



HAL
open science

Représentation de soi et identité numérique. Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0

Fanny Georges

► **To cite this version:**

Fanny Georges. Représentation de soi et identité numérique. Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0. Réseaux : communication, technologie, société, 2009, Web 2.0, 154 (2), pp.165-193. 10.3917/res.154.0165 . hal-01575194

HAL Id: hal-01575194

<https://hal.science/hal-01575194>

Submitted on 18 Aug 2017

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

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

REPRÉSENTATION DE SOI ET IDENTITÉ NUMÉRIQUE

Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0

Fanny Georges

La Découverte | « Réseaux »

2009/2 n° 154 | pages 165 à 193

ISSN 0751-7971

ISBN 9782707157492

Article disponible en ligne à l'adresse :

<http://www.cairn.info/revue-reseaux-2009-2-page-165.htm>

Pour citer cet article :

Fanny Georges, « Représentation de soi et identité numérique. Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0 », *Réseaux* 2009/2 (n° 154), p. 165-193.

DOI 10.3917/res.154.0165

Distribution électronique Cairn.info pour La Découverte.

© La Découverte. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

REPRÉSENTATION DE SOI ET IDENTITÉ NUMÉRIQUE

Une approche sémiotique et quantitative
de l'emprise culturelle du web 2.0

Fanny GEORGES

Le « réel » et le « virtuel » entretiennent des relations ambiguës dans le cadre des nouvelles sociabilités interfacées par des représentations. Du web naissant aux dernières applications du web 2.0, la messagerie instantanée (*ICQ, MSN, Live messenger*), les sites de rencontre (*Lovelycos, Meetic*), les blogs (*Vingtsix, Livejournal*), les sites de réseaux sociaux (*Facebook, Myspace, LinkedIn*), nourrissent un modèle culturel de l'identité. Dans un monde de représentations, que signifie « être présent »? Comment l'utilisateur prend-t-il existence à l'écran ? Comment se socialise-t-il en ligne ? Jeffrey Sconce, dans son ouvrage sur la notion de présence, du télégraphe à la télévision, montre que l'évolution des dispositifs de communication change la relation à l'Autre et, de ce fait, a un impact direct sur le concept de présence (Sconce, 2000). Internet et la *Communication Médinée par Ordinateur* (CMO) se placent dans la continuité de ces changements. Faisant partie de l'environnement cognitif et informationnel de l'utilisateur (Peraya, 1999 ; Proulx, 2005), ils médient le réel. Un modèle de l'identité se façonne ou s'« informe » (au sens étymologique du latin *informare*, « donner forme ») par l'habituation du corps à interagir avec le dispositif, dans un processus de modelage et remodelage. Étudier l'identité dans le contexte du web 2.0 permet de mieux comprendre comment les interfaces numériques changent le regard porté sur soi, sur l'Autre et sur le monde.

Le phénomène social de la représentation de soi dans le jeu et la communication touche les nouvelles générations à une période intense de construction identitaire : l'impact des pratiques de communication informatisée sur la perception de soi et la représentation de l'entourage social est un enjeu sociétal de première importance. Nous avons choisi une approche sans interaction directe avec les utilisateurs et par laquelle les usagers sont observés à distance. Prenant appui sur les travaux de D. Peraya, nous avons poursuivi nos recherches dans la perspective d'une sémiotique appliquée de l'identité en ligne. Le traitement du programme de recherche a nécessité d'une part d'examiner la structure de la *Représentation de soi*, composée des signes observables à l'écran qui manifestent l'utilisateur, et d'autre part de mieux comprendre la façon dont elle s'agrége à la perception humaine et adopte son

fonctionnement pour former une continuité cognitive qui permette une transition perceptive naturelle vers le monde communautaire virtuel. Le système de Représentation de soi ainsi défini a été comparé dans une soixantaine de dispositifs interactifs ; cette analyse comparée a permis l'élaboration d'une grammaire de la Représentation de soi (Georges, 2007 : p. 254-311) qui formalise les attendus culturellement conditionnés par la fréquence des occurrences. Nous en présentons dans cet article une version simplifiée, afin de mettre en évidence la dimension appliquée.

Dans une première partie, la *Représentation de soi* et l'*identité numérique* est présentée comme un ensemble de transpositions graphiques, sonores et visuelles de représentations en pensée. Elles ont pour fonction technique l'identification et la mise en relation d'un individu avec la communauté. La Représentation de soi étant définie comme composée des signes observables à l'écran qui manifestent l'utilisateur, son agencement sémiotique est présenté à la suite : il est composé d'un embrayeur qui désigne l'utilisateur associé à des éléments qui connotent sa personnalité. Le système de la Représentation de soi n'est qu'une partie de l'identité numérique : cette dernière se tisse entre l'ensemble des signes saisis par le Sujet et l'ensemble des signes valorisés par le dispositif ; ces derniers sont une manifestation de l'emprise culturelle. L'identité numérique est divisée en trois ensembles de signes : l'identité déclarative, l'identité agissante et l'identité calculée. L'« identité déclarative » se compose de données saisies par l'utilisateur (exemple : nom, date de naissance, photographie). L'« identité agissante » se constitue du relevé explicite des activités de l'utilisateur par le Système (exemple : « x et y sont maintenant amis ») ; l'« identité calculée » se manifeste par des variables quantifiées produites d'un calcul du Système (exemple : nombre d'amis, nombre de groupes). Cette typologie permet de conduire une analyse quantitative de l'emprise culturelle des logiciels du web 2.0 sur la représentation de l'identité à travers l'exemple de *Facebook*. Cette analyse montre donc que l'identité déclarative, qui est le point central de l'identité dans le web 1.0, n'est plus un critère identitaire distinctif dans le web 2.0. Cette tendance du web 2.0 à valoriser l'activité et la quantité est discutée en conclusion. Incitant l'utilisateur à nourrir continuellement la structure identitaire qui le manifeste pour exister dans sa communauté, le web 2.0 compromet le développement d'un Soi consistant et autonome pour le livrer à la précarité de l'urgence immédiate.

D'UNE REPRÉSENTATION ABSTRACTIVE EN PENSÉE À UNE REPRÉSENTATION TECHNIQUE EN ACTES

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'expression *Représentation de soi*, susceptible de se référer à trois degrés d'abstraction du processus interprétatif, condense ainsi la problématique : comment une *représentation technique* peut-elle être investie d'un *niveau symbolique*, et quels sont ses enjeux du point de vue de la *présentation de soi* et du développement du sujet ? Cette première partie développe les tenants de cette problématique pour présenter l'approche conceptuelle de la représentation de soi et de l'identité numérique développées dans les deux sections suivantes.

Un schéma-silhouette de soi

La vie quotidienne conduit fréquemment le sujet à concevoir une représentation de lui-même. C.-S. Peirce, l'évoque par le « *diagramme-squelette* » ou « *schéma-silhouette* » de soi¹ en décrivant la suite d'opérations intellectuelles d'un être humain qui désire quelque chose qu'il ne peut pas s'offrir et se demande s'il le désire vraiment (Peirce, 1978 : 120-121). Pour répondre à la question qu'il se pose, le Sujet définit des propriétés caractéristiques de lui-même en faisant abstraction de certains critères et être en mesure d'ainsi questionner son désir. « *Il fait par l'imagination une sorte de diagramme-squelette ou de schéma-silhouette de lui-même, considère quelles 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.* » (*idem*)

Si l'on considère que l'identité personnelle est la conscience d'être le même, cette opération mobilise bien un processus de modélisation du Soi. L'identité est le produit du flux des événements quotidiens dont le Sujet mobilise certains souvenirs dans la perspective de constituer une représentation abstraitive (ou *schéma-silhouette*) de lui-même. Ainsi, l'utilisateur, face à un formulaire d'inscription à un service communautaire, est conduit à se demander : « *si je devais me résumer en quelques mots ou symboles, quels seraient-ils ?* » Dans

1. Sur l'observation abstraitive de la personne et le *schéma-silhouette* de soi dans la communication médiée par ordinateur, voir également notre analyse (Georges, 2007 : p. 39-42).

ce processus, le sujet fait abstraction d'un certain nombre d'informations jugées non pertinentes, et en choisit d'autres qui lui semblent plus adéquates, c'est-à-dire plus conformes à l'idée générale qu'il se fait de lui-même.

Chaque interaction éprouve la solidité de cette structure et change parfois l'idée que le Sujet s'est ainsi façonné de lui-même. La communication médiée par ordinateur (CMO), invitant l'utilisateur à créer un profil qui le représente, participe de ce processus de façonnage en introduisant dans la boucle réflexive d'autoreprésentation un support visuel, sonore et textuel de Soi. À cet égard, le questionnement de l'impact et de l'emprise culturelle de la CMO sur la représentation de l'identité comporte des enjeux fondamentaux pour la société.

Se représenter pour exister

Si, comme nous venons de le présenter, la représentation de soi en pensée, tout comme la représentation de soi de l'écran, participent toutes deux d'un processus d'observation abstractive de soi-même, il en est autrement lorsque l'on envisage le point de vue d'un pair sur le Sujet. Dans le « réel », la présence du corps est un indice absolu d'existence. Dans le monde « virtuel », consulter un site web ne suffit pas à donner à l'utilisateur une existence observable pour un pair « distant ». L'utilisateur doit *prendre* existence pour communiquer : s'il ne crée pas un profil personnel, il n'existe pas pour la communauté car il n'est pas visible par elle.

Dans la vie quotidienne « non interfacée », l'identité personnelle n'a pas de forme matérielle, exceptée celle du corps. L'image du corps prend donc une importance démesurée dans l'image que l'on se fait d'une personne en regard de son activité intellectuelle par exemple, abstraite de cette représentation.

À l'écran, l'identité personnelle s'informe différemment: les logiciels de *Communication médiée par ordinateur* (CMO) donnent forme à ce qui n'a pas de forme dans le réel, comme les centres d'intérêt ou les pensées. La représentation de l'identité en *réalité mixte* change, au moins partiellement, la problématique de la représentation de soi : le réel y est interfacé d'une couche informationnelle numérique où le corps reprend *a priori* sa place de représentation de la personne ; il peut toutefois être augmenté d'informations visibles pour un tiers (par exemple, en associant visuellement la reconnaissance de visage à des informations sur ses centres d'intérêt). Les conséquences sont significatives : dans les dispositifs « à écran », les utilisateurs dialoguent à dis-

tance par l'intermédiaire d'une représentation graphique, sonore et textuelle de leur identité.

En deçà de ces aspects, qui relèvent de l'interprétation humaine de l'identité et de la Conscience de soi, nous allons examiner la fonction technique de la représentation de la personne, qui est de permettre d'identifier un individu en le différenciant d'un autre.

Identité et différence

Dans le virtuel comme dans le réel, l'identité est étroitement liée à la notion de différence. Par exemple, si l'on essaie de décrire une personne dont on a oublié le nom à un ami, nous essayons de 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 requérir à des signes moins ordinaires pour le caractériser. Ainsi, l'identité, de ce point de vue, ne peut pas consister en des signes communs et partagés.

