Le profil : un nouveau territoire imaginaire ?

Conférence de Louise Merzeau transcrite par Camille Alloing et
Mariannig Le Béhec

*The Profile: A New Imagined Territory? A Conference by Louise Merzeau
Transcribed by Camille Alloing and Marianig Le Béhec*

Louise Merzeau

Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/15434>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.15434

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 31 décembre 2018

Pagination : 41-54

ISBN : 978-2-8143-0543-4

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Louise Merzeau, « Le profil : un nouveau territoire imaginaire ? », *Questions de communication* [En ligne],
34 | 2018, mis en ligne le 01 janvier 2022, consulté le 08 janvier 2022. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/15434> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.15434>

LOUISE MERZEAU †

Dispositifs d'information et de communication à l'ère numérique – Paris, Île-de-France

Conservatoire national des arts et métiers

Université Paris-Est Marne-La-Vallée

Université Paris Ouest Nanterre La Défense

F-75141

LE PROFIL : UN NOUVEAU TERRITOIRE IMAGINAIRE ?

CONFÉRENCE DE LOUISE MERZEAU

TRANSCRITE PAR CAMILLE ALLOING ET MARIANNIG LE BÉCHEC

Résumé — Des travaux de recherche se sont intéressés à l'identité numérique, l'e-réputation sur le web. Lors d'une conférence donnée en 2015, avec la notion de profil, Louise Merzeau interroge cette mise en récit de soi sur des réseaux sociaux numériques. Les « territoires profilaires » ne sont pas des lieux circonscrits mais des traces mises en mouvement, selon des récits choisis par l'internaute en fonction des plateformes utilisées.

Mots clés. — profil, traces, récit, territoires profilaires

Note des coordinateurs du dossier

Lorsque Louise Merzeau a accepté de participer à notre journée d'étude sur les territoires numériques de marques¹, nous pensions d'abord l'orienter vers la question des communs, un thème qui lui était cher et sur lequel elle travaillait alors. Nous pensions aussi à ses travaux sur l'identité numérique autant qu'à ses approches médiologiques des présences en ligne. Nous avons alors pu discuter et débattre de la nécessité de produire de nouveaux cadres d'observation et d'analyse de ces objets info-communicationnels numériques devenus ordinaires car ancrés dans le quotidien. Après réflexion, et comme elle le souligna lors de son intervention, Louise Merzeau choisit de présenter une hypothèse nouvelle sur une notion qu'elle commençait à interroger : le profil. Ainsi se demandait-elle si le profil pouvait être pensé comme une matrice agencant diverses logiques et faisant écho à la notion de territoire autant qu'à celle de marque ?

Là où les travaux de Louise Merzeau analysent, par le prisme du médium numérique, les questions d'identité, de présence (2010), de traces (2009), de mémoire (2006), de médiation (2012) ou encore donc de profil (2016), la communication restituée propose une synthèse de ses réflexions et ouvre une voie pour associer les problématiques documentaires, d'usage, de représentation et de construction de l'identité à celles des territoires et des marques. Nous aurions souhaité que, quelques années plus tard, Louise puisse nous proposer elle-même, comme tous les auteurs de ce dossier, un article développant plus en détails ce qu'elle nous exposa alors. À défaut, souhaitant lui rendre hommage pour son travail et ses pistes de réflexion qu'elle nous a offertes, nous proposons ici une transcription de sa conférence².

Camille Alloing et Mariannig Le Béchec

Dans la mesure où je ne suis pas une spécialiste du marketing ou des stratégies de marque, mais plus de l'identité numérique, de la présence numérique et, plus récemment, de la notion de profil, je propose une hypothèse que je commence à développer. Celle-ci consiste à envisager le profil comme une nouvelle matrice qui serait commune à diverses logiques, en particulier mémorielles, collectives, identitaires, mais aussi à des logiques plus stratégiques, communicationnelles, voire à des logiques relevant du marketing.

En effet, je pense que l'on peut voir le profil non plus comme l'image numérique d'une personne, comme une construction simplement identitaire ou réputationnelle, mais comme quelque chose qui va fédérer des communautés autour de récits unifiants, de ce que je vais essayer de préciser comme étant possiblement des territoires qui peuvent – et j'insisterai sur ce point à la fin de mon intervention – relever de la fiction mais en s'alimentant en même temps à des bases de données, donc reposant aussi sur une certaine forme d'objectivité. Autrement dit, je propose de voir dans le profil tout à fait autre chose qu'une

¹ Organisée par le Centre de recherche en gestion (Institut d'Administration des Entreprises de l'Université de Poitiers), la journée d'étude *Territoires numériques de marques : transposition et/ou autorité sur le web* a eu lieu le 16 avril 2015 à Poitiers.

