



HAL
open science

Communication médiée par ordinateur : un processus identitaire informatisé, vers une identité mixte

Fanny Georges

► **To cite this version:**

Fanny Georges. Communication médiée par ordinateur : un processus identitaire informatisé, vers une identité mixte. AISLF Dispositifs techniques et communication humaine : transformation du lien et nouveaux lieux sociaux, May 2010, Namur, Belgique. hal-03348451

HAL Id: hal-03348451

<https://hal.science/hal-03348451>

Submitted on 18 Sep 2021

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.

Communication médiée par ordinateur : un processus identitaire informatisé, vers une identité mixte

Fanny Georges
CNRS (UMR 5508)
fannygeorges@free.fr

RESUME

La notion d'identité *mixte* exprime l'hybridation du réel au virtuel et l'émergence des dispositifs interactifs dans les pratiques quotidiennes de communication.

Ces dernières années, un nombre croissant de logiciels de *Communication médiée par ordinateur* (forums, *blogs*, réseaux sociaux) sont utilisés pour communiquer quotidiennement par une quantité croissante d'individus. Or, ces dispositifs de communication font appel à des représentations de soi, par lesquelles l'utilisateur communique à distance.

Dans une première partie, nous replaçons l'identité numérique dans son cadre historique pour mettre en évidence un retournement idéologique du paradigme identitaire informatisé, d'une liberté de présentation de soi du « premier web » vers la menace de la captation des données personnelles dans le web actuel. Dans une seconde partie, nous présentons les deux modèles que nous avons construits pour analyser ce phénomène, ainsi que des pistes pour son analyse quantifiée.

Les résultats montrent une emprise croissante des dispositifs de communication informatisée sur l'image que l'on donne à voir et sur l'image que l'on a des autres : la construction de l'image de soi et de la relation sociale se nouent, s'entretiennent et se capitalisent par le web, au cours des pratiques de consommation de la communication.

Mots-clés : identité, communication médiée par ordinateur, processus, usages

INTRODUCTION

Les relations sociales médiées par ordinateur font partie de la réalité quotidienne : le virtuel participe de la sociabilité globale. 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) opèrent ainsi une hybridation du réel avec l'espace dit « virtuel ». L'identité devient mixte, car le numérique participe des interactions sociales quotidiennes. Ainsi, les *technologies de l'ego* (P. Lardellier, 2007) médient la vie quotidienne par le partage de photographies, de sons, de textes, de vidéos, de musique. Le virtuel participe de la sociabilité globale et implique une reconfiguration du lien social (Proulx 2005), dans le cadre d'une communication *mixte*, à tel point que les adolescents se trouvent parfois démunis sans leur terminal personnel (Lardellier, 2007).

La culture de l'identité en ligne a changé depuis les premières communautés virtuelles, passant d'un paradigme utopique du *village planétaire* (Mc Luhan 1967) et de la décentralisation identitaire (Turkle 1995) à un souci de son image qui fait l'objet d'une négociation entre la crainte du traçage identitaire (Merzeau 2009) et la pulsion de manifester son existence. L'*homo communicans* (Breton, 1992) devient *pragmaticus* devant l'avidité des producteurs de CMO à capturer ses informations personnelles. Or, si « la manipulation de soi dans Internet nous parle de la souffrance ou de la difficulté de l'individu contemporain à être un sujet capable de relever le défi de la gestion de son identité. » (Jauréguiberry 2000 : 149), cette difficulté croissante à protéger son identité n'engendre-t-elle pas une souffrance seconde ? Ne pourrait-on pas penser les profils utilisateurs en soi, comme participant de l'économie interne d'un nouveau paradigme communicationnel qui implique de nouvelles postures cognitives et sociales ? Quels sont les enjeux de ces médiations numériques de soi sur la communication humaine ?