La représentation orale ou graphique d'une personne étant le produit d'une réduction, consiste en la mise en évidence de signes qui distinguent empiriquement un individu d'un second. Dans la CMO, la représentation de l'utilisateur, telle qu'elle apparaît par défaut, ne permet pas de différencier un individu d'un autre. L'information minimale est le pseudonyme, qui ne constitue pas un critère assez distinctif pour identifier une personne, de nombreux utilisateurs possédant le même. La représentation acquiert un caractère distinctif par son alimentation : plus le profil utilisateur comporte de signes, plus la représentation est *distinctive*. Remarquons qu'à l'inverse, 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 » (Cardon, 2008 : p. 107).

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*, propre à l'homme, consiste en la conscience qu'il 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*. Nous évoquerons plus loin la problématique de l'*identité personnelle* à propos de la dimension réflexive de la Représentation de soi.

Pour dialoguer à distance, la problématique de l'identité et de la différence devient donc critique. Les applications du web 2.0, comme nous le montrerons par l'analyse quantitative de l'emprise identitaire dans *Facebook*, fournissent des outils pour spécifier la représentation de soi, de sorte que chaque profil puisse présenter des signes distinctifs, tout en générant des réseaux de relations nécessaires à la dynamique communautaire. Une négociation entre identité et différence s'est ainsi façonnée à partir du mélange subtil des contraintes des moteurs de recherche et de l'identification.

Les deux sections suivantes présentent l'agencement et les dynamiques informationnelles et cognitives de l'identité numérique dans la CMO. Ce dispositif identitaire se tisse entre deux acteurs principaux : l'utilisateur et le Système. L'utilisateur crée un premier ensemble de signes *déclaratifs* (la *Représentation de soi* ou *identité déclarative*) : il saisit des informations dans le cadre proposé par le Système. Ce premier ensemble fait l'objet d'un traitement par le Système, qui valorise les activités de l'utilisateur (*identité agissante*) et certaines composantes de son profil (*identité calculée*).

LA REPRÉSENTATION DE SOI AU CŒUR DU DISPOSITIF IDENTITAIRE

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 dans lequel il s'introduit. Face à cet espace physiquement circonscrit dans les bords de l'écran et habité de multiples représentations de personnes, l'utilisateur est naturellement conduit à interpréter sa position comme surplombante. Il y observe ainsi le genre humain et communique avec des représentations. Cette disposition spatiale opère comme figure d'espace, fournissant au processus identitaire un cadre en apparence très favorable au développement d'un soi valorisant.

Centration et décentration

Alors qu'il existe une longue tradition scientifique sur la notion d'identité en philosophie, sociologie et sémiotique, la représentation de l'identité dans les dispositifs interactifs a été peu étudiée dans sa dynamique de construction subjective de signification. D. Peraya et J.-P. Meunier (Peraya et Meunier 1999) ont tracé les lignes d'une approche sémiotique sociocognitive de la CMO : la construction de signification peut être analysée par les notions piagésiennes de centration et de décentration. Le processus de décentration, selon Piaget, est à l'origine du développement cognitif de l'enfant, et selon D. Peraya, à l'origine de l'apprentissage propre à la CMO. A. Klein a développé une utilisation pédagogique et thérapeutique de la représentation de l'identité dans les pages personnelles, dans le cadre d'ateliers d'écriture (Klein, 1996, 1999, 2001).

Notre apport a été d'étendre la notion de décentration, définis par A. Klein comme les marqueurs textuels d'adresse à l'autre², à tous les signes (textuels, iconiques et sonores) qui représentent l'interacteur dans la représentation de soi (amis, médias partagés) et d'étendre le champ d'investigation au jeu vidéo et aux outils du web 2.0. Dans cette lecture étendue, la dynamique de centration-décentration naît de l'interaction de l'utilisateur avec les signes qui réfèrent à une altérité humaine ou objectale, par exemple les « amis », les médias partagés ou encore les objets possédés. *A fortiori*, la présence de données chiffrées (nombre de visites de la page, nombre d'amis) place constamment l'utilisateur face à son reflet dans le miroir des valeurs culturelles locales, le conduisant à s'interroger par exemple sur les raisons de la croissance ou de la décrue des « demandes d'amis ». Ces évaluations quantifiées, sur lesquelles nous reviendrons par la suite sous le nom d'*identité calculée*, peuvent être destructrices chez les adolescents, en période intense de construction identitaire.

Une fois brossée la dynamique globale de la *Représentation de soi*, il reste à en préciser les mécanismes d'agencement, en identifiant en premier lieu le point d'ancrage du système, par lequel la représentation technique embraye une image de soi, puis en second lieu, en identifiant l'agencement des éléments afférents. Ainsi, pour filer la métaphore amusante du sociologue français Jean-Claude Kaufmann, qui compare l'identité à une « barbe-à-papa, une substance

2. « Ce mouvement de rapport avec soi, de dialogue avec soi à travers les autres, s'atteste à travers les marques d'adresse explicites à l'autre ("Qu'en pensez-vous ?", "Êtes-vous d'accord avec moi ?", "Laissez-moi un commentaire", ou encore "Signez mon livre d'or pour laisser une trace de votre passage.") » (Klein, 1999)

poisseuse à laquelle se collent sans cesse de nouveaux détails biographiques » (Kaufmann 2004: 64), nous allons identifier l'axe central du dispositif identitaire puis en examiner la composition des filaments.

