

De l'identité numérique aux éternités numériques

Fanny Georges

Aujourd'hui, l'identité numérique a pénétré toutes les sphères de la vie quotidienne, du travail, de la vie sociale et amoureuse. Ce phénomène technologique et social a donné lieu à des controverses, mais a donné également prise à des fantasmes de seconde vie, d'augmentation des capacités humaines, ou encore de vie éternelle.

Qu'est-ce que l'identité numérique ?

L'identité numérique est tout d'abord un phénomène ancré dans la réalité matérielle d'Internet, du Web, et des réseaux sociaux numériques. On peut la définir comme l'ensemble des signes qui manifestent l'utilisateur dans les dispositifs de communication numérique : les avatars dans les jeux vidéo, les profils de l'utilisateur dans les sites de rencontre, dans Facebook et les réseaux sociaux numériques, ou même le simple fait de s'identifier par un pseudonyme dans un forum, sont autant de facettes de l'identité numérique.

À cette réalité technique et sociale qui fait de l'identité numérique un instrument de communication, se surajoutent toutes les dimensions d'interprétation et d'appropriation par les usagers : utiliser son avatar pour réaliser des désirs inaccessibles autrement, agrandir son réseau relationnel par l'entretien de son profil dans un réseau social professionnel numérique tel que LinkedIn, apprendre à mieux connaître ses amis en consultant leur profil sur Facebook, ou encore utiliser ces mêmes profils dans Facebook en classe pour motiver les élèves dans une dynamique d'apprentissage. Si l'on peut relativement aisément circonscrire une définition de l'identité numérique dans sa dimension technique, la diversité de ses appropriations en font une pratique sociale complexe.

Dans cette intervention, nous avons abordé différentes facettes de ce phénomène. Dans un premier temps, j'ai présenté des enquêtes sur les usages de l'identité numérique par les jeunes pour montrer l'ampleur du phénomène et en cerner la problématique en termes d'enjeux de présentation de soi. Puis, j'ai présenté de façon plus détaillée des manières d'interpréter l'identité numérique comme participant d'une part de la construction de l'identité sociale de l'utilisateur, et d'autre part comme participant à la construction de l'image de soi. Enfin, après avoir brièvement présenté des travaux sur les avatars dans les jeux vidéo et j'ai montré comment l'identité numérique aujourd'hui appris tant d'ampleur qu'elle peut concerner des futurs usagers avant même leur naissance, et après leur vie. Dans ce petit article, je résume cette intervention en reprenant 4 points : la définition de l'identité numérique, ses enjeux pour les adolescents, ses enjeux pour la construction de l'identité sociale (« hors ligne ») et enfin les nouvelles perspectives que nous offrent l'identité numérique prénatale et post mortem.

Identité, avatar, profil utilisateur : la galaxie de l'identité numérique

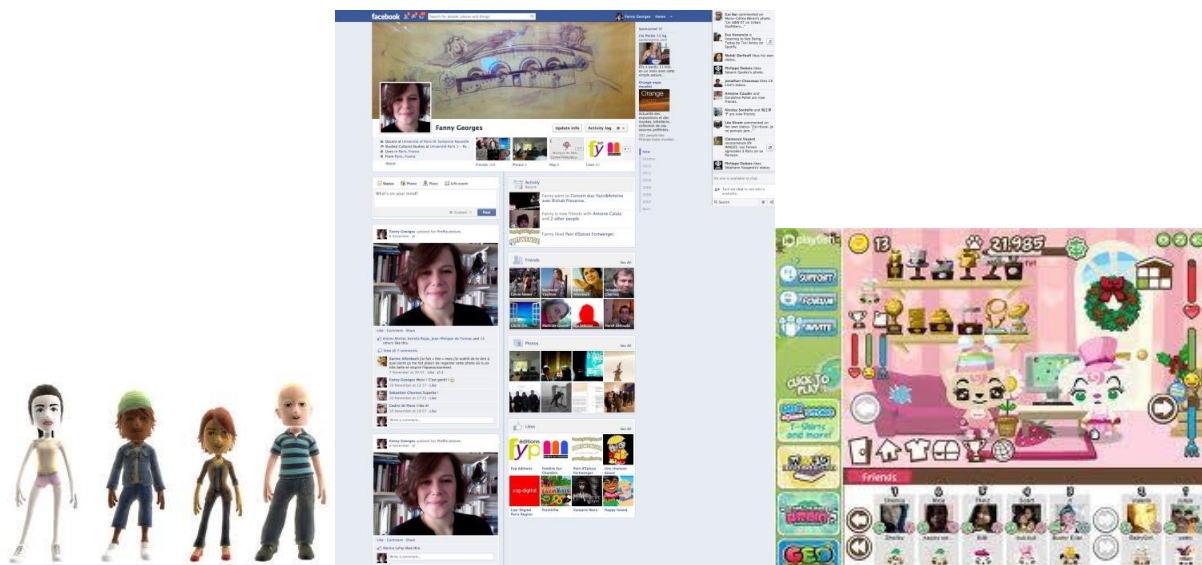
Aujourd'hui, la présentation de soi sur le Web donné lieu à de multiples représentations de l'identité numérique.

