

Les émanations numériques de la personne : des identités aux éternités numériques

Fanny Georges

La médiation numérique de l'image de soi est un phénomène anthropologique qui se renouvelle constamment par l'innovation. Nous parlons aujourd'hui de métavers, d'environnements immersifs ou hyperconnectés pour désigner un phénomène sociotechnique qui s'est progressivement construit depuis une trentaine d'années (Baym, 2015; Huang, 2019). L'identité numérique est un phénomène ancré dans la réalité matérielle d'Internet, du Web, et des réseaux sociaux numériques. Comme émanation de la personne, on peut la définir comme l'ensemble des signes qui manifestent l'utilisateur dans les dispositifs de communication numérique : les avatars dans les jeux vidéo, les profils de l'utilisateur dans les sites de rencontre, dans Facebook et les réseaux sociaux numériques, ou même le simple fait de s'identifier par un pseudonyme dans un forum, sont autant de facettes de l'identité numérique. À cette réalité technique et sociale qui fait de l'identité numérique un instrument de communication, se surajoutent toutes les dimensions d'interprétation et d'appropriation par les usagers : utiliser son avatar pour réaliser des désirs inaccessibles autrement, agrandir son réseau relationnel par l'entretien de son profil dans un réseau social professionnel numérique tel que LinkedIn, apprendre à mieux connaître ses amis en consultant leur profil sur Facebook, ou encore utiliser ces mêmes profils dans Facebook en classe pour motiver les élèves dans une dynamique d'apprentissage. Si l'on peut relativement aisément circonscrire une définition de l'identité numérique dans sa dimension technique, la diversité de ses appropriations en font une pratique sociale complexe.

Dans cette intervention, nous avons abordé différentes facettes de ce phénomène. J'ai présenté l'identité numérique comme participant de la construction de l'identité sociale de l'image de soi.

Aujourd'hui, la présentation de soi sur le Web donné lieu à de multiples représentations de l'identité numérique. L'« identifiant » ou « pseudonyme », utilisé pour s'identifier sur un site Internet, et associés à l'adresse de courrier électronique, constituent le centre d'un réseau d'information qui manifeste l'utilisateur et donne des informations sur son identité. D'autres informations s'agrègent autour de ce noyau central et sont de diverse nature. Les représentations graphiques (photos de profil, avatars) entretiennent un lien d'analogie (symbolique) avec la personne qu'elles représentent. Un second ensemble caractérise l'utilisateur par les contenus produits et partagé : par exemple, en partageant une vidéo sur Twitter, la personne délivre des informations sur les contenus qui l'intéressent ou l'interpellent : cette catégorie de données constituent des traces d'usage qui permettent de caractériser les pratiques informationnelles d'une personne. Ces données sont des données sociales ou soft data, qui constituent la valeur ajoutée des réseaux sociaux numérique pour les décideurs politiques (Severo et Romele, 2015) (Severo). La géolocalisation et les requêtes dans les moteurs de recherche constituent d'autres « émanations numériques de la personne » utiles pour caractériser ses déplacements et ses activités en général. Cette identité numérique de l'utilisateur s'est progressivement doublée d'une identité numérique civile, associée à un dispositif de vérification de l'identité civile.

Dans mes travaux, j'ai montré que depuis le premier Web, celui des messageries instantanées et des pages personnelles, l'identité numérique avait tendance à se standardiser fortement. L'utilisateur n'est plus libre de se présenter tel qu'il le souhaite, comme il pouvait le faire dans les pages personnelles, en choisissant l'ordre des informations qu'il souhaite mentionner, leur mise en page, le contenu même du site.

Avec le Web 2.0, le Web social ou participatif, les sites ont proposé de faciliter la création de pages dédiées à l'identité (le profil de l'utilisateur), en proposant une structure commune à