1 D'UNE IDEOLOGIE DE LA DECENTRALISATION A LA CRAINTE DE LA DESAPPROPRIATION

La culture de l'identité en ligne a changé depuis les premières communautés virtuelles, passant du paradigme utopique du *village planétaire* à un souci de son image qui fait l'objet d'une négociation entre la crainte du traçage identitaire et la pulsion de manifester son existence.

Dans les années 80, l'arrivée conjointe du minitel, de l'informatique, des radios libres et des télévisions commerciales prend cadre dans un hymne général à la communication pour produire un discours médiatique sur l'informatique comme technologie sociale (Lardellier, 2007 : 52-54). P. Flichy, dans l'Imaginaire 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 organisations gouvernementales, commerciales et industrielles pensent de nouvelles organisations distribuées et parallèles inspirées des systèmes informatiques (Turkle, 1995 : 177-178). Cette représentation, composée d'un pseudonyme, d'une image et des interventions écrites dans le canal de *chat* dans les

premières communautés *ircéennes* (Pastinelli, 2002 : 235-253), est devenue aujourd'hui un vaste système informationnel composé de multiples applications : compte e-mail, compte *Facebook*, compte de messagerie instantanée. Les premières représentations de l'utilisateur du Minitel ou de l'IRC amorcent un processus complexe d'augmentation de l'identité par la technique. Dans une première phase, l'utopie de la communication (Breton) célèbre le lien, l'ouverture et la circulation, la transparence, la convivialité et le ludisme (Breton, 1997). Cependant, alors que les usages des TIC se sont installés dans la vie quotidienne dans l'effervescence même de cette utopie, le phénomène de la numérisation des identités des utilisateurs ne tarde pas à présenter des enjeux économiques pour les entreprises. Internet devient le lieu d'observation des consommateurs en action. Les données personnelles font l'objet de modèles de rentabilité pour les entreprises. Si les utilisateurs peuvent mentir sur leurs informations personnelles (cf. section 2 : *identité déclarative*), leurs pratiques de consommation capturées sur le web (cf. section 2 : *identité agissante*) sont bien réelles. Les identités sont documentées, les messages personnels sont indexés, par les dispositifs-mêmes qui proposent un monde meilleur. Les promesses séduisantes de rencontres virtuelles, de renouement 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.

Objets des concupiscences commerciales, les utilisateurs prennent conscience de la seconde nature du réseau : il n'est pas la réalisation d'un rêve communautaire et décentralisé, mais d'un rêve de consommation. 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 voulez¹. » Une phobie du *traçage* apparaît sans toutefois mettre un terme à la numérisation de soi. Les utilisateurs deviennent méfiants des médias et des valeurs véhiculées par le « village planétaire » : pour la plupart, les « tribus » sont une invention du marketing (Lardellier, 2006 : 115). Les analyses de Sherry Turkle sur la prise de conscience de l'identité comme multiplicité par internet (Turkle 1995) laissent place à la construction de stratégies rationnelles et concrètes pour lutter 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 à ce traçage de l'identité est l'utilisation parallèle de plusieurs comptes de messagerie pour s'inscrire chaque catégorie de service : « un compte email pour faire des achats en ligne, un autre compte email pour les forums et d'autres comptes 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. L'idéal d'une société virtuelle décentralisée a ainsi laissé place à une résistance active de la part des individus contre les volontés de centralisation des données personnelles. Démultiplier et fragmenter son identité devient un acte de préservation de soi, allant récemment jusqu'à organiser des manifestations pour « se désinscrire de Facebook ».

¹ Source : *Achetez des amis sur Facebook*. Le monde.fr, 4 septembre 2009.