Le « ligateur autonome », embrayeur de l'image de soi

Réinvestissant les théories de G. Lakoff et M. Johnson (Lakoff, 1980), le schéma de la Représentation de soi (cf. figures 1 et 2) se fonde sur la notion d'embrayage de signification³. Les travaux de G. Lakoff et M. Johnson sur les métaphores cognitives montrent que l'homme se développe en interagissant avec les objets et symboles du monde. « *Les métaphores ont des implications qui mettent en valeur et rendent cohérents certains aspects de notre expérience. Une métaphore donnée peut être 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.* » (id. : p. 168)

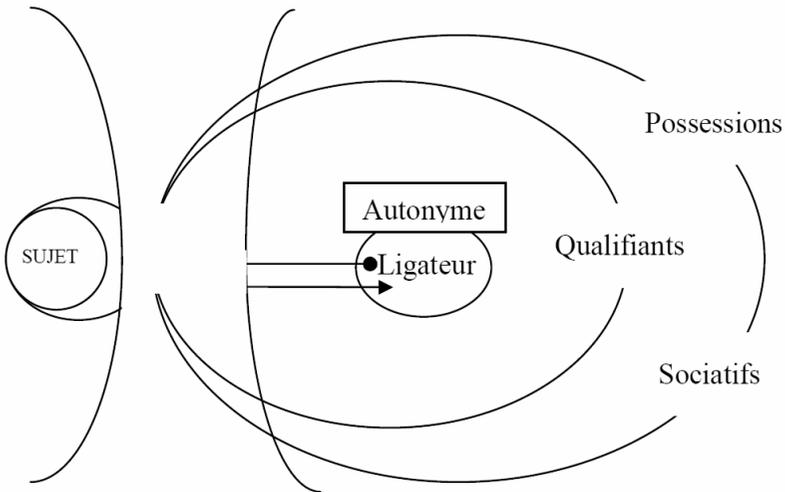
Considérant que les schèmes d'interprétation du Sujet se modifient par l'interaction avec l'environnement « réel » médié par le « virtuel », la perception du sujet se trouverait *augmentée et façonnée*, dans le « réel-virtuel », par les schèmes de présentation de soi informatisés. La représentation de l'identité est à cet égard prioritairement concernée par l'emprise culturelle et cognitive des dispositifs de CMO, puisque l'utilisateur interagit par l'intermédiaire de son profil.

L'approche appliquée du phénomène de construction identitaire du sujet requiert donc la localisation d'un système d'embrayeurs de signification dans le dispositif technique de représentation de soi. « *Le terme de métaphore conceptuelle (...) : des attributs appartenant à un certain domaine, qu'on appellera domaine-source, vont être transportés dans un autre domaine, appelé domaine-cible, dans le but de pouvoir conceptualiser ce domaine-cible, la compréhension métaphorique étant par nature conceptuelle* » (Diller 1991 : p. 210)

3. Nous utilisons le terme d'embrayage en référence à l'analyse rhétorique de la métaphore. Sur l'application de la métaphore conceptuelle à l'interactivité et ses relations avec la métaphore en rhétorique, cf. Georges, 2005.

Dans la *métaphore conceptuelle*, un *domaine-source* embraye un *domaine-cible* : dans le cas présent l'interaction, avec le signe qui représente la personne, embraye une construction de signification en image de soi ou de l'autre. Dans la CMO, l'avatar ou l'image de l'utilisateur, associé au nom donné par l'utilisateur pour se désigner lui-même (autonyme), joue ce rôle de *ligateur* (cf. figure 1). L'utilisateur *agit* en effet dans les mondes 3D par leur intermédiaire, sous la forme d'un avatar, et, dans les espaces tabulaires, *est perçu* par leur intermédiaire, sous la forme d'une photographie⁴, l'une et l'autre représentations figurant la plupart du temps en dessous ou au dessus de l'*autonyme*. Cette dyade agit comme système-embrayeur, qui stimule une interprétation des signes graphiques en représentation d'une personne.

Figure 1. Modèle de la Représentation de soi ou identité déclarative : système d'embrayage de centration-décentration (Georges, 2007 : p. 404)



L'autonyme est un nom donné à soi-même. Or, il est d'usage dans *Facebook* de donner son propre nom : ce faisant, *Facebook* crée une tension identifica-

4. Plus précisément, les ligateurs forment un système complexe. Ils peuvent prendre la forme du curseur en situation de coprésence (cf. Georges, 2007 : p. 57-59, 147-161). Leur fonction peut être déléguée partiellement aux modalisateurs de présence (cf. plus loin : variables qualitatives de l'identité calculée). Cf. Georges, 2007 : p. 286-289

trice tendant à confondre identité réelle et identité virtuelle dans une continuité immédiate. Dans la figure 1, cette tension pourrait être représentée par un rapprochement de la dyade « ligateur-autonyme » (à droite, au centre du dispositif identitaire) et de la sphère « réelle » du Sujet (à gauche) par une tension exercée par l'autonyme. Cette tension identificatrice procède du point de vue du Sujet, comme du point de vue d'un pair le percevant, selon un processus métonymique de réalisme : le nom étant réel, les individus considèrent la représentation comme plus « réelle » que celle de *Myspace* par exemple. 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 donnés eux-mêmes dans le réel.

L'axe central du dispositif identitaire (le *ligateur autonome*) a donc été identifié. Il opère comme embrayeur d'analogie (métaphore) entre la représentation en pensée de soi et la représentation de l'écran par l'action d'interagir par son intermédiaire. Nous allons examiner à la suite l'ensemble des signes qui dénotent la personnalité de l'utilisateur.

Conscience de Soi et Représentation de soi

Les recherches du fondateur du pragmatisme, William James, développent une théorie de la conscience de Soi comme « fictionnelle » (*fictitious*) et perceptible dans un « flux » (*stream*). Ce système pragmatiste du Soi, de par sa dimension concrète et appliquée, peut faire figure d'opérateur d'analogie avec le système de représentation de soi dans la CMO et ancrer ainsi l'élaboration d'un modèle de *Représentation de soi* situé dans la continuité du modèle identitaire « non numériquement interfacé ».