² La conférence intitulée « Le profil : un niveau territoire imaginaire ? » a été filmée et est accessible en ligne (accès : <https://uptv.univ-poitiers.fr/program/territoires-numeriques-de-marques-cerege/video/4731/le-profil-un-nouveau-territoire-imaginaire/index.html>). La retranscription de celle-ci a été travaillée afin de gagner en fluidité et de s'adapter à la lecture. Des éléments de reformulation et les sous-titres ont été ajoutés par nos soins.

carte de visite ou une vitrine, mais plutôt un nouvel élément structurant des espaces numériques et surtout des modes de navigation, de partage, de documentarisation et d'identification, des éléments qui circonscrivent ce que je vais essayer de définir comme des territoires imaginaires.

Je pense qu'il est nécessaire de rappeler quelques éléments à propos de ce que j'appelle la « médiation identitaire » (Merzeau, 2012). À ce sujet, il s'agit de me resituer dans une certaine chronologie pour repartir de ce qu'on peut appeler la crise des médiations institutionnelles ou traditionnelles qui a placé, depuis plusieurs années maintenant, la personne au cœur des transactions. J'emploie le terme *transaction* pour désigner à la fois les rapports typiquement relationnels, mais aussi les transactions éventuellement marchandes. Cette crise des médiations institutionnelles a accompagné et a aussi été le fruit d'une démassification de la réception. Elle est également liée à une évolution des *mass media* qui sont passés de la cérémonie aux magasins de données et qui ont conduit l'utilisateur ou l'usager à se retrouver confronté à un mode de réception « *on demand* ». À mesure que les grands repères normatifs s'atomisaient, se disséminaient, le principe d'individuation a pris la place laissée vacante par les anciens systèmes de régulation.

Cette évolution a produit une sorte d'inversion puisque la médiation était jusque-là le dépassement du particulier dans des formes d'universel. À partir de ce recentrage sur la personne, la médiation tend à s'inverser pour faire de la personne le nouveau cadre du lien social. L'identité devient donc à la fois une source de légitimation, un capital et un projet. C'est l'identité qui va réorganiser l'agencement des contenus, des techniques, des comportements. En même temps bien sûr, logiquement, les individus subiront l'injonction croissante de se construire, se réaliser, conquérir leur autonomie de manière toujours plus efficace. Et l'environnement informationnel lui-même gagnera toujours davantage en plasticité pour se reconfigurer, s'adapter, s'ajuster aux identités et, on le verra plus précisément, aux profils. Cette évolution débouche sur un phénomène généralisé, systématique, de personnalisation de l'information. Aménagés de façon à soutenir la fabrique des individualités, les dispositifs techniques et médiatiques promettent à chacun le droit et la possibilité de façonner à sa guise ses accès aux contenus, puis les contenus eux-mêmes. Une promesse est faite et toujours reconduite d'arriver à naviguer dans des contenus qui se reconfigurent automatiquement en fonction de moi-même, c'est-à-dire de mes préférences, de mes réseaux, de mon parcours, de mon historique, de mon contexte, de mes besoins, etc.

Du « nous » au « je – tu »

Au fil de ces évolutions, la raison communicationnelle changera de paradigme. La culture de masse fabrique des dénominateurs communs selon un schéma radial : une source d'émission essaie de toucher par cercles concentriques un maximum

de cibles, donc des audiences massives. Au contraire, dans cette nouvelle culture numérique, l'environnement confectionnera et affectionnera des informations sur mesure : à chacun son habillage, son journal, son réseau, sa bibliothèque, sa radio, son service administratif, etc. D'où la multiplication, la prolifération dans les intitulés eux-mêmes de « mon » ou « ma ». À commencer bien sûr par « mon Yahoo », mais aussi « ma télé ». Et inversement bien sûr, avec le « you ». On entre dans une interlocution « je – tu » avec un caractère d'injonction qu'on retrouvera aussi dans « Youtube ».

Au lieu d'évacuer les particularismes pour dégager des codes, des stéréotypes, des mythologies comme l'aurait dit Roland Barthes, ce que je vais appeler la « médiation identitaire » cherchera, au contraire, des différentiels de consommation, d'action, d'opinion. Dans l'échelle des plus-values, le type stable et rééritable, qu'on recherchait aussi bien dans les sciences humaines (par exemple dans le structuralisme ou la sémiologie) que dans le marketing à travers ces fameuses catégories (les sociotypes), cédera la place au « token », c'est-à-dire à la particularité idiosyncrasique et contingente. L'identité servira désormais de référent pour toutes les transactions. Mais cette identité ne peut pas se maintenir dans ses contours anciens. Les règles qui rapportaient la personne à une unité, à une permanence ou à une volonté voleront en éclats sous la double poussée de cette forme de plasticité, d'émancipation et d'une conversion bien sûr machinique déjà évoquée.