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. 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, ces dispositifs atteignent leur cible. Tirillés entre la conscience d'être manipulés et le désir de se livrer aux applications toujours plus attractives, les utilisateurs semblent considérer que le procédé est finalement équitable, puisqu'il leur procure du plaisir et participe d'une capitalisation du social. Sous le couvert de l'insouciance suggérée par les applications et de l'efficacité autosuggérée des stratégies de maîtrise des données personnelles, la crainte d'être tracé se normalise. Le point d'orgue de la relation de manipulation entre les producteurs d'applications et les utilisateurs est le plaisir, mâtiné de promesses de liberté absolue. A la fois actes créatifs et *drogues du moi* (Jauréguiberry, 2000 : 135-151), les soi de l'écran ont un pouvoir *addictif* parce qu'ils permettraient de vivre et de faire expérience de rôles sociaux virtuels que les internautes ne peuvent jouer dans le réel. Répondant à un besoin d'échapper à son quotidien, les expériences virtuelles présentent le risque de trop plaire aux individus qui s'enferment parfois dans leur cosmos virtuel et ne plus souhaiter en sortir. Ces *technologies de l'ego* (Lardellier, 2007 : 84) mettent en scène et valorisent la vie personnelle et la personnalité. Ce faisant, « C'est parce que le virtuel autorise des expériences inédites et libère l'imagination que le réel en vient à être vécu différemment ou que de nouvelles exigences apparaissent. » (Jauréguiberry, 2000 : 140).

Toutefois, l'opposition entre communication via un ordinateur et communication réelle s'efface progressivement dans les nouvelles formes de communication équipée ou mixte. Les adolescents actuels ne connaissent plus les rudiments de la cyberculture qui « est tout au plus une toile de fond » : les « TIC sont des outils d'action » (Lardellier, 2007 : 241) qui permettent d'échanger des photos, des vidéos, de partager des fichiers, de dialoguer, de jouer et de se documenter. La représentation que les adolescents et la *Net génération* se font de leur entourage se compose d'informations acquises en ligne et d'informations acquises en face-à-face. L'image des autres est influencée par leur représentation en ligne.

Les enjeux de la représentation de soi informatisée et de l'identité numérique s'accroissent : il ne s'agit plus seulement de questionner les risques d'enfermement dans le virtuel, mais de considérer comment les dispositifs interactifs médient la vie quotidienne et les relations sociales, dans le cadre d'une communication et d'une identité mixtes, où réel et virtuel forment un processus communicationnel homogène. En quoi les dernières technologies du web reconfigurent-elles les processus, les productions et les usages communicationnels ?

2 VERS UNE ANALYSE DE L'IMPACT DES DISPOSITIFS INTERACTIFS SUR LES REPRESENTATIONS IDENTITAIRES

La communication médiée par ordinateur (*CMO*), invitant l'utilisateur à créer un profil qui le représente, participe d'un processus de façonnage de soi en pensée en introduisant dans la relation de communication un support visuel, sonore et textuel de Soi. La représentation de l'identité est à cet égard prioritairement concernée par l'emprise culturelle et cognitive d'internet et des dispositifs de *CMO*, puisque l'utilisateur interagit par l'intermédiaire de son profil. Dans le projet d'analyser l'impact des dispositifs de présentation de soi informatisée sur la société, nous avons défini deux sous-axes de recherche. Le premier questionne l'influence de la structuration des dispositifs sur l'image de soi : il concerne l'identité personnelle. En quoi l'utilisation des dispositifs interactifs participe-t-elle de la construction de soi ? Quels sont les procédés d'apprentissage ? Le second sous axe de recherche concerne l'identité sociale informatisée et questionne l'influence des dispositifs sur la présentation de soi (Goffman) informatisée. En quoi les dispositifs interactifs invitent-ils l'utilisateur à se présenter d'une certaine manière ?