Dans *Principles of Psychology* (1904), W. James distingue 4 composants du Soi⁵.

– Le *soi matériel* (*The material Self*) est formé du corps, des vêtements, de la famille, de la maison et des possessions du Sujet par ordre décroissant d'intimité. « *Le corps est la partie la plus intérieure du Soi matériel en chacun de*

5. Sur la conscience de soi selon William James et son application à la CMO, voir également Georges, 2007 : p. 193-197.

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 plaisanterie. [] 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.⁶ » (James, 1904 : p. 292-293)

– 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.* » (James, 1904 : p. 293)

– 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.* » (James, 1904 : p. 296)

L'agencement sémiotique de la *Représentation de soi* peut être partiellement inspiré de cette typologie. Le tableau suivant en propose une interprétation réinvestie dans la figure 1. Cette typologie, construite par analogie entre le Soi « réel » et le « soi » représenté, permet d'identifier des lignes de continuité entre le réel et la représentation. Le Soi social et le Pur Ego ne sont pas mentionnés dans le tableau 1 ; toutefois, le Soi social peut être apparenté à la représentation de l'Autre et le processus réflexif du Pur Ego au processus réflexif de considérer la représentation comme Représentation de soi. S'ils ne sont pas observables, ils peuvent être comparés aux deux dynamiques de décentration (Soi social) et de centration (Pur Ego).

En conclusion de cette section, l'identité en ligne peut être représentée par un embrayeur (le « ligateur autonome » : l'avatar/photographie et le pseudonyme) par lequel s'opère la dynamique cognitive de centration et autour duquel s'agencent des signes (sociatifs, possessifs) par lesquels s'opère une dynamique de décentration tissant des liens entre le Sujet et le monde communautaire.

6. Les citations traductions de l'auteur.

Tableau 1. Du Soi à la Représentation de soi: tableau analogique

	Terminologie de W. James		Signes observés à l'écran	Terminologie (cf. figure 1)
Représentation de soi	« Soi matériel » (par ordre décroissant d'intimité)	« Corps »	Avatar et nom ; sexe, date de naissance.	<i>Ligateur autonome (embrayeur)</i> 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, football), opinion politique ou religieuse	Qualifiants

Ce système de *Représentation de soi* caractérisé par l'autoreprésentation de l'utilisateur, est englobé dans un système identitaire étendu, dans lequel se noue l'emprise culturelle locale. La section suivante en présente l'agencement.

L'IDENTITÉ NUMÉRIQUE SOUS L'EMPRISE CULTURELLE DU WEB 2.0

L'emprise culturelle peut être définie comme l'influence du dispositif sur la représentation en pensée. Le dispositif identitaire est porteur de valeurs symboliques. Les figures 1 et 2 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 habitude, 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 consiste, en somme, en les règles du jeu social présentées implicitement par la structuration de l'identité numérique. Cette emprise, dans les dispositifs interactifs, est *située* : elle est dépendante à la fois de la structuration de l'identité propre au dispositif et à la fois dépendante de son actualisation par la communauté des utilisateurs dont fait partie de Sujet (la culture « locale »). » *L'identité numérique est [] une coproduction où se rencontrent les stratégies des plateformes et les tactiques des utilisateurs.* » (Cardon, 2008 : p. 97)

Dans la finalité d'évaluer l'emprise culturelle des logiciels de CMO sur la représentation de l'identité, il est nécessaire d'analyser, en complément de la *Représentation de soi*, 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. Elles n'ont pas été incluses dans l'analyse de la *Représentation de soi* car elles ne sont pas saisies directement par l'utilisateur, mais sont affichées par le Système et manifestent ainsi un degré croissant d'emprise culturelle. Cette surcouche informationnelle peut être comparée à un miroir intelligent qui accentuerait certains traits du visage en fonction de ce qui est jugé localement adéquat.

Dans la figure 2 présentée dans la section précédente, l'axe central de la *Représentation de soi* (localisé dans le *ligateur autonome*, représenté par un cercle noir) et ses éléments périphériques sont désignés par « identité déclarative⁷ ». Les deuxième et troisième ellipses géométriques contiennent respectivement l'« identité agissante⁸ » (notifications des activités de l'utilisateur) et l'« identité calculée⁹ » (signes issus d'une quantification de l'information).

- 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 (exemple : nom, centres d'intérêt, amis) ;
- L'« identité agissante¹⁰ » 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).

Les flèches qui pointent sur la représentation de l'identité, indiquent la prégnance de l'emprise culturelle locale. Elles pointent sur l'identité calculée et agissante mais l'action de l'emprise culturelle est plus profonde, traversant

7. 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 tripartite qui compose l'identité numérique.

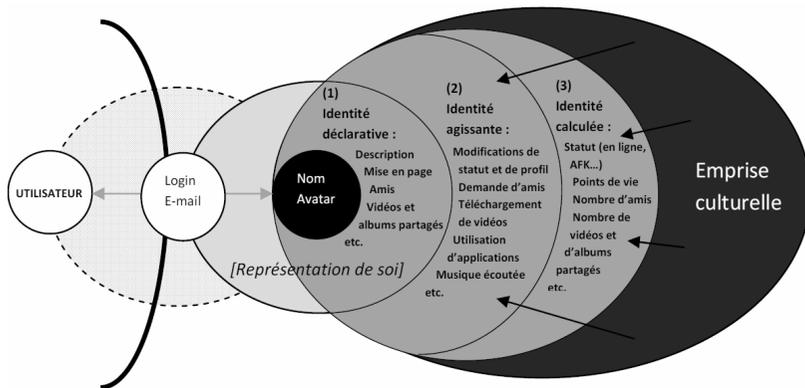
8. Cf. figure 2 : (2) identité agissante.