Constamment sollicité, exposé, indexé, l'individu est livré au jeu dynamique des échanges, des modélisations. Pour tailler les messages sur mesure, les systèmes d'information doivent traiter la personne elle-même avant de traiter les contenus. Dans les sites marchands, les moteurs de recherche, les réseaux sociaux, l'individu sera traduit en profil. Il y a bien une traduction : ce n'est pas l'individu lui-même, on invente une nouvelle forme, une nouvelle structure, qu'on nommera profil. Pour l'instant, on peut définir ce profil comme une ou des grappes de données calculables par des machines. Par exemple, une publicité³ pour l'application Viewdle présente l'intérêt de mettre en scène toutes ces bulles qui rappellent bien sûr les *posts* de Facebook et suivent chacune des personnes au fur et à mesure qu'elles se déplacent, qu'elles marchent dans la rue. Dans cet exemple, il y a cette idée des grappes de données qui ne sont pas figées ni stabilisées et qui se régénèrent évidemment constamment au fur et à mesure des activités de l'individu.

Entre calculs et narrations

Ces profils relèveront d'une double activité, d'une dualité que l'on retrouvera dans mon propos. Il s'agit, d'une part, d'une activité algorithmique – sur laquelle

³ Accès : <https://www.youtube.com/watch?v=HVeSzfKudFo>.

je vais assez peu insister –, de calcul donc, de production de métadonnées autour de l'individu et sur les traces de l'individu et, d'autre part, d'une autre activité, en parallèle, qui n'est pas tout à fait la même, qui est évidemment indissociable, et qui est beaucoup plus narrative et spéculaire, où l'individu lui-même construira, aménagera, habitera quelque chose, et c'est pour cette raison que l'on pourra peut-être parler de territoire. Nous avons alors une décomposition informationnelle de l'identité, notamment très visible dans des scores : par exemple, dans son article [présent dans cette livraison], Dominique Boullier évoque Klout, mais il y en a beaucoup d'autres avec tout ce *datamining*⁴. En parallèle à cette décomposition informationnelle des contours de l'identité, nous assistons à sa recombinaison sous forme de graphes, de murs, de *timeline* et de collections de traces. Pour cette raison, on peut considérer que l'individu devient son propre média au sens où l'identité numérique n'est plus la projection d'une immanence ou d'une identité qui existerait en-dehors, mais bien quelque chose qui fait référence à soi, qui est dans l'autoréférence. L'identité elle-même servira de support, de relais, de balise, de cadre organisateur à l'ensemble des échanges d'information. C'est dans cette mesure que, pour ma part, je parle « d'individu média » (Merzeau, 2012). Nous pouvons prendre comme exemple deux représentations de cette identité numérique qui sont très connues. Souvent reproduite, la première⁵ a été réalisée il y a déjà fort longtemps par Fred Cavazza. La seconde est ce qu'on appelle une « *friend wheel* »⁶ : c'est une image générée par une application à partir de votre réseau d'amis Facebook. Il s'agit normalement d'une image interactive, c'est-à-dire que, au fur et à mesure que vous passez sur la roue, les connexions entre vos amis apparaissent. Ce qui m'intéresse dans ces deux représentations, c'est une nouvelle cartographie de l'identité. Dans les deux cas, on voit bien que l'environnement numérique tout entier se reconfigure autour du profil, autour de l'identité qui est placée au centre. Et, autour de cette identité, il y a une multitude. Dans le cadre de la modélisation de Fred Cavazza, on voit la multitude des plateformes qui correspond à une multitude d'activités, à une multitude de types de transactions. Avec la roue, on voit là aussi que la communauté n'existe toujours qu'à partir du point de vue d'une identité qui voit la communauté autour d'elle. L'individu lui-même est à la fois la circonférence et le centre de cette sphère. Il n'y a pas de vue possible d'une communauté de l'extérieur, en surplomb ou à plat, c'est-à-dire que, en quelque sorte, n'y a pas de planisphère possible de ces nouvelles sphères identitaires.

⁴ Note des coordinateurs : voir Boullier D., Lohard A., 2012, *Opinion Mining et Sentiment Analysis. Méthodes et outils*, Paris, OpenEdition Press.

⁵ Accès : https://c1.staticflickr.com/11/108/276533601_b0bfdd0135_z.jpg?zz=1.

⁶ Accès : https://www.google.fr/search?client=firefox-b-ab&dc=0&biw=1366&bih=657&tbm=isch&sa=1&ei=oeYKWtX3HsSTgAbW17WoBg&q=friend+wheel&oq=friend+wheel&gs_l=psy-ab.3..0i19k1j0i30i19k1i2j0i5i30i19k1i4j0i13i5i30i19k1j0i5i30i19k1i2.132064.134278.0.134494.12.10.0.0.0.238.1667.0j4j4.8.0...1.1.64.psy-ab.4.8.1662...0j0i67k1j0i10k1j0i30k1.0.SXqmSU2JHQE#img=c=p64T0l8fn2l1CM:

