Ecole supérieure de professorat et de l'éducation

Toulouse Midi-Pyrénées

Université de Toulouse Jean Jaurès

IDENTITE NUMERIQUE ET ECONOMIE DE L'ATTENTION : DES CONNAISSANCES ET DES PRATIQUES DES JEUNES LYCEENS.

Mémoire présenté par Gaëlle Clauzet
Pour l'obtention du Master 2 MEEF
Parcours : documentation

Sous la direction de Nikos Smyrnaios, Maître de conférences en socio-économie des médias numériques.

Toulouse, le 26 juin 2015

Remerciements

Je remercie M. Smyrnaios pour m'avoir suivie sur ce mémoire, ainsi que pour ses conseils tout au long de l'année.

Je remercie également Mme Saint-Martin pour sa relecture attentive.

Résumé : *Depuis toujours, l'identification de la personne par l'informatisation de ses données a suscité des débats publics et scientifiques au sujet de questions sociales fortes. Avec l'essor des technologies de l'information et de la communication, l'individu laisse des traces numériques de tous ses comportements qui nourrissent, entre autres, une nouvelle forme d'économie : l'économie de l'attention.*

Aujourd'hui, la construction identitaire des adolescents s'inscrit en partie dans cette grande révolution sociale par le fait que bonne nombre de leurs pratiques sociales et culturelles se déroulent en « mode connecté ». Il s'agira ici de questionner la façon dont des lycéens perçoivent, connaissent et gèrent leur identité numérique dans le cadre de la collecte de leurs traces à des fins mercantiles.

Mots-clés : *Identité numérique, économie de l'attention, adolescence.*

Table des matières

INTRODUCTION *6*

ETAT DE LA QUESTION *6*

I. Définition de l'identité. *8*

A. Généralités 8

B. Historique de l'identification : Vers une matérialisation de l'identité 9

II. Définition de l'identité numérique. **11**

A. L'identification à l'heure de l'informatique et de l'Internet : Identité numérique et traces 12

B. De la trace à l'individualité. 13

C. L'homme comme collection de traces. 14

D. Typologie d'une identité mesurée : du traçage consenti au traçage subi. 15

III. L'identité numérique comme base de l'économie de l'attention **16**

A. Le contexte d'Internet et des réseaux : ciblage, traçage, redocumentarisation 16

B. Economie de l'attention. 17

a. Les origines de l'économie de l'attention : le marketing de segmentation. 18

b. Marketing de trace : valorisation des données et de l'attention. 19

IV. Les jeunes dans l'univers numérique : entre construction identitaire et culture du gratuit. **21**

A. Internet et les réseaux au service de la construction identitaire des adolescents 22

a. Apprendre à se connaître et valider son identité auprès du groupe de pairs. 22

b. Incorporer les codes sociaux et devenir soi-même. 23

c. Avoir un espace d'autonomie. 25

B. Un accès à la culture complètement gratuit. 27

V. Les enjeux de l'identité numérique **28**

A. La « privacy » dans l'économie du numérique. 29

B. Perspective socio-économique : enjeux sociaux confrontés enjeux économiques, l'exemple de Twitter. 30

C. Enjeux démocratiques et politiques 32

D. Enjeux éducatifs et pédagogiques généraux. 33

EXPERIMENTATION *35*

I. Objectifs de ce travail de recherche **35**

II. Contexte de l'expérimentation **36**

III. Protocole de recherche **37**

IV. Le questionnaire **37**

V. Portrait des élèves interrogés. **38**

A. Pratiques des élèves interrogés : des activités de consommation en ligne. 41

B. Connaissances déclaratives des phénomènes de traçage numérique, concepts et termes liés 43

C. Pratiques et opinions face aux phénomènes liés au traçage numérique sur le Web : des lycéens au regard et aux usages plutôt critiques. 47