l'ensemble des utilisateurs d'une même application. En ouvrant l'usage des sites Internet à un plus large public, les sites du web 2.0 ont en contrepartie standardisé les formes de présentation de soi, et valorisé certaines informations qui n'étaient même pas présentes dans les premières pages personnelles, comme le nombre de visites, le nombre de billets publiés, le nom des amis contact, et les notifications valorisent certaines informations. On peut alors distinguer trois catégories de signes de l'identité numérique : l'identité déclarative, l'identité agissante, et l'identité calculée. Ces trois catégories illustrent trois degrés d'emprise de l'algorithme (de notification et recommandation) sur l'identité numérique. L'identité déclarative se compose de l'ensemble des informations déclarées par l'utilisateur lui-même pour se représenter (description géographique, mise en page du profil, vidéo et album partagé, photos de profil etc.). Elle représente le plus haut de degré de maîtrise de l'utilisateur sur sa représentation. L'identité agissante est une nouvelle catégorie d'information qui apparaît avec le Web social. Elle se compose de l'ensemble des informations qui sont mentionnées dans le flux de la *timeline*. Parmi ces informations, un grand nombre ne sont pas saisies par l'utilisateur lui-même, mais sont produites par l'algorithme ou encore des amis de l'utilisateur qui publient sur son profil. Cette catégorie d'informations relatives à l'identité numérique se caractérise par une perte d'emprise de l'utilisateur sur sa représentation.

La troisième catégorie d'information, l'identité calculée, intervient de manière plus subtile dans l'économie de présentation identitaire de la page de profil. Elle consiste en un ensemble de données chiffrées qui apparaissent çà et là sur la page de profil de l'utilisateur: nombre d'amis, nombre de gros, nombre d'albums, nombre de photos, nombre de « j'aime ». Ces informations, qui comptabilisent certaines activités de l'utilisateur, sont interprétées comme un manifestant le degré de sociabilité de l'utilisateur, ou le capital social (Bourdieu) de l'utilisateur. Cette troisième catégorie d'information manifeste donc une perte d'emprise supérieure encore de l'utilisateur sur sa propre représentation, et surtout une représentation influencée par les cadres

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

L'identité numérique présente des enjeux sociaux, tant à l'égard de l'identité sociale que de la construction de soi. Avec le vieillissement des populations utilisatrices du Web, les réseaux sociaux numériques sont devenus un lieu d'annonce du décès et de perpétuation du souvenir du défunt (Brubaker, Hayes et Dourish, 2013; Brubaker, Hayes et Mazmanian, 2019; Burgess, Mitchell et Münch, 2018; Georges, 2014; Häkkinen, Colley, Kalving et Forsman, 2020; Hutchings, s. d.; Moreman et Lewis, 2014). Ces pratiques ont lieu sur le profil des utilisateurs décédés, ou encore sur des pages dites mémoriales numériques (Georges, 2014). Les réseaux sociaux numériques, n'ayant par les moyens en soi de détecter le décès d'un utilisateur en le différenciant d'un profil inactif, présentent par défaut, des fonctionnalités de relance des amis : des messages sont envoyés aux proches, les invitant à se reconnecter à eux en leur proposant de jouer à un jeu, ou encore en leur proposant de nouveaux amis. Ainsi, des personnes endeuillées peuvent recevoir des notifications de la part des défunts, ce qui engendre des situations gênantes, voire traumatisantes pour les proches. Face à ce phénomène, Facebook a mis en place en 2008 une fonctionnalité de déclaration du décès de l'utilisateur sur preuve officielle, qui permet de transformer le profil d'un utilisateur en profil dit mémorial c'est-à-dire un profil des parties des fonctionnalités d'ajout d'amis ou de relance (Brubaker et al., 2013). Malgré cette possibilité, il est assez répandu que les utilisateurs spontanément continuent de

publier sur la page de profil d'un proche pour annoncer les funérailles et partager leurs souvenirs (Brubaker et al., 2013, 2019; Georges, 2014). Ainsi les profils mémoriaux tout comme les profils classiques continuent d'être actifs après le décès de l'utilisateur, transformant les rites funéraires et également modifiant le processus de deuil. Ainsi le deuil serait tout à la fois adouci, du fait de pouvoir socialiser sa douleur et l'exprimer sur la page du défunt, mais elle serait également prolongée.

Outre les QR Codes sur les stèles (Häkkinä et al., 2020), une nouvelle gamme de services funéraires s'est alors déployée dès le début des années 2010 : pourvues de sites web, ces agences proposent de prévenir le phénomène de l'identité numérique post-mortem par des services innovants et confidentiels : par exemple, ces sites proposent de transmettre à un tiers sous scellé les identifiants et mots de passe de tous les comptes utilisés par la personne, de construire ses mémoires numériques en aidant à la numérisation des photos et vidéos « analogiques », ou encore de transmettre ses dernières volontés par un service de messages envoyés après le décès de l'utilisateur et aux dates qu'il a choisies (Pitsillides, Waller et Fairfax, 2013). Si certains de ces services proposent explicitement de construire son mémorial numérique, d'autres services des grands entreprises du numérique, qui possèdent le plus large spectre de données (incluant les ordinateurs personnels par les sauvegardes du cloud) sont les mieux positionnées sur ce marché de l'identité numérique post mortem.