L'« identifiant » ou « pseudonyme », utilisé pour s'identifier sur un site Internet, et associés à l'adresse de courrier électronique, constituent en quelque sorte le centre d'un réseau d'information qui manifeste l'utilisateur et donne des informations sur son identité. D'autres informations s'agrègent autour de ce noyau central et sont de diverse nature.

Il y a tout d'abord les représentations graphiques telles que les photos de profil dans les forums et les sites Internet en général ou les avatars dans les jeux vidéo. Ces informations remplacent partiellement le corps dans la communication en face à face, d'autant qu'elles représentent généralement le visage de l'utilisateur, ou dans le cas des avatars, elles sont de représentations imagées de petits personnages. Une seconde catégorie d'images rassemble les photos téléchargées dans les albums partagés avec les amis, les images des groupes auquel appartient l'utilisateur, ou encore les photos de profil des amis ou contacts qui ont publié sur le profil de l'utilisateur. Ces images ne représentent pas directement l'utilisateur, mais présentent ses centres d'intérêt, sa vie quotidienne ou encore ses « amis » ou « contacts » : elles réfèrent à l'utilisateur par connotation, c'est-à-dire qu'elles sont interprétées en complément, et donnent une coloration à l'identité numérique de l'utilisateur.

À ces informations graphiques ou imagées s'ajoutent de nombreuses informations textuelles telles que les messages publiés par l'utilisateur, qui évoquent par exemple son opinion dans un forum, son humeur dans un statut Facebook, ses activités quotidiennes... De même que pour les informations imagées, les informations textuelles interviennent en donnant une coloration à l'identité numérique de l'utilisateur, comme les textes des personnes qui publient sur le profil de l'utilisateur, les données textuelles des documents partagés sur sa page, ou encore tout autre forme de texte qui apparaît sur le profil.

À ces informations graphiques et textuelles s'ajoutent parfois, comme dans l'application MySpace, des informations audio comme un titre d'album favori, ou dans Facebook un titre d'album que l'utilisateur est en train d'écouter et a écouté précédemment.



L'identité numérique des utilisateurs, ce n'est donc pas un simple groupe d'informations qui référerait directement à l'identité civile de l'utilisateur, mais un ensemble très vaste qui s'articule à un noeud central constitué par le nom de l'utilisateur (pseudonyme ou non réel) et la photographie de profil ou l'avatar.

Des technologies de l'ego

« Le téléphone portable est devenu une authentique extension du moi, garant de la mémoire personnelle (le répertoire), des souvenirs et des émotions intimes (les photos, les jingles, et surtout tous les SMS archivés, ces "petites madeleines intimes" qu'on relit avec plaisir et nostalgie). Les blogs, plus encore, permettent d'exposer son intimité en choisissant ce qu'on veut mettre en scène : images, sons, textes. »

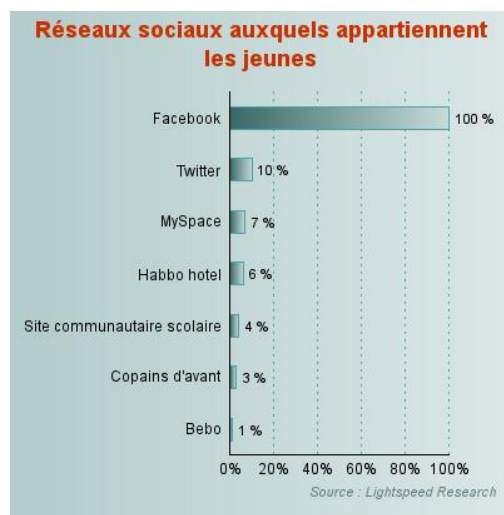
P. Lardellier *Le pouce et la souris : Enquête sur la culture numérique des ados* (2006)

Les membres de la génération Y née entre la fin des années 70 et jusqu'au début des années 2000, sont très présents en ligne. Selon une étude de PEW aux États-Unis, les membres de cette génération utilisent les réseaux sociaux (83 %), consultent des vidéos en ligne (80 %), utilisent la messagerie instantanée pour communiquer avec leurs familles et leurs amis (66 %), écoute de la musique en ligne (65 %), jouent à des jeux vidéo (50 %) ou encore lisent des blogs (43 %). Très investis sur ces différentes plates-formes, ils construisent très tôt des profils utilisateurs ou des avatars, de sorte que l'identité numérique n'est pas étrangère à leur construction identitaire.

En particulier, les adolescents investissent ces espaces de présentation de soi comme des miroirs, qui leur permettent de mieux se connaître mais aussi d'essayer différents rôles sociaux. Le développement des usages de la téléphonie mobile est à ce titre un facteur important puisque le téléphone portable est utilisé par les jeunes pour consulter les sites de réseaux sociaux et Internet à tout moment de la journée. C'est dans ce sens que P. Lardellier, dans son ouvrage *Le pouce et la souris*, défend l'idée que le téléphone portable est devenu une authentique extension du moi. Du fait que les adolescents conservent leurs SMS, leurs photos, ils investiraient leur téléphone portable ou leur ordinateur comme de « seconde chambre » dans laquelle ils exposent leur intimité tout en construisant une image d'eux-mêmes. Le fait de personnaliser son téléphone portable par une sonnerie spécifique, ou encore de télécharger des petites animations en fond d'écran, est important pour eux parce que ce sont des moyens de présenter leur toute nouvelle identité en se différenciant des autres ou en marquant leur appartenance communautaire.

Avec plus d'un milliard d'utilisateurs dans le monde (statistiques *Mindjumpers* 2013), et 700 millions d'utilisateurs actifs quotidiennement, Facebook est devenu un site de réseaux sociaux très influent. La première chose que font 48 % des 13-34 ans le matin au réveil et de consulter leur compte Facebook en quête de nouveautés sur leurs amis et le réseau. C'est aussi le site le plus populaire auprès des adolescents : selon une étude de Lightspeed Research (2011), l'ensemble des 13-16 ans interrogés par l'étude sont inscrits

dans le réseau Facebook (100 %), tandis que les autres réseaux tels que Twitter, MySpace ou Habbo hotel, qui sont d'autres sites populaires chez les jeunes, ne sont utilisés que par 5 à 10 % d'entre eux. Facebook est donc une référence pour les adolescents qui communiquent entre eux par ce biais, et il est donc important pour les parents et la famille de connaître ce réseau social pour pouvoir en discuter avec leurs enfants. En effet, les jeunes et les adolescents manifestent peu de recul par rapport à cette application. Ils n'ont pas conscience qu'elle présente leur identité ou l'identité de leurs amis en valorisant certaines informations, mais considèrent cette plateforme commerciale comme neutre. Incapables de décrypter ce site, les adolescents sont susceptibles d'intérioriser les modèles de l'identité et de la socialisation qu'il présente.



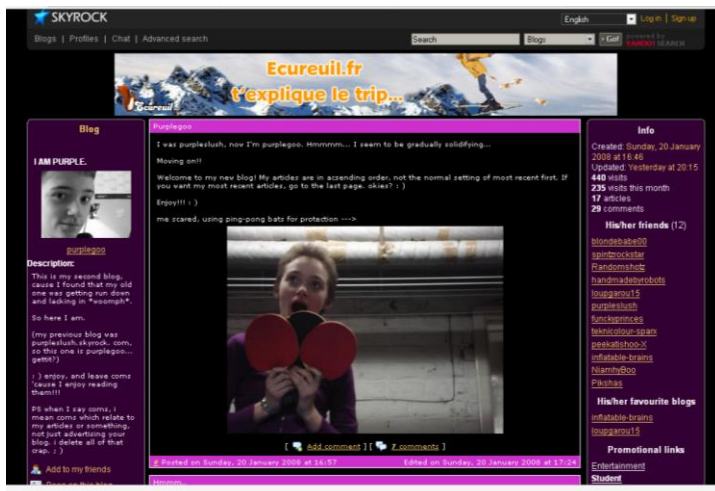
Identité numérique, identité sociale et image de soi

Afin d'analyser les enjeux potentiels de Facebook en regard de l'image que l'on donne à voir aux autres (identité sociale) et en regard de l'image que l'on se fait de soi-même (image de soi), j'ai interrogé le phénomène de l'identité numérique dans les jeux vidéo, dans les réseaux sociaux numériques, ou encore les blogs et les forum à travers deux modèles.