2.1 MODELE DE LA REPRESENTATION NUMERIQUE DE SOI ET DE LA METAPHORE DU PROFIL

Aujourd'hui, la *CMO* est utilisé par de plus en plus d'internautes pour communiquer. Or, ces dispositifs font appel à des Représentations de l'utilisateur, qui effectuent une médiation informatisée de l'identité. On peut donc se demander en quoi ces dispositifs participent de l'organisation communicationnelle ; particulièrement, quel est le rôle des profils utilisateurs de processus d'apprentissage et de construction de soi informatisée ? Pour analyser ce phénomène, nous avons montré l'émergence d'une structuration commune de l'identité numérique par l'analyse sémiopragmatique comparée d'une soixantaine de dispositifs, en nous appuyant sur les travaux d'A. Klein (1999, 2001) et D. Peraya (1999, 2004) sur le processus de décentration appliqué à la *CMO*. Ces travaux considèrent que le processus de décentration est embrayé par les références à l'autre dans les dispositifs interactifs : adresses au lecteur, mais aussi témoignages des lecteurs dans une page personnelle. Notre apport a été de resserrer l'objet aux profils utilisateur, ce qui nous a permis de mettre en évidence qu'il existait d'autres marqueurs de décentration : le « modèle de la Représentation de soi » distingue 4 catégories principales : *pseudonyme*, *qualifiants* (centres d'intérêts, métier, date de naissance), *sociatifs* (amis, groupes, équipe), *locatifs* (adresse internet, cartes dans les environnements 3D). Cette typologie montre comment, en interagissant avec le dispositif, l'utilisateur s'engage dans un processus de décentration, à l'origine du processus d'apprentissage.

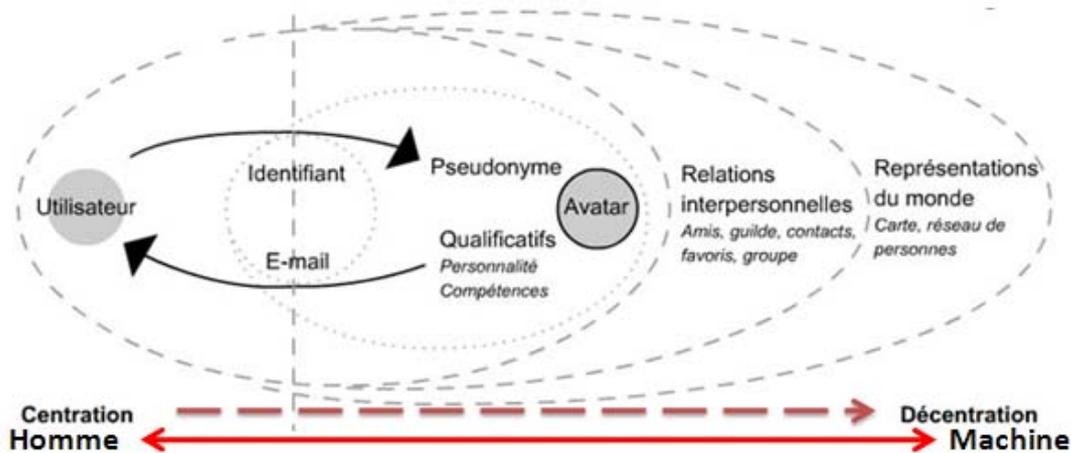


Figure 1 Modèle de la Représentation de soi (Georges, 2007)

Plus récemment (Georges, 2010), le recours aux travaux d'A-S. Collard nous a permis de consolider ce modèle, en nous appuyant sur la théorie de la métaphore conceptuelle de Lakoff et Johnson. Nous avons montré comment l'interaction avec le dispositif interactif structure en retour l'expérience du sujet dans l'acte de communiquer via un profil utilisateur : nous avons mis en évidence une métaphore du profil, formée de trois sous-domaines de la métaphore : la métaphore du soi, la métaphore du chez-soi et la métaphore du flux. Ainsi, ces trois métaphores montrent comment l'interface structure en retour une image du dispositif interactif comme métaphore du soi par des métaphores terminologiques (le « profil », les « amis », les « centres d'intérêt ») qui s'associent à l'image de la personnalité du sujet, comme métaphore du chez-soi par des métaphores hypermédiateurs produisant une impression d'un « espace dense et profond » (cf. la médiation spatiale cf. Meunier et Peraya 2004) et comme métaphore du flux identitaire par l'apparition, la disparition et l'évolution des profils utilisateurs (cf. les indices de présence, Licoppe 2005). Des interfaces différentes suscitent des comportements différents car l'interactivité rend possible un autre cadre, virtuel, d'expérience du monde. Le virtuel fait partie de notre expérience du monde et a un impact direct sur sa représentation et son expérience.

