

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 cyborg¹, 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 ludisme³. 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 informatiques⁴.

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 voulez⁶. »

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. Tirillés 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 apparaissent⁸. » 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'action⁹ » 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 identité¹¹. »

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.

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 <i>Facebook</i> sur l'identité	
Résultats	
CONCLUSION	191
RÉFÉRENCES	197
TABLE DES MATIÈRES	203