Le profil

Après avoir parlé de médiation identitaire et d'identité, j'en reviens à cette notion de profil pour la réinterroger, voire la définir plus précisément, mettre au jour ce qu'elle recouvre et poser la question de saisir comment la questionner. Depuis quelques temps, notamment à travers un projet de recherche dans le cadre du Labex « Les passés dans le présent »⁷ que je mène avec plusieurs collègues et qui porte justement sur cette notion de profil, j'ai constaté que ce terme de *profil* est omniprésent dans les discours sur le numérique, et finalement assez peu questionné. Il y a beaucoup de travaux sur l'identité numérique, sur l'e-réputation, mais relativement peu de choses qui interrogent ce choix même du terme *profil*. On peut d'abord rappeler que le profil est – ceci dans toutes les circonstances et au-delà du numérique – un moyen de saisir, de circonscrire, de segmenter et d'agréger. Il est intéressant de rappeler que, avant l'ère numérique, ce terme a connu d'autres usages, notamment en arts plastiques en désignant le fait de dessiner le contour par exemple d'un visage, d'un corps ou d'une forme pour en permettre justement la saisie. Le terme est aussi utilisé en médecine ou en anthropométrie. Je m'attarde un peu plus sur le sens qu'il a ensuite pris en informatique où l'on s'est d'abord intéressé à ce qu'on appelait le « profil utilisateur », le « user ». Dans ce sens informatique, le profil (d'un) utilisateur est essentiellement constitué des paramètres et d'un historique qui permettent l'auto-adaptation du dispositif à cet utilisateur. Dans un premier âge de l'informatique si l'on peut dire, l'utilisateur est donc défini par son profil, c'est-à-dire par des catégories assez sommaires (le novice, l'expert ou le débutant), autrement dit par son rapport à une compétence d'utilisateur de la machine. Et selon son type de profil, on lui permet certaines manipulations ou d'autres. À ce moment-là, on parle de « *user modeling* » (ou « profil utilisateur ») en tant qu'il fournit un modèle : ici, il y a déjà un stade de modélisation, un modèle à partir duquel on extrait des informations – plus exactement des données – pour les comparer à d'autres dans des bases de données. Et l'on voit le schéma se prolonger jusqu'à aujourd'hui et se retrouver dans les formes actuelles du marketing.

Dans les années 1980, le développement exponentiel des espaces de sociabilité numérique voit l'apparition des listes et des groupes de discussion et l'émergence de ce que l'on appellera, à partir de là, l'identité numérique. Dans cette première période, l'identité numérique se réduit à quelques signes. Peut-être peut-on ici justement parler de marqueurs. Ces signes sont notamment le nom et l'affiliation professionnelle dans l'adresse e-mail. Les pseudonymes apparaîtront mais dans un deuxième temps. D'autre part, comme autre marqueur, on trouve la signature qui constitue un mini-profil. Ce sont donc les mêmes informations que précédemment, mais accompagnées d'indicateurs de goût, de personnalité, comme une citation. Ici, nous avons affaire à un don volontaire d'information

⁷ Accès : <http://passes-present.eu/>.

sur sa personne, il n'y a pas encore de dispositifs contraignants, par la machine, d'extraction de traces ou d'empreintes de la personne. Il s'agit plutôt d'une contrainte *soft*, d'une contrainte sociale qui en fait une contrainte d'imitation sociale : on le fait parce que les autres utilisateurs le font.

À partir des années 1990, apparaissent les fameuses « *home pages* », les pages personnelles, où l'utilisateur se présente non seulement lui-même, mais où il est aussi l'auteur d'une page : il décline son identité, son actualité avec la catégorie « *whats up* » notamment, ses goûts, ce qu'il conseille sur l'internet, etc. On constate une évolution, le profil n'est plus seulement ses compétences ou son historique d'utilisation d'une machine ; il devient progressivement un espace, un chez-soi dont on gère et administre le contour et surtout l'ouverture ou la fermeture. La *home page* est une porte qui ouvre sur son chez-soi. En même temps, c'est un point d'accès sur le web puisque, à partir de ces *home pages*, se multiplieront et s'organiseront les liens vers l'ensemble du web. Ainsi la *home page* intègre-t-elle déjà cette logique de portail. Il n'est pas encore question de plateformes, mais il y a cette idée très importante que c'est aussi un point d'accès, un point de relais, une balise. Cette forme sera développée systématiquement par les premiers sites marchands du web. Ce que font les individus, les premiers marchands du web le feront de même (les fournisseurs d'accès à internet comme AOL ou bien sûr Yahoo). Ensuite, l'évolution est connue. Dans la lignée des pages personnelles, l'apparition des blogs formalisera techniquement les espaces d'expression de l'identité dans le cadre des pages web. Les processus de publication s'automatiseront, se normaliseront, se formaliseront avec des plateformes qui automatiseront de plus en plus les interfaces elles-mêmes, et même, les processus et les protocoles de publication. Cette automatisation croissante marquera l'entrée dans un espace numérique où les données des personnes peuvent être récupérées et traitées automatiquement par les machines. On peut considérer que c'est le basculement vers ce qu'on appellera le web 2.0.

