques et les enjeux de la réputation en ligne (des individus et des organisations) », XVIIIème congrès de la SFSIC, Rennes
- Beaudu G., (2007), « L'externalisation dans le domaine des visas Schengen », *Cultures & Conflits*, n°68, pp.85-109
- Campbell D., (2001), *Surveillance électronique planétaire*, Paris : Allia
- Cardon D., (2013), « Dans l'esprit du PageRank », *Réseaux* 1/2013 (n° 177), 63-95
- Casilli A., (2013), « Contre l'hypothèse de la « fin de la vie privée » », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n°3
- Coutant A., Stenger T., (2010), « Processus identitaire et ordre de l'interaction sur les réseaux sociaux », *Les Enjeux de l'information et de la communication*
- Davallon J., Jeanneret Y. (2004), « La fausse évidence du lien hypertexte », *Communication et langages*. N°140, 43-54
- Denouël J., Granjon F., (2010), « Exposition de soi et reconnaissance de singularités subjectives sur les sites de réseaux sociaux », *Sociologie*, n°1
- Espeland W., Stevens M., (1998), "Commensuration as a Social Process", *Annual Review of Sociology*, n°24, 313-343
- Foucault M., (1975), *Surveiller et punir, naissance de la prison*, Paris, Gallimard
- Foucault M., (1994), *Dits et écrits*, Paris : Gallimard, coll. Bibliothèque des sciences humaines
- Goffman E., (1959) *La mise en scène de la vie quotidienne. Tome 1 : La présentation de soi*, Paris : Minuit, 1973
- Hacking I., (1983), *Representing and intervening: introductory topics in the philosophy of natural science*, Cambridge University Press, Cambridge
- Martuccelli D., (2002), *Grammaire de l'individu*, Paris, Gallimard.
- Mattelart A., (2008), *La globalisation de la surveillance. Aux origines de l'ordre sécuritaire*, La découverte, Paris

Pierre J. (2013a), *Le cadre privatif : des données aux contextes. Approche interdimensionnelle des enjeux de médiation de la vie privée*. Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, sous la direction de F. Martin-Juchat, soutenue publiquement le 19/04/2013 à l'Université de Grenoble-Alpes

Pierre J., (2013b), « Reconfigurer le réel : les formes de performativité des bases de données à caractère personnel », in Rojas E. (dir.), *Le social est-il soluble dans le web ?*, Londres : Hermès Publishing Sciences

Ricoeur P., (1988), « L'identité narrative », *Esprit*, n°7-8, 295-305

Rieder B., (2010), « Pratiques informationnelles et analyse des traces numériques : de la représentation à l'intervention », *Études de communication*, vol. 2, n°35, 91-104

Rogers R., (2004), *Information Politics on the Web*, Cambridge (NY), MIT Press

Simondon G. (2005), *L'individuation à la lumière des notions de formes et d'information*, Ed. J. Million, coll. Krisis