9. Cf. figure 2 : (3) identité calculée.

10. D. 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, 2008 : p. 125)

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.

Figure 2. Représentation de soi et identité numérique



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 (cf. dyade « ligateur autonome » 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.

Dans le développement suivant des trois catégories de l'identité numérique, nous prendrons *Facebook* comme exemple principal, étant donné que nous en donnons une analyse quantitative dans la section suivante, mais cette classification s'applique à tout type de logiciel.

Figure 3. Facebook : zones de l'identité déclarative, agissante et calculée



Identité déclarative (Représentation de soi)

Les données concernant l'identité déclarative ont pour spécificité d'être saisies par des utilisateurs. Nous les avons présentées dans la section précédente.

Identité agissante

L'*identité agissante* est constituée des messages répertoriant les activités de l'utilisateur par une initiative du Système. 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.

Cette fonctionnalité apparaît dans *Facebook* dans le « mini-historique » du profil public pour ce qui concerne les activités du propriétaire du profil (cf. figure 3) ; 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, se trouve une petite boîte qui informe le sujet du nombre d'utilisateurs qui l'ont demandé comme amis, 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 pure coïncidence (« 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

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 d'un calcul du 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 interprété, en fonction de la régularité observée

de l'occurrence, soit comme ayant paramétré par défaut son profil comme « indisponible » alors qu'il l'est en réalité (pour ses proches), soit, par exemple, comme étant parti déjeuner ou en réunion. Ces éléments, que nous avons nommés ailleurs « modalisateurs de présence » (Georges, 2007, p. 288), qualifient la présence de l'utilisateur et font l'objet d'un traitement subjectif qui dépend de la connivence des protagonistes. Ainsi, leur interprétation s'affine au fil des liens qui se nouent entre les personnes.

Cette interprétation, devenue subjective chez l'utilisateur par habitude de fréquenter la communauté locale, 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 » (Cardon, 2008, p. 130) au *ratio* du Système.

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

Dans le chapitre *Identité et différence*, nous avons présenté 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 numérique ? Quel est l'aspect dominant de l'identité dans le web 2.0 ? Les logiciels du web 2.0 mélangent les différentes familles de logiciels : les utilisateurs fédèrent ainsi sur une même plateforme les différents outils qu'ils trouvaient il y a quelques années sur des applications spécialisées. Facebook relève de même d'un mélange catégoriel : 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, puisque ce logiciel propose en somme de fédérer toutes les activités en ligne et les facettes de la vie quotidienne.

L'approche quantitative de l'identité numérique, dont nous présentons la méthode ci-après, peut devenir un outil précieux pour l'étude des comportements des utilisateurs. Cette approche peut permettre un traitement quantitatif d'informations qualitatives sans recours à des questionnaires ou entretiens. Nous en avons présenté ailleurs une application (Georges, 2008) dont nous ne reprendrons ici que les résultats. En effet, nous nous intéressons dans cet article moins à l'analyse des comportements, qu'à l'analyse de la structuration des représentations et à l'identification des dynamiques d'emprise culturelle, dans une perspective sémiotique générale. La présentation des graphes des identités *déclarative*, *agissante* et *calculée* a donc dans cet article pour finalité d'appuyer la dimension appliquée des théories de la représentation de soi et de l'identité numérique présentées dans cet article.

Recueil de données

Soixante et un profils personnels ont été analysés dans le cadre d'une observation participante (Georges, 2008), considérant les individus comme des *documents* (Pailler, 2005). Ce travail ne prétend donc pas produire des résultats représentatifs de l'ensemble des utilisateurs de *Facebook*, mais au contraire affirme qu'ils sont relatifs à notre propre réseau de relations, essentiellement composé de jeunes chercheurs et d'artistes. Comme nous le soulignons en introduction de cette section, 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 prétend ni ne vise à avoir la dimension quantitative massive d'une étude quantitative de ce dernier type.

Présentation des graphes « araignée » de l'identité numérique

Dans son étude sur le design de la visibilité, D. Cardon définit des modèles de visibilité pratiqués par les utilisateurs (Cardon, 2008, p.120-123). Il distingue notamment le profil « tout montrer tout voir » et le profil « montrer caché »¹¹

11. « [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 caché” 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. » (Cardon, 2008 : p. 124)

(*id.*, p. 124, carte 3). Les profils utilisateur ont été classés en deux groupes: les « hyper visibles » et les utilisateurs « cachés », en fonction de leur comportement déclaratif. Les utilisateurs « cachés » n'ont rempli aucun champ déclaratif ou un seul. Les utilisateurs « hyper visibles » ont rempli tous les champs déclaratifs. Cette division en deux groupes par comportements déclaratifs opposés, a pour finalité de questionner l'impact de l'identité déclarative sur l'identité numérique globale.

La figure 4 est une illustration synoptique des représentations de profils d'utilisateurs hyper visibles et cachés sous forme de graphes en « toile d'araignée » (ou graphes « radar »). Les graphes « Population hyper visible et cachée » (ligne 1), représentent par un trait continu et épais les critères renseignés par les profils « hyper visibles » et en traits discontinus et épais, les critères renseignés par les profils « cachés ». En dessous de ces graphes, permettant de visualiser le profil de ces deux populations, 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 « hyper visible » (ligne 3).