Les années 2000 voient l'émergence des réseaux sociaux numériques. Ils seront l'équivalent de l'avènement d'une nouvelle définition, d'un nouvel état du profil qui est ce que l'on peut considérer comme sa définition actuelle. Dans ces réseaux sociaux, le profil est un dispositif d'abord visuel, dynamique, sur une interface web qui affiche des données personnelles et des flux d'information gérés par l'utilisateur et/ou recommandés par le service ou la plateforme, et des interactions avec un cercle de sociabilités. Aujourd'hui, le profil – qui, bien sûr, a conservé toutes ses couches antérieures (la *home page*, la signature, etc.) – est une combinatoire entre des conversations plus ou moins intimes, de nature privative, des relations entre des proches, des documents (photographies, vidéos, lettres, etc.), des *data* (relevés, géolocalisation, *logs*, statistiques et ainsi de suite), des commentaires et des discussions, de la curation (c'est-à-dire des mécanismes où justement commenceront à intervenir des notions d'autorité), de reconnaissance, de filtrage signifiant de l'information de la capitalisation avec

notamment des formes de collection (les albums, les fils chronologiques), de la communauté (donc les effets de groupe, les graphes de connexion) et, bien sûr, des préférences, des habitudes et des styles de vie. Il y a là une structure, une matrice d'une très grande complexité qui est à décrire davantage en termes de design (Cardon, 2008)⁸. Ce qui est intéressant est l'idée que cet ensemble relève d'une forme de design, ce qui renoue avec le sens premier du mot *profil* : le contour, le dessin.

Par là-même, ce profil engage des questions de visibilité, de publication, de mise en public dans un espace et aussi donc de dessin, de contour, de design. Ce qui est encore intéressant dans les différentes cartographies de Dominique Cardon (*ibid.*) est la mise en rapport des différents types de profils avec une typologie de plateformes. Ce sont aussi ces manières d'habiter ces différentes plateformes, de construire et d'administrer son profil, qui coïncident avec des manières d'occuper un espace. Ainsi se rapproche-t-on nettement de la notion de territoire. Dominique Cardon parle de périmètre en insistant sur le fait que, dans chacune de ces plateformes, l'utilisateur ne part jamais de rien. Déjà, il part bien d'un territoire numérique qui est donné, avec des lois algorithmiques, économiques, sociales. C'est un espace réglementé, normé, soumis à des logiques d'aménagement et de service.

Les territoires profilaires

J'en viens plus spécifiquement à cette intégration de la dimension territoriale dans le profil pour poser la question de territoires profilaires en entrant par la question des distances et des proximités. Effectivement, je crois que le fait d'administrer un profil consiste de fait, en tout premier lieu, à gérer des distances, à régler des curseurs qui règlent des distances informationnelles. À mesure que le volume des contenus disponibles sur le réseau augmente et que leur nature se diversifie, le web en lui-même est de moins en moins cartographiable par des index de liens ou des cartes statiques. Pour s'orienter, l'internaute a besoin d'anamorphoses mouvantes qui rapprocheront ou éloigneront telle ou telle ressource, en fonction du moment, de ses intérêts, de ses besoins, de manière très contingente et mobile. C'est sans doute pour cela que les réseaux sociaux ont autant proliféré et rencontré de succès, c'est qu'ils ont ceci de particulier qu'ils nouent de manière inextricable un dispositif technique d'adressage et une configuration sociale de recommandation. Ils sont les mieux à même de mettre en œuvre cette nouvelle plasticité de l'environnement numérique. Par exemple, Facebook ou Twitter ont une fonction de balisage du web, les messages échangés servant à la fois de signalement, de caractérisation et de point d'entrée vers les contenus en ligne. En parlant de distances informationnelles, je me réfère en particulier aux travaux de Bernhard Rieder (2010) sur le sujet, qui insistent sur le

⁸ Accès : <http://www.internetactu.net/wp-content/uploads/2008/01/cardon02.JPG>.

fait que le web est loin de présenter l'aspect d'une étendue étale où tous les points seraient équidistants. Une représentation que l'on a peut-être laissé s'installer pendant un premier temps sur le web en se disant que chaque point était aussi proche qu'un autre, qu'il n'y avait pas de distance kilométrique à parcourir pour accéder à un contenu. En réalité, ce n'est pas le cas, les points ne sont pas du tout équidistants car c'est en fonction du profil que les différentes ressources potentiellement accessibles sur le web seront plus ou moins proches, voire pour certaines tellement éloignées qu'on ne les rencontrera sûrement jamais, parce qu'elles ne sont pas connectées dans nos graphes de connexions. L'espace où nous naviguons est donc une anamorphose dynamique où les informations sont filtrées comme pertinentes ou comme bruits. Et celles qui sont filtrées comme pertinentes sont zoomées, alors que les autres sont éloignées.