D'une part, j'ai montré que depuis le premier Web, celui des messageries instantanées et des pages personnelles, l'identité numérique avait tendance à se standardiser fortement. L'utilisateur n'est plus libre de se présenter tel qu'il le souhaite, comme il pouvait le faire dans les pages personnelles, en choisissant l'ordre des informations qu'il souhaite mentionner, leur mise en page, le contenu même du site. Avec le Web 2.0, le Web social ou participatif, les sites ont proposé de faciliter la création de pages dédiées à l'identité (le profil de l'utilisateur), en proposant une structure commune à l'ensemble des utilisateurs d'une même application.

Ainsi, par exemple, dans les Skyblogs, tous les utilisateurs se présentent de la même manière : une colonne à gauche figure le pseudonyme, la photo de profil, et des informations biographiques ; une colonne à droite mentionne le nombre de visites, le

nombre de billets publiés par l'utilisateur, et la liste des "contacts" favoris ; l'espace du blog proprement dit occupe une colonne centrale, large, présentant les contributions de l'utilisateur sous forme de billets mentionnant la date et l'heure de publication, du texte et des photos, et des fonctionnalités de commentaires destinées aux visiteurs. Il est possible de personnaliser son fond d'écran, les couleurs de la mise en page, ainsi que les contenus ; en revanche la structure de la page est imposée, ainsi que les informations à saisir.



En ouvrant l'usage des sites Internet à un plus large public, les sites du web 2.0 ont en contrepartie standardisé les formes de présentation de soi, et valorisé certaines informations qui n'étaient même pas présentes dans les premières pages personnelles, comme le nombre de visites, le nombre de billets publiés, le nom des amis contact. Le fait de se présenter de cette manière n'est pas neutre. Un grand nombre d'informations ne sont pas saisies par l'utilisateur directement, mais sont captées par le site Internet qui notifie par défaut sur la page de profil certaines informations qui sont ainsi particulièrement valorisées. L'utilisateur perdrait la main sur son identité numérique.

Pour interroger ce phénomène de perte d'emprise sur l'identité numérique, nous avons analysé différents sites en distinguant plusieurs catégories d'informations : l'identité déclarative, d'identité agissante, et l'identité calculée.

L'identité déclarative se compose de l'ensemble des informations qui sont déclarées par l'utilisateur lui-même pour se représenter (description géographique, mise en page du profil, vidéo et album partagé, photos de profil etc.). Elle représente le plus haut de degré de maîtrise de l'utilisateur sur sa représentation.