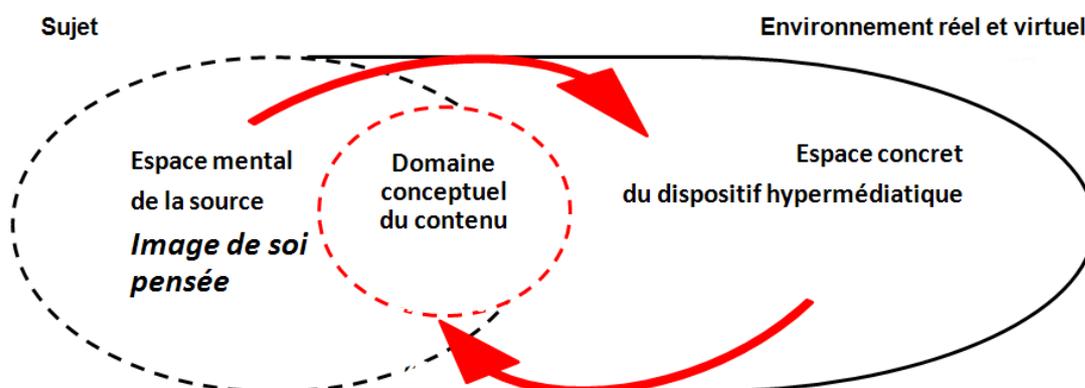


Figure 2 Métaphore du profil (Georges, 2010)

Ainsi, ce premier axe de recherche montre que le dispositif peut structurer l'image de soi et participer ainsi de la construction d'une représentation de soi en pensée. Tout comme les interactions du sujet avec l'environnement réel structurent en retour ses schèmes perceptifs, les interactions de l'utilisateur avec le dispositif interactif structurent en retour l'image de soi en pensée.

2.2 MODELE DE L'IDENTITE NUMERIQUE DANS LE WEB 2.0

L'arrivée du web 2.0 change les modalités de présentation de soi de l'utilisateur : la représentation de l'utilisateur dans le web 2.0 ne se compose pas seulement de signes qu'il déclare lui-même (cf. Représentation de soi), mais aussi de signes qui sont saisis par les autres utilisateurs ou par le système (exemple : commentaires, historique des activités de l'utilisateur).

Nous avons créé un autre modèle (figure 3) pour mettre en évidence trois dimensions de cette emprise dans les profils utilisateur. Il distingue trois composantes complémentaires :

- l'*identité déclarative* (données délivrées délibérément par l'utilisateur)
- l'*identité agissante* (mention explicite des activités de l'utilisateur par le Système)
- l'*identité calculée* (chiffres apparaissant sur le profil utilisateur)

L'identité déclarative correspond au plus haut degré de maîtrise de l'utilisateur sur son profil : elle se constitue des signes saisis par le sujet lui-même pour se présenter : âge, sexe, ville, descriptif, amis. Or, dans le web 2.0, on observe l'émergence de deux autres dimensions, par la démultiplication de signes qui ne sont pas saisis par l'utilisateur, mais qui font l'objet d'une captation et d'une notification par le système sur la page de profil, l'identité agissante et l'identité calculée, qui valorisent une représentation identitaire fondée sur les activités et la quantification.