Ce filtrage est de plus en plus opéré en amont par les algorithmes sur la base de nos historiques et de nos traces. Pour deux individus différents, la même information ne sera pas à la même distance informationnelle car l'agencement des couches médiatrices, c'est-à-dire à la fois les autres (ceux qui sont dans mes relations, ceux qui sont dans mes graphes de connexions) et les plateformes elles-mêmes et leurs modes de calcul (les métriques différentes qu'elles appliquent puisqu'elles ne mettent pas toutes en œuvre les mêmes *rankings*) détermineront la proximité ou l'éloignement des contenus par rapport à une personne. Bernhard Rieder (2010 : 4) définit la distance informationnelle comme « la probabilité qu'un internaute se trouve confronter à une certaine information [...] ». Cette distance dépend à la fois de l'usager, de l'information et de l'ensemble des couches médiatrices ». C'est en enrichissant les profils que les traces collectées constitueront non seulement une sorte de double numérique de l'individu, mais surtout des boucles de *feedback* qui généreront des propositions et donc configureront l'environnement lui-même. C'est-à-dire que chaque individu est bien situé dans des territoires, mais ces territoires sont des anamorphoses bougeant au fur et à mesure que chacun secrète des traces.

Ainsi peut-on retrouver l'idée d'échelle territoriale (Le Béhec, Boullier, 2014) au sens de mise en réseau de liens autour de signes transposables, activables selon les situations. Le territoire n'est pas un espace donné au sens simplement géographique, statique, immuable. Il dépend de représentations circulantes et portatives dans les échanges numériques. Il dépend aussi de systèmes de références partagées, donc de référentiels, et le profil agira comme une matrice de référentiel. L'identité devient le seul dénominateur commun de ressources qui sont complètement disséminées sur le réseau. Voici quelques formes – qui sont peut-être plus des métaphores, mais en même temps des représentations, qui sont donc très importantes – de cette échelle territoriale du profil. Une première est le mur des réseaux comme Facebook ; le mur appelant un aménagement et un glissement en surface, une mobilité de surface. On a aussi la métaphore du jardin avec l'idée de l'identité numérique qu'il faut cultiver, de graines que l'on entretiendra comme sur la couverture d'une brochure intitulée « Cultiver

votre identité numérique »⁹. Par rapport au mur, il y a l'ajout de cette dimension beaucoup plus générative, pas encore mémorielle, mais avec une capitalisation et l'idée d'un savoir-faire, car il faut avoir le pouce vert pour bien cultiver son jardin. La collection est un degré encore plus élaboré de cette échelle territoriale puisque le profil s'assimilera de plus en plus à des collections de traces qui constitueront le profil lui-même puisque, comme beaucoup d'autres auteurs, on peut définir au moins en partie l'identité numérique comme une collection de traces, mais aussi les collections que l'utilisateur générera sur ces espaces numériques. Une collection des choses qu'il aime, des choses qu'il relaie : des photographies, des objets, des citations, des vidéos et ainsi de suite. Il y a cette propension très significative et très systématique sur beaucoup d'espaces numériques à collecter, conserver, collectionner, rassembler dans un lieu. Dans ces trois degrés, l'échelle territoriale n'est pas seulement spatiale. C'est aussi la gestion d'un historique et, peut-être même dans certains cas, d'un projet qui oriente l'attention.

L'espace, le lieu, le territoire

Pour avancer dans l'appréhension de la notion de territoire, j'évoquerai très rapidement la distinction chère à Michel de Certeau (1990) entre l'espace et le lieu, et peut-être plus encore entre le lieu et le territoire en rappelant que, pour lui, l'espace est un lieu pratiqué, c'est-à-dire un lieu devenant espace à partir du moment où un usage l'investit. C'est pour ce motif, et en reprenant cette dichotomie, que j'avance l'hypothèse selon laquelle le profil est de nature à construire du territoire et non pas du lieu, parce que, évidemment, il est le support d'un usage. Il est de l'usage et il est complètement indissociable de celui-ci. Je rappelle l'exemple que donne Michel de Certeau (*ibid.* : 172-173) pour éclairer cette dichotomie : « La rue géométriquement définie par un urbanisme est transformée en espace par des marcheurs ». Dans la plateforme de réseau social propose un certain dispositif, une certaine interface, une certaine modalité de disposition des traces, l'utilisateur, lui, développe un usage, une marche au sens de Michel de Certeau, et donc construire du territoire. Il peut le faire ; il n'est pas non plus obligé. Il y a de nombreuses plateformes emplies de profils morts, de profils qui, de fait, ne bougent pas, ne vivent pas : ici il n'y a pas de construction de territoire.

On peut aussi rapprocher cette dichotomie d'une autre, celle entre *topos* et *choros*, le *topos* étant la région, le lieu, l'endroit, le tombeau qui sont de l'ordre d'un espace noyau, d'un espace localisé, et le *choros* le lieu où l'on danse, le lieu de la chorégraphie. Je trouve cette image assez éclairante dès lors qu'on essaie de voir, de penser, de repenser nos déplacements, nos navigations sur le web comme des formes chorégraphiques. On peut aussi parler d'un « espace champ », qui n'est pas un lieu au sens d'un espace centré, nucléarisé, mais véritablement un territoire, c'est-à-dire une surface à traverser. J'emprunte cette image à un projet

⁹ Accès : <http://www.identites-numeriques.net/16-04-2009/e-book-cultivez-votre-identite-numerique>.

de Cécile Portier¹⁰, d'une part, parce que je le trouve assez explicite sur une forme de représentation de cet espace qui n'est pas un lieu et, d'autre part, parce qu'elle-même réutilise ce terme de *champ* pour expliquer qu'elle exerce son travail de création non pas sur des supports ou dans des médias, mais sur un champ, dans un champ. Ce qui est intéressant dans cette approche par le champ est le fait qu'elle pose la question d'un programme narratif. Je parlais de traversée du territoire ; de fait, ces formes de traversées peuvent être associées et assimilées à des formes de scénarisations, de programmations narratives de nos mobilités, aussi bien sur le web que dans l'espace topologique lui-même.