Émanation de la personne, l'identité numérique a pris tant d'ampleur qu'elle innerve toutes les facettes de la vie quotidienne et présente des enjeux avant et après la vie des utilisateurs. L'« identité numérique » est indissociable de son « éternité » comme le recto et le verso d'une feuille de papier. Ces ensembles de traces, de données, agrégées autour de l'identité civile de l'individu présentent des problématiques sociales et juridiques inédites. Le numérique est un

dispositif de médiation de l'image de soi par lequel le sujet expérimente une forme d'autocommunication impliquant l'image que le sujet se fait de lui-même (idem), l'image que le sujet se fait de l'image qu'il donne à voir (ipse) dans ce miroir. La conjonction de ces miroirs présente une propension à transformer la quête de soi en quête d'un soi absolu infiniment perfectible par la technologie. La relation existentielle du sujet incorpore une relation aux data doublée de la relation affective assistants vocaux (Woodward, 2017). Une telle expérience du monde est moins régulée par le langage que par les algorithmes.

Bibliographie

- Baym, Nancy K. *Personal Connections in the Digital Age*. Second edition. Malden, MA: Polity Press, 2015.
- Burgess, Jean, Peta Mitchell, et Felix Münch. « Social media rituals: The uses of celebrity death in digital culture ». In *A networked self: Birth, life, death*, 224-39. Taylor & Francis Group, LLC, 2018.
- Brubaker, Jed R., Gillian R. Hayes, et Paul Dourish. « Beyond the Grave: Facebook as a Site for the Expansion of Death and Mourning ». *The Information Society* 29, n° 3 (1 mai 2013): 152-63. <https://doi.org/10.1080/01972243.2013.777300>.
- Brubaker, Jed R., Gillian R. Hayes, et Melissa Mazmanian. « Orienting to Networked Grief: Situated Perspectives of Communal Mourning on Facebook ». *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction* 3, n° CSCW (2019): 27.
- Georges, Fanny. « Post Mortem Digital Identities and New Memorial Uses of Facebook: Analysing the Memorial Page Creators' Identity ». Traduit par Gladstone, Gill. *Thanatos* 3 (2014): 82-93.
- Häkkinä, Jonna, Ashley Colley, Matilda Kalving, et Meri-Tuulia Forsman. « Exploring Pervasive Displays for Cemeteries and Memorial Sites ». *Personal and Ubiquitous Computing*, 11 janvier 2020. <https://doi.org/10.1007/s00779-019-01359-1>.
- Huang, Yuemei. *Multimodal Communication: A Social Semiotic Approach to Text and Image in Print and Digital Media*, 2019. <http://public.ebookcentral.proquest.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=5771195>.
- Hutchings, Tim. « Angels and the Digital Afterlife: Death and Nonreligion Online ». *Secularism and Nonreligion* 8 (19 août 2019): 7. <https://doi.org/10.5334/snr.105>.
- Moreman, Christopher M., et A. David Lewis. *Digital Death: Mortality and Beyond in the Online Age: Mortality and Beyond in the Online Age*. ABC-CLIO, 2014.
- Pitsillides, Stacey, Mike Waller, et Duncan Fairfax. « Digital Death: What Role Does Digital Information Play in the Way We are (Re) Membered? » In *Digital Identity and Social Media*, 75-90. IGI Global, 2013.
- Severo, Marta, et Alberto Romele. « Soft data. Essai d'une nouvelle définition des données pour les études territoriales ». *Traces numériques et Territoires, collection Territoires Numériques*, Paris: Presses des Mines, 2015.

Woodward, Gary C. « *Reclaiming Conversation: The Power of Talk in the Digital Age* by Sherry Turkle: New York, NY: Penguin Random House, 2015, 436 Pp., ISBN No. 978-1-59420-555-2 (Hardback) ». *Mass Communication and Society* 20, n° 1 (2 janvier 2017): 146-48.
<https://doi.org/10.1080/15205436.2016.1234165>.