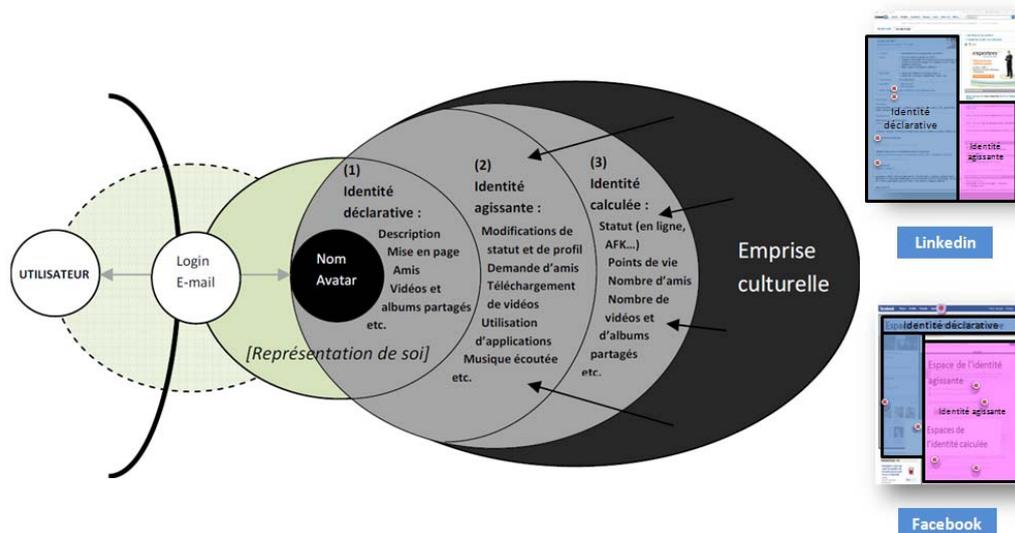


Figure 3 Modèle de l'identité numérique (Georges, 1999)

On observe une mutation du paradigme identitaire informatisé. D'une identité produite par son référent (*Représentation de soi*), caractéristique du web « 1.0 », on assiste à une mutation vers une identité produite par le lien social selon des fonctionnalités déterminées par le système (*Identité numérique*).

Afin de mesurer l'impact spécifique des logiciels de communication sur la présentation de soi, j'ai proposé une méthode de quantification par application statistique des modèles de la Représentation de soi et de l'Identité Numérique sous forme de graphes (Georges, 2009). Cette approche quantifiée ne se fonde donc pas sur le traitement de questionnaires, mais sur le traitement des données saisies par les utilisateurs dans leur profil en ligne.

Dans un premier temps, nous avons proposé des graphes radar de l'identité. Ces graphes ont permis de montrer que les utilisateurs qui ne remplissent aucun champ sur leur profil (cf. figure 4 : Identité déclarative « aucun critère renseigné »), au même titre que les utilisateurs qui saisissent tous les champs (cf. figure 4 : Identité déclarative « tous critères renseignés »), ont une identité *distinctive* : le système génère de l'identité sociale, quelle qu'en soit la volonté de l'utilisateur. Cette méthode a permis de montrer la mutation du paradigme identitaire dans Facebook et de montrer qu'un logiciel comme Myspace n'utilise pas les fonctionnalités du web 2.0 (*identités agissante et calculée*) comme les utilise Facebook, mais est conçu sur un modèle identitaire à dominante *déclarative* (Georges, 2009) : ces deux applications manifestent deux degrés d'emprise identitaire dans le web 2.0.