En effet, ces dichotomies éclairent la question de ces mobilités en ce qu'elles peuvent correspondre à deux rapports au lieu : un rapport de la localisation, donc de la géolocalisation – ici dans l'espace localisé et non dans le territoire –, et ce qu'on pourrait appeler l'expérience transmédiatique où, au contraire, le profil se déploie comme mouvement, comme mobilité dans les espaces, comme traversée, comme expérience d'une forme de *continuum* de l'environnement numérique, et non comme une série de relevés le géolocalisant à des instants *t*.

Les territoires profilaires : entre fictions et mise en récit

Si le profil peut également constituer une matrice territoriale, c'est parce qu'il est lui aussi support et producteur de mémoire. La mémoire a toujours joué un rôle important dans le sentiment d'appartenance territoriale. Aujourd'hui, elle est elle-même pensée selon le modèle du profil. Par exemple, je renvoie au projet développé par Frédéric Kaplan, « *Venise Time Machine* »¹¹, où l'on essaie de reconstituer tout l'historique de la ville de Venise à partir de ses archives. Pourquoi cet exemple ? Parce que Frédéric Kaplan lui-même explique ce projet en disant qu'il tente de constituer un Facebook du passé¹². L'idée est de relier des entités nommées, donc des noms de personnes et des noms de lieux que l'on trouve dans les archives, pour reconstituer une matrice vivante et, pour la décrire, on recourt à la métaphore du réseau social, en l'occurrence Facebook.

Il est important de considérer que le profil n'est pas seulement un stock de traces, mais un ensemble de traces qui sont activées. Cette activation consistant en leur contextualisation afin d'éviter leur déliaison, c'est-à-dire leur dissémination dans des algorithmes qui les calculent en les brassant finalement avec d'autres individus, voire des profils complètement fabriqués comme le fait Amazon. Par

¹⁰ Accès : <http://a406.idata.over-blog.com/2/55/80/40/HPIM5446.jpg> et <http://petiteracine.over-blog.com/article-27194106.html> et <http://petiteracine.over-blog.com/article-27194106.html>. C. Portier est une artiste et écrivaine française travaillant par, dans et sur le numérique depuis plusieurs années (web-fiction, photos).

¹¹ Accès : <https://vtm.epfl.ch/>.

¹² Accès : <https://www.letemps.ch/culture/2015/01/08/frederic-kaplan-futur-passe>.

ailleurs, il y a la possibilité d'avoir un régime d'activation sociale des traces qui peut aller dans le sens de la fiction – j'y viendrai –, mais qui est intentionnel, qui repose sur un projet, qui relève d'une invention et d'une organisation, et non simplement d'un calcul.

En construisant leurs profils, beaucoup d'internautes – nombre d'enquêtes l'ont confirmé (Coutant, Stenger, 2010) –, ont compris les possibilités d'invention que recèlent les profils et considèrent qu'il est légitime d'inventer des choses lorsqu'ils construisent leurs profils. Pour autant, pour nombre d'entre eux, cela ne signifie pas être dans le faux mais, au contraire, être dans une créativité représentative de la personne. Beaucoup d'internautes considèrent que caricaturer ou jouer un personnage illustre ou fictif désigne des traits de caractère et donc, finalement, dit quelque chose de la personne qui est dans une forme de présentation de soi et d'authenticité qui peut supporter et enclencher la reconnaissance. Ces représentations et inventions dans les profils sont illustrées par les tags et les avatars dont l'usage et la pratique montrent que toutes ces formes d'invention sont très largement acceptées. Dans certains jeux de rôle ou dans le choix des avatars sur Twitter, on voit comment les individus se représentent avec des visages ou des faces d'emprunts mais qui, encore une fois, disent finalement qui ils sont. On est en quelque sorte dans des faux profils d'individus réels qui portent une marque d'authenticité et, en même temps, qui décrivent, qui racontent, qui possèdent déjà une potentialité narrative.