Les graphes sont construits de la manière suivante : chaque axe représente un critère différent (détaillé dans la légende de la figure 4). La valeur sur chaque axe correspond au score de l'utilisateur (ou le score moyen du groupe « hyper visible » 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 de pouvoir directement comparer les caractéristiques de l'utilisateur (ou du groupe) aux caractéristiques moyennes de la population totale. 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 comparé au 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. Ainsi ces graphes permettent de visualiser aisément le profil identitaire d'un utilisateur

Figure 4. Graphes « araignées » collectifs et individuels des identités déclarative, agissante et calculée. « Population totale » (ligne 1) : fréquence moyenne des utilisateurs hyper visibles (trait continu épais) et des utilisateurs cachés (trait pointillé épais) ; graphes identitaires d'un utilisateur caché (ligne 2) et d'un utilisateur hyper visible (ligne 3).

	Identité déclarative	Identité agissante	Identité calculée
Population « hyper visible » et « cachée »	<p>Une graduation = 31 %</p>	<p>Une graduation = 22 %</p>	<p>Une graduation = 52 %</p>
Exemple : un utilisateur caché	<p>Aucun critère renseigné</p>	<p>Une graduation = 31 %</p>	<p>Une graduation = 31 %</p>
Exemple : un utilisateur hyper visible	<p>Tous critères renseignés</p>	<p>Une graduation = 124 %</p>	<p>Une graduation = 79 %</p>
Critères	<p>A : sexe ; B : orientation sexuelle ; C : relation amoureuse ; D : date de naissance ; E : opinion politique ou religieuse ; F : informations professionnelles.</p>	<p>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 ».</p>	<p>A : nombre d'amis ; B : nombre d'événements ; C : nombre de groupes ; D : nombre d'albums ; E : nombre d'amis communs.</p>

ou d'une population, en les comparant à la moyenne de la population totale, et ce pour chacun des critères. 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 le *ligateur autonome* : en effet, comme nous l'avons précisé précédemment (cf. § *Se représenter pour exister*), 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 2) 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, c'est-à-dire un taux de présence égal à 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, c'est-à-dire un taux de présence égal à 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 établir un relevé d'un plus grand nombre d'actions dans le calcul du taux de présence et des axes de l'identité agissante.

Tableau 2. Taux de présence sur les 10 derniers événements du mini-historique

	Moyenne
Population totale	0,49
Population hyper visible	0,62
Population cachée	0,38

L'identité déclarative n'est pas distinctive

Le graphe de l'identité déclarative de l'utilisateur « caché » (figure 4, ligne 3) manifeste l'absence d'informations déclaratives. En revanche, les graphes de l'identité 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 distinctive¹².

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

Le tableau 2 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 hyper visibles et deux fois plus faible chez les utilisateurs cachés. Les 10 actions mentionnées dans le « mini-historique » du profil utilisateur de la population « ultra visible » 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.

12. 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 leur besoin de ne pas être localisé physiquement de façon immédiate, mais l'abondance des informations agissantes qui les caractérisent, est telle que l'on peut douter de l'incapacité d'un inconnu à retrouver leur trace.

Stratégies identitaires

Les utilisateurs hyper visibles et cachés ont en moyenne le même nombre d'amis (cf. graphe de la population totale : identité calculée, critère A). Toutefois, les deux populations des profils hyper visibles et des cachés manifestent deux stratégies identitaires bien différentes pour un même résultat. Les hyper visibles ont une vie communautaire plus intense que les utilisateurs cachés : ils participent fréquemment à des groupes, en créent souvent, postent souvent des commentaires. La population « cachée » participe peu à des groupes et poste très peu de commentaires. Le fait que la « demande d'amis » apparaisse plus fréquemment dans l'historique des profils « cachés » (cf. 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 hyper visible). Toutefois, cela ne signifie pas que les utilisateurs hyper visibles 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 hyper visibles).

En conclusion de cette analyse, l'identité numérique dans *Facebook* est moins conditionnée par l'identité déclarative que par les identités agissante et calculée, qui valorisent équitablement les utilisateurs cachés comme les hyper visibles : l'identité déclarative, dans *Facebook*, n'est pas distinctive comme elle l'était 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 « hyper visibles », mais ils entretiennent peu de liens publics avec eux (les messages privés n'étant pas observables). Les utilisateurs hyper visibles, au contraire, ont une vie communautaire intense, qui se manifeste par la participation à des groupes et par l'envoi de messages collectifs. Cette opposition entre deux populations est consécutive de la fréquence d'utilisation du logiciel : plus un utilisateur se connecte, moins il se méfierait des conséquences du dévoilement de soi.

CONCLUSION

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, etc.), par laquelle le sujet décide lui-même comment il se représente, tandis que les signes de l'activité de l'utilisateur se multiplient. 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 interfacée par ces dispositifs.

L'analogie structurelle entre le Soi et la Représentation de soi, présentée dans cet article, consolide non seulement le sentiment de la 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 virtualisé. L'*hexis* corporelle¹³ (Détrez, 2002) est le corps en tant qu'il est informé par l'action et en tant qu'il informe l'action par l'habitude ; l'*hexis* numérique est la représentation de soi en tant qu'elle est informée par le dispositif informatisé et qu'elle s'informe en l'écran. Le Sujet investit sa représentation dans un continuum d'action. Comme le corps est modelé par l'habitude ou les pratiques répétitives. Le corps interfacé fait l'objet d'une reformulation. Le corps se dédouble en une représentation, et les centres d'intérêt s'informent en des médias partagés.