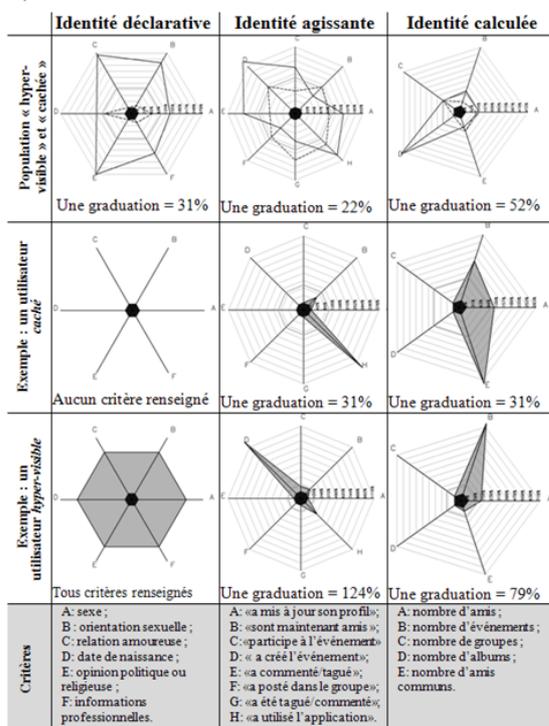


Figure 4 Graphes radar de l'identité numérique (Georges & al. 2009)

Notre collaboration avec un laboratoire d'informatique (le LIRMM) a permis de penser d'autres formes de visualisation, comme par exemple les graphes radar de l'identité calculée, qui montrent que les utilisateurs n'entrent pas en interaction avec toutes les personnes auxquelles ils sont liés par des liens d'amitié déclarés : l'identité calculée permet de mettre en évidence les activités sociales de l'utilisateur par-delà ce qu'il souhaite sciemment dévoiler.

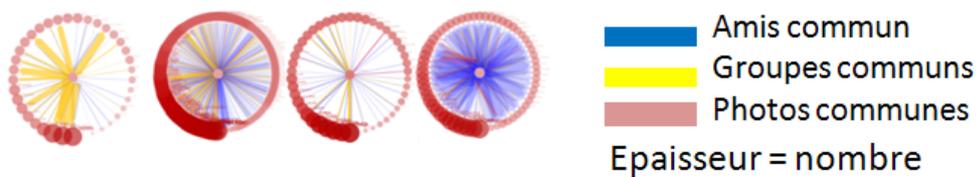


Figure 5 Graphes noeud-lien de l'identité calculée² (Georges & al. 2009)

CONCLUSION

Dès 1999, D. Wolton souligne la tendance des dispositifs à générer une certaine angoisse liée à la réception de signes de reconnaissance. « On voit se dessiner d'étranges angoisses, celle de ne pas être appelé, ou de ne pas recevoir de courrier électronique » (Wolton, 1999 : 107). L'analyse appliquée des dispositifs du web 2.0 montre que les dispositifs, en développant les signes relatifs à la « métaphore du flux » (cf. Modèle de la métaphore du profil), et à l'« identité agissante » et « calculée » (cf. Modèle de l'identité numérique), engendrent une forme de tyrannie de la présence et du lien communautaire. Pour être présent et exister à distance, il faut se manifester à répétition, et nourrir en continu le flux d'activités pour renouveler perpétuellement le lien à l'autre.

Cette tendance du web 2.0 à valoriser l'activité est corrélative d'une tendance à l'autonomisation de la représentation. Le web 3.0 des archives annonce une emprise croissante des dispositifs sur l'identité. Des applications telles que *123people* captent les identités documentées et les recomposent sous forme de page web sans que l'utilisateur n'ait initié ni souhaité cette recréation. L'homonymie crée des identités protéiformes. Sur 123 people, outre mon métier de chercheur, je suis étudiante, je travaille dans les ressources humaines et suis championne en gymnastique rythmique ; j'ai 17 ans, 33 ans et 45 ans ; j'habite en Australie, à Paris, en Angleterre. Les informations de mes homonymes s'agrègent et se mélangent aux traces de ma propre identité depuis une dizaine d'années, comme si tous ces instants et toutes ces personnes formaient un seul être. En cette saturation de la communication résiderait-elle notre *privacy* ?