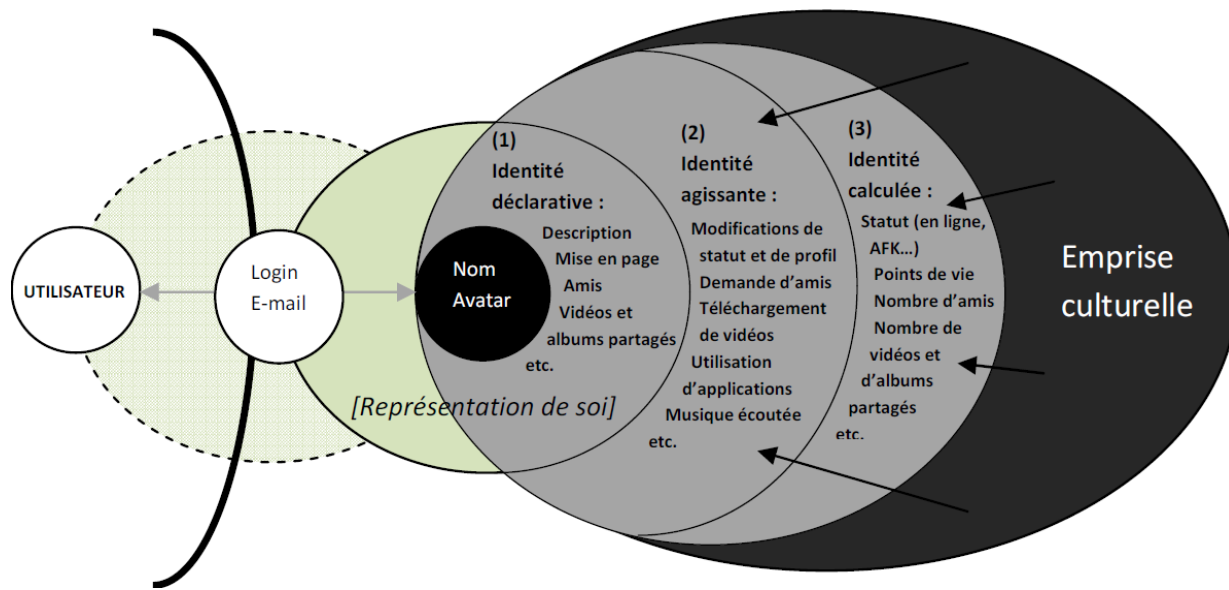
L'identité agissante est une nouvelle catégorie d'information qui apparaît avec le Web social. Elle se compose de l'ensemble des informations qui sont mentionnées dans le flux d'activité de Facebook ou Timeline : « y est désormais admis avec Y », « X a téléchargé telle application », « X a obtenu tel score à tel test de personnalité », ou encore les publications des amis, les photos téléchargées etc. Parmi ces informations, un grand nombre ne sont pas saisies par l'utilisateur lui-même, mais sont le produit d'une captation par le site qui notifie une activité de l'utilisateur (demande d'ami par exemple), ou encore sont le produit de l'activité des amis de l'utilisateur qui publient sur son profil. Cette

catégorie d'informations relatives à l'identité numérique se caractérise par une perte d'emprise de l'utilisateur sur sa représentation : il peut supprimer ces notifications, mais par défaut la situation mentionne ses activités ainsi que les publications de ses amis.

La troisième catégorie d'information, l'identité calculée, intervient de manière plus subtile dans l'économie de présentation identitaire de la page de profil. Elle consiste en un ensemble de données chiffrées qui apparaissent çà et là sur la page de profil de l'utilisateur: nombre d'amis, nombre de gros, nombre d'albums, nombre de photos, nombre de "Like". Ces informations, qui comptabilisent certaines activités de l'utilisateur, sont interprétées par les autres utilisateurs d'une manière qui n'est pas neutre : ainsi le nombre d'amis est interprété comme un manifestant le degré de sociabilité de l'utilisateur, ou encore le nombre de "like" refléterait la reconnaissance sociale de l'utilisateur. Cette troisième catégorie d'information manifeste donc une perte d'emprise supérieure encore de l'utilisateur sur sa propre représentation, et surtout une représentation déformée par les cadres de lecture proposée par le site et appropriée par la communauté des utilisateurs.

Cette tripartition des signes qui manifestent l'identité de l'utilisateur met en lumière l'inefficacité des techniques qui consistent à ne pas saisir d'informations pour échapper à l'emprise de Facebook. En effet, un utilisateur qui souhaiterait se cacher c'est-à-dire ne saisir aucune information, n'a en réalité d'emprise que sur son identité déclarative : même en l'absence d'information déclarative, les dimensions agissantes et calculées continuent de manifester son activité et de donner une coloration à son identité sociale.

L'identité calculée en particulier présente de forts enjeux symboliques. Des études américaines ont montré par exemple que les jeunes s'approprient ces champs calculés comme une sorte de jeu social pour se rassurer sur leur capacité sociale. Ainsi, un étudiant qui aurait une faible estime de soi expérimenterait dans Facebook différents procédés pour accumuler beaucoup d'amis et entretenir des relations amicales via ce site. Évidemment, l'accumulation d'amis sur Facebook et la sociabilité sont deux choses bien distinctes et qui ne peuvent être assimilées, mais les adolescents ayant que de recul par rapport à ses sites, apprennent pour certains à se faire des amis ou explorent leur identité à travers ces cadres limités.