Démultipliant les indices de l'immédiateté, les sites de rencontre, les blogs, les magazines en lignes, trient les informations par ordre antéchronologi-

13. « 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. » (Détrez, 1998 : p. 163-165)

que¹⁴, participant d'une survalorisation culturelle de l'activité récente dans la présentation de soi. Les concepteurs et producteurs de logiciels n'ont en effet aucun intérêt à créer des applications qui ne sont pas numérisées. Pour rentabiliser leur investissement, ils vendent des bases de données utilisateur ou affichent des publicités rémunérées en fonction du nombre de visites. Tout comme les éditeurs de jeux vidéo cherchent à créer des jeux addictifs, les éditeurs de logiciels de CMO n'ont donc aucun intérêt à ne pas stimuler 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 sur la toile doit se conformer à cet impératif : produire des activités en continu. Cette urgence de communiquer implique une 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 pétrir 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 stimuler une solide construction de soi.

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

 RÉFÉRENCES

- CARDON, D (2008), « Le design de la visibilité : un essai de cartographie du web 2.0 », *Réseaux*, n° 152, Paris, Lavoisier, p. 93-137.
- DETREZ, C. (2000), *La construction sociale du corps*, Paris, Le Seuil.
- DILLER, A.-M. (1991), « Cohérence métaphorique, action verbale et action mentale », *Communications*, n° 53, Paris, Le Seuil.
- GEORGES, F. (2005), « Stratégies d'automédiations: de la création de soi au jeu des intersubjectivités », Actes de la conférence internationale *Hypermedias, Hypertexts, products, tools and methods 2005 (H2PTM'05) : Créer jouer, échanger : expériences de réseaux*, Paris, Hermès, p. 93-107, 446 p.
- GEORGES, F. (2006), « Immersion et métaphore de l'intériorité », Actes de la conférence internationale *Ludovia 2006 : Immersion. Toulouse : 2006*. [CD-ROM] À paraître en 2009, in P. Mpondo-Dicka, M. Lavigne (dir.), *L'immersion*, Limoges, Édition Lambert-Lucas, coll. « Culture numérique ».
- GEORGES, F. (2007), *Sémiotique de la représentation de soi dans les dispositifs interactifs. L'hexis numérique*, thèse de doctorat, université Paris 1 Panthéon-la Sorbonne, 14 décembre 2007, HAL: <http://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00332747/>.
- GEORGES, F. (2008), « Les composantes de l'identité dans le web 2.0, une étude sémiotique et statistique. Hypostase de l'immédiateté », Communication au 76^e congrès international de l'Association canadienne francophone pour le savoir (ACFAS) : *Web participatif : mutation de la communication*, Québec, Institut national de la recherche scientifique, 6-7 mai.
- JAMES, W. (1890), "The Consciousness of Self", in *The Principles of Psychology, chapter X*, p. 291-402. Édition électronique : Christopher D. Green, Toronto, York University.
- KAUFMANN, J.-C. (2004), *L'invention de soi. Une théorie de l'identité*, Paris, Armand Colin / SEJER.
- KLEIN, A., MARION, P (1996), « Reconnaissance et identité face à l'espace médiatique », *Recherches en communication*, n° 6, Louvain-La-Neuve, Université de Louvain-La-Neuve, p. 39-64.
- KLEIN, A., BRACKELAIRE, J.-L. (1999), « Le dispositif : une aide aux identités en crise », in Jacquinet-Delaunay, G. et Monnoyer, L. (dir.), *Le dispositif : entre usage et concept*, n° 25, Paris, Hermès, CNRS Éditions, p. 67-81.
- KLEIN, A. (2001), « Les *homepages*, nouvelles écritures de soi, nouvelles lectures de l'autre » [En ligne], *Spirale, Nouveaux outils, nouvelles écritures, nouvelles lectures*, n° 28, Lille, université Lille III, p. 67-83. Disponible sur : <http://www.univ-lille3.fr/www/revues/spirale>.

- LAKOFF, G., JOHNSON, M. (1980), *Les métaphores dans la vie quotidienne*, Éditions de Minuit, France.
- LENHART, A., MADDEN, M. (2007), *Teens, Privacy & Online Social Networks*, Washington, DC, Pew Internet & American Life Project, 18 avril.
- LOCKE, J. (1694), *Identité et différence, l'invention de la conscience*, présenté, traduit et commenté par Étienne Balibar, Paris, Seuil, 1998.
- MEUNIER, J.-P., PERAYA, D. (2004), *Introduction aux théories de la communication : analyse sémio-pragmatique de la communication médiatique*, Bruxelles, De boeck.
- PAILLER, F. (2005), « 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*, Tours, XVII^e congrès international des sociologues de langue française, 5-9 juillet 2004, AISLF, janvier, p. 291-297.
- PERAYA, D. (1999), « Les changements induits par les technologies », in *Actes du Colloque CETISIS-EEA 99*, Montpellier, université de Montpellier II, Cépaduès, 4 et 5 novembre 1999, p.185-188.
- PERAYA, D., MEUNIER, J.-P. (1999), « Vers une sémiotique cognitive », *Cogito*, 14.
- PEIRCE, C.-S. (1897), « Le signe », *Écrits sur le signe*, III, 1., textes rassemblés, traduits et commentés par Gérard Deledalle, Paris, Le Seuil, 1979, p. 120-122.
- PROULX, S. (2005), « Les communautés virtuelles construisent-elles du lien social ? », XVII^e congrès international des sociologues de langue française, Tours, 5-9 juillet 2004, in *Actes de travaux du groupe de travail Sociologie de la communication*, janvier, p. 291-297.
- SCONCE, J. (2000), *Haunted Media: electronic presence from telegraphy to television*, Durham, Duke University Press.