Fictions archivales

J'aimerais insister sur un autre cas de figure qui représente l'inverse et que l'on pourrait appeler des « vrais profils d'individus fictifs » ou, dans d'autres exemples, d'individus décédés. Je prends ici l'exemple – assez connu – du profil Facebook du poilu Léon Vivien¹³, qui a servi de modèle à beaucoup d'autres dispositifs du même genre, soit sur Facebook soit sur d'autres réseaux comme Twitter. Ici, on peut parler de « fiction archivale ». Cet exemple me paraît constituer un cas de figure très intéressant qui est un peu à l'origine de l'idée même de cette conférence. Pour sa communication, notamment au moment de la commémoration de la Première Guerre mondiale, le musée de la Grande Guerre du Pays de Meaux a confié à une agence de communication (l'agence DDB Paris) la réalisation du dispositif, à savoir un profil fictif d'un poilu sur Facebook. Ce profil a été actif d'avril à mai 2013 et a rencontré un succès phénoménal en termes de connexions et d'audience. Mais, ensuite, il a tellement fait parler de lui et généré de commentaires qu'il a donné lieu, dans un deuxième temps, à la publication d'un ouvrage imprimé. Dans ce cas, il ne s'agissait pas d'un profil, mais d'une page Facebook qui simulait un profil, celui d'un poilu de la Première Guerre mondiale. Et tous ses *posts* ont été nourris par des archives, des documents photographiques et des lettres, notamment à sa

¹³ Accès : <https://www.facebook.com/leon1914/>.

femme mais aussi à d'autres individus. On a donc reconstitué non seulement ce personnage, mais aussi tout un réseau autour de lui avec un mélange de fiction et de documentarisation. Beaucoup d'autres dispositifs du même type ont suivi avec notamment les profils Facebook d'un soldat de l'armée américaine ou d'un conducteur de train de l'Orient Express¹⁴. L'intérêt réside dans l'hybridation de la fiction et de la documentation, dans le fait que le profil, on le voit très bien, serve de support à une redocumentarisation d'archives. Il ne s'agissait pas seulement d'une publication d'archives : les internautes qui se connectaient à cette page pouvaient eux-mêmes commenter, donc entrer dans le jeu, jouer le jeu. Et on a pu observer différents degrés de jeu : ceux qui jouaient le jeu, qui faisaient comme s'ils étaient des personnages de 1914 ; et d'autres, qui gardaient une distance, mais prenaient la peine de poster des commentaires. Nous avons là une mémoire qui est véritablement réinventée, réactivée à travers ce profil. C'est une manière d'accès aux savoirs, d'accès aux connaissances, de reconnexion à une mémoire vive et, en même temps, c'est un support marketing puisque, derrière, il y a bien une opération de communication.

Je signale, mais sans l'analyser, qu'il y a aussi sur Twitter de nombreux profils fictifs de personnages historiques célèbres dont la plupart sont décédés, de Léonard de Vinci à Albert Einstein¹⁵. Et ces derniers sont presque tous des supports marketing, c'est-à-dire que, à un moment donné, ils servent de supports à des tweets commerciaux.

Conclusion

Revenons aux marques et aux communautés de marques. Ce qu'on appelle les communautés de marques ou, d'un autre côté, les sites institutionnels se rapportant explicitement aux territoires échouent souvent car ne se situent pas dans une logique du lieu ou d'un espace qui est statique, qui n'est pas activé par des usages, qui n'est pas traversé, qui n'est pas approprié. Tandis que, dans des exemples comme ceux repris ici, et dans la logique profilair que j'ai décrite, on se situe à une échelle territoriale : les traces sont activées, appropriées, elles portent à la fois de l'invention, de la mémoire, de la fiction et de l'organisation.

Références

Cardon D., 2008, « Le design de la visibilité », *Réseaux. Communication, technologie, société*, 152, pp. 93-137.

Certeau M. de, 1990, *L'Invention du quotidien*, I, *Arts de faire*, Paris, Gallimard.

¹⁴ Accès : <https://www.facebook.com/Jules-Fradet-journal-de-bord-dun-conducteur-1408061426128786/>.

¹⁵ Accès <https://twitter.com/alberteinstein?lang=fr>.

- Coutant A., Stenger T., 2010, « Processus identitaire et ordre de l'interaction sur les réseaux socionumériques », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 1, pp. 45-64.
- Le Béhec M., Boullier D., 2014, « Communautés imaginées et signes transposables sur un "web territorial" », *Études de communication*, 42, pp. 113-126.
- Merzeau L., 2006, « Mémoire », *Médium*, 4, pp. 152-163.
- Merzeau L., 2009, « Du signe à la trace : l'information sur mesure », *Hermès. La Revue*, 53, pp. 21-29.
- Merzeau L., 2010, « La présence plutôt que l'identité », *Documentaliste-Sciences de l'information*, 47 (1), pp. 32-33.
- Merzeau L., 2012, « La médiation identitaire », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 2. Accès : <http://journals.openedition.org/rfsic/193>.
- Merzeau L., 2015, « Le profil : une rhétorique dispositive », *Itinéraires*, 3. Accès : <http://journals.openedition.org/itineraires/3056>.
- Rieder B., 2010, « Pratiques informationnelles et analyse des traces numériques : de la représentation à l'intervention », *Études de communication*, 35, pp. 91-104.