² Légende : L'indice de l'identité déclarative est retranscrit par la taille et la couleur de chaque nœud. Plus l'utilisateur a rempli d'informations dans sa page de profil Facebook, plus le nœud le représentant occupe d'espace et plus il est coloré en rouge. Les liens entre l'utilisateur X et ses amis Y. sont de trois couleurs : les liens bleus représentent le nombre d'amis en commun entre X et Y. Les liens jaunes représentent le nombre de groupes partagés entre X et Y. Les liens roses représentent le nombre de photos de X taggées au nom de Y. L'épaisseur des liens traduit l'intensité des relations.

Les dernières interfaces de présentation de soi se fondent à l'environnement. Le cadre de l'écran se superpose au cadre de l'environnement réel. La transition entre réel et virtuel se retire du flux de l'observable. Le Système interprète les comportements du sujet sans intervention directe de ce dernier. La représentation visible de l'utilisateur disparaît, mais sa représentation *enfouie* s'accroît, dans le réel hors champ.

BIBLIOGRAPHIE

- Breton, Philippe (1997) *L'Utopie de la communication : le mythe du village planétaire*, La Découverte.
- Collard, Anne-Sophie (2005) « Portraits de métaphores : réflexions autour des enjeux communicationnels des métaphores dans l'hypermédia », *Communication*, 23(2).
- Collard, Anne-Sophie (2004) « Quels Enjeux Educatifs pour quelles Métaphores ? Proposition de Typologies de la Métaphore dans l'Hypermédia », in *Actes du colloque TICE 2004 " Technologies de l'Information et de la Connaissance dans l'Enseignement Supérieur et l'Industrie"*, Compiègne 2004.
- Denis, Jérôme & Licoppe, Christian (2006) « L'équipement de la coprésence dans les collectifs de travail : la messagerie instantanée en entreprise », in Bidet, A. et Pillon, T. (eds.), *Sociologie du travail et activité*. Toulouse, Octares, pp. 47-65.
- Flichy, Patrice (2001) *L'imaginaire d'Internet*, La Découverte.
- Jauréguiberry, Francis (2000) "Le Moi, le Soi et. Internet", *Sociologie et société*, vol. 32, n° 2, Montréal, pp. 135-151.
- Georges, Fanny (2007) *Sémiotique de la représentation de soi dans les dispositifs interactifs : l'hexis numérique*, thèse de doctorat, université Paris 1.
- Georges, F. (2009) « Identité numérique et Représentation de soi : analyse sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0 ». *Réseaux*, n° 154: Usages du Web 2.0. D. Cardon (direction). Paris : La découverte, 2009. 165-193.
- Georges, Fanny, Seilles Antoine, Artignan Guillaume, Arnaud Bérenger, Hascoët Mountaz, Rodriguez Nancy, Dresch-Langley Birgitta, Sallantin Jean (2009) *Sémiotique et visualisation « Sémiotique et visualisation de l'identité numérique: une étude comparée de Facebook et Myspace»*. Actes de la conférence H2PTM'09, Paris : Hermès, 257-268.
- Georges, F. (2010) *Identités virtuelles. Les profils utilisateur du web 2.0*. Editions Questions théoriques, Paris.
- Goffman, Erving (1973) *La mise en scène de la vie quotidienne, tome 1 : La présentation de soi*, Paris, Minuit.
- Jauréguiberry, Francis (2000) "Le Moi, le Soi et. Internet", *Sociologie et société*, vol. 32, n° 2, Montréal, pp. 135-151.
- Klein, Annabelle & Brackelaire, Jean-Luc (1999) « Le dispositif : une aide aux identités en crise », in Hermès, n°25, pp. 67-81.
- Lardellier, Pascal (2006) *Le pouce et la souris*, Paris, Fayard.

Merzeau, Louise, (2009) *Présence numérique : les médiations de l'identité Les Enjeux de l'information et de la communication*. En ligne : http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux

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

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

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