De l'identité prénatale à l'éternité numérique

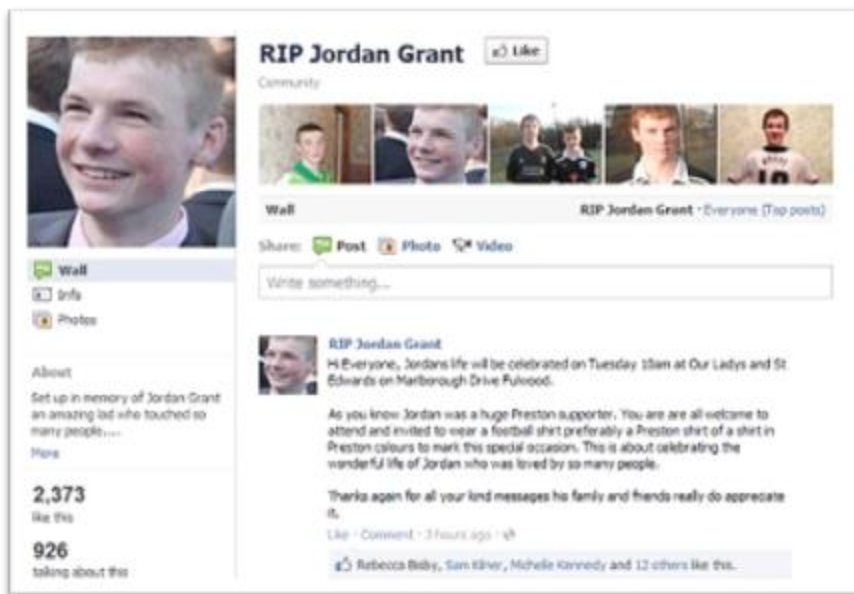
Nous venons de voir que l'identité numérique n'est pas un simple phénomène technique, mais présente des enjeux sociaux importants, tant à l'égard de l'identité sociale que de la construction de soi. À cet état de fait qui concerne les utilisateurs actifs, se surajoutent deux autres phénomènes, celui de l'identité prénatale et de l'identité post-mortem.

L'identité prénatale concerne les pratiques opérés par les parents, de constituer l'identité numérique de leur enfant, parfois même avant sa naissance, et en tout cas bien avant qu'il puisse lui-même lire ou consulter les données qui sont mises en ligne à son sujet. Ainsi, ces dernières années, et plus encore avec les plates-formes mobiles, se sont développés les blogs de conception, de grossesses, de naissance, ou encore de maternité. Il s'agit de mettre en ligne, parfois même dès la phase du projet de conception de l'enfant, des informations associées au nom de l'enfant, et qui resteront durablement sur Internet. Ces informations vont constituer les premiers éléments de l'identité numérique du futur adulte. La plupart de ces sites proposent des conseils et des informations relatives à l'éducation des enfants, à leur évolution, et également propose de partager et d'échanger sur des forums ou sur Facebook. Le développement de l'usage de ces sites invite à réfléchir sur les enjeux en regard de l'identité numérique future de l'enfant : aura-t-il envie, lorsqu'il cherchera de travail, que l'on puisse consulter des informations sur ses premières années sur Internet ? D'autant que les marques se sont empressées de s'emparer de ce phénomène et de proposer aux parents blogueurs de faire de la publicité pour leurs produits, en envoyant des échantillons aux parents et en leur demandant de publier leur avis sur leur blog, à la manière des blogueuses de mode. Dès lors, un effet immédiatement pervers de l'usage de ces sites et que la mise en ligne d'informations sur l'enfant est subordonnée à des stratégies commerciale de placement de produits.

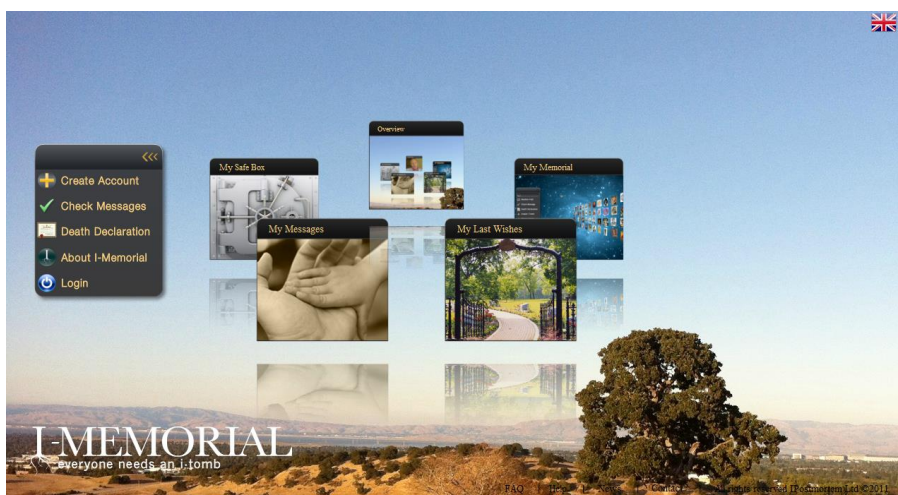


Si l'identité numérique peut commencer avant la vie, elle présente également des enjeux après la vie. De nombreuses entreprises essayent actuellement de se placer sur le marché de l'identité post-mortem qui, selon certaines études, est un phénomène qui atteindrait un stade critique d'ici une trentaine d'années. Avec le vieillissement des populations utilisatrices du Web, les réseaux sociaux numériques sont devenus un lieu de confrontation aux profils des utilisateurs décédés. Ce phénomène est d'autant plus problématique que les réseaux sociaux numériques, n'ayant par les moyens en soi de détecter le décès d'un utilisateur en le différenciant d'un profil inactif, présentent par défaut, des fonctionnalités de relance des amis : des messages sont envoyés aux proches, les invitant à ce reconnecter à eux en leur proposant de jouer à un jeu, ou encore en leur proposant de nouveaux amis. Ainsi, des personnes endeuillées peuvent recevoir des notifications de la part des défunts, ce qui engendre des situations gênantes, voire traumatisantes pour les proches. Face à ce phénomène, Facebook a mis en place en 2008 une fonctionnalité de déclaration du décès de l'utilisateur sur preuve officielle, qui permet de transformer le profil d'un utilisateur en profil dit mémorial c'est-à-dire un profil des parties des fonctionnalités d'ajout d'amis ou de relance. Cette initiative de Facebook est en réalité peu utilisée, car peu connue. En revanche, il est assez répandu que les utilisateurs spontanément reprennent la page de profil d'un proche (qui leur aura fourni dans cette perspective avant son décès, les identifiant et mot de passe qui permettent d'accéder à son compte) pour annoncer les funérailles et partager leurs souvenirs. Ainsi les profils mémoriaux tout comme les profils classiques continuent d'être alimentés après le décès de l'utilisateur, transformant les rites funéraires et également modifiant le processus de deuil. Ainsi le deuil serait tout à la fois adouci, du fait de pouvoir socialiser sa douleur et l'exprimer sur la page du défunt, mais elle serait également prolongée.

GEORGES, Fanny (2013) «De l'identité numérique aux éternités numérique »
Sixième Université d'automne des RAMM Les nouvelles technologies », 7 octobre 2013.



Une nouvelle génération de sites propose de prévenir le phénomène de l'identité numérique post-mortem en achetant des services innovants et confidentiels : par exemple, ces sites proposent de transmettre à un tiers sous scellé les identifiants et mots de passe de tous les comptes utilisés par la personne, de construire ses mémoires numériques en aidant à la numérisation des photos et vidéos « analogiques », ou encore de transmettre ses dernières volontés par un service de messages envoyés après le décès de l'utilisateur et aux dates qu'il a choisies. Si certains de ces services tels que *emylife*, proposent explicitement de construire son mémorial numérique, d'autres services, tels que Google ou Facebook, intègrent, on peut le supposer, cette issue des profils utilisateurs dans une stratégie commerciale à plus long terme. En effet, ces sociétés qui possèdent l'intégralité des données que l'on envoie que l'on met à disposition de ses amis au quotidien ne seraient-elle pas les mieux placées sur ce marché de l'identité numérique après la vie ?



GEORGES, Fanny (2013) «De l'identité numérique aux éternités numérique »
Sixième Université d'automne des RAMM Les nouvelles technologies », 7 octobre 2013.

En conclusion, l'identité numérique a pris tant d'ampleur ces dernières années qu'elle innerve toutes les facettes de notre vie quotidienne et présente des enjeux avant et après la vie des utilisateurs. Ces ensembles de traces, de données, agrégées autour de l'identité civile de l'individu présentent des problématiques juridiques et sociales inédites. Au-delà de l'identité numérique, il s'agit aujourd'hui de gérer l'entièreté de son éternité numérique, défi complexe que les sociétés commerciales actrices du web ne manqueront pas d'accompagner.