D. Utilisation et pratiques sur les réseaux sociaux : quand l'affectif impacte les attitudes raisonnées 51

E. Utilisation et pratiques sur le smartphone : un outil moins maîtrisé par les élèves 54

VI. Interprétations des résultats et discussion 56

VII. Implications professionnelles 58

CONCLUSION 61

Bibliographie 63

Bibliographie complémentaire 66

ANNEXE 1 68

ANNEXE 2 69

ANNEXE 3 70

ANNEXE 4 71

INTRODUCTION

Le concept d'identité numérique n'est pas récent puisqu'il remonte aux années 70, avec les premières informatisations des données sur les individus pour les besoins administratifs.
Mais depuis toujours, cette informatisation des données sur les personnes a suscité des débats publics et scientifiques par rapport aux libertés individuelles notamment, mais également par rapport à des questions sociales fortes comme celle du droit à l'oubli ou celle de la notion de vie privée.
Aujourd'hui, avec l'essor des technologies de l'information et de la communication et la transformation des usages de celles-ci, l'individu évolue quotidiennement dans un monde presque entièrement numérisé. Il laisse ainsi des traces numériques de tous ses comportements, si anodins soient-ils, traces qui sont systématiquement collectées, consignées, traitées.
De ces nouvelles pratiques naissent des transformations sociales profondes : un effacement des frontières entre vie privée et vie publique qui redessine chacune des sphères qui s'y rattache, des nouveaux modèles de communication, une nouvelle conception de l'individu qui n'est plus définie par le social mais par sa singularité, enfin un nouveau rapport au savoir et à la connaissance…
Dans ce cadre, l'identité se numérise, se modifie, faisant de l'Homme du 21^{ième} siècle une collection de traces, redéfinissant son rapport à lui-même et aux autres, sa relation au monde dans deux orientations divergentes : l'une tournée vers la recommandation et le marketing, l'autre vers la contribution sociale et le partage. C'est pourquoi l'identité émerge comme une question économique, sociale et politique centrale, notamment depuis la généralisation des pratiques numériques avec l'essor du Web dit « 2.0 ».
C'est pourquoi, nombreux sont les champs scientifiques qui interrogent cette nouvelle forme de l'identité et les implications sociales qu'elle engendre ou dont elle est le fruit. Toutes ces recherches, en cours de construction, tentent d'apporter des réponses sur les enjeux sociaux, citoyens, politiques, économiques, juridiques, psychologiques…relatifs à l'identité numérique. Il s'agit à l'évidence d'un concept riche et complexe. C'est pourquoi ce mémoire s'attachera à développer avant tout les aspects économiques en jeu à travers le concept d'économie de l'attention.
Par ailleurs, la jeunesse actuelle, bien souvent qualifiée de génération Y, est née et a grandi dans cette grande révolution sociétale. Alors que l'adolescence est un moment clé de la construction identitaire, nous devons nous questionner sur la façon dont les jeunes perçoivent et gèrent leur identité numérique et, dans le cadre de cette étude, chercher à évaluer leur degré de conscience et leurs représentations de la collecte de leurs traces à des fins mercantiles et étudier les

stratégies qu'ils utilisent éventuellement pour y faire face. Il s'agit donc ici de tenter de répondre à la problématique suivante : quelles connaissances et quelle compréhension les adolescents ont-ils des phénomènes de traçage numérique à des fins commerciales et quelles pratiques mettent-ils en place pour exercer de manière pleinement consciente leur identité numérique si tant est qu'ils y portent un regard critique ?

Pour éclairer les fondements de ce questionnement, nous passerons tout d'abord en revue la littérature qui permet de définir ce qu'est l'identité numérique, en revenant sur la notion d'identité et en développant l'idée que l'identité numérique est fondamentalement liée à l'identification des individus et aux supports qui l'informent.

Puis nous mettrons en perspective l'identité numérique dans sa dimension économique et nous verrons comment l'identification des utilisateurs sert aujourd'hui la cause commerciale, bien souvent à l'insu des individus. En effet, le contexte de la « redocumentarisation » permet aujourd'hui de développer un nouveau modèle économique, l'économie de l'attention, qui singularise au maximum les données des individus et s'exerce à travers la captation de leur attention.

Dans un troisième temps, il sera question des pratiques numériques du public ciblé par ce travail de recherche, les adolescents. A la lumière des recherches scientifiques, nous mettrons en avant l'importance que ces pratiques revêtent dans le cadre de la construction identitaire des adolescents et comment elles se déploient également au travers d'une nouvelle façon de consommer en « mode connecté ».

Enfin, pour achever cette perspective théorique, nous relèverons les principaux enjeux et défis de demain par rapport à l'identité numérique, notamment dans le cadre de la formation des individus.

Après l'exposé des fondements théoriques de ce travail, nous présenterons une enquête menée auprès d'élèves de seconde dont l' objectif a été de percevoir le degré de conscience qu'ont ces jeunes du phénomène de « documentarisation » de l'humain et d'analyser leurs connaissances et leurs pratiques des outils de gestion de l'identité numérique.

Pour ce faire, un portrait général de ces jeunes lycéens a été dressé dans le cadre d'une démarche hypothético-déductive, fondée sur les hypothèses suivantes: bien que les lycéens aient conscience des traces qu'ils laissent de par leur usage massif et étendu d'Internet, ils ne connaissent pas les phénomènes marketing cachés derrière la mesure des données personnelles et s'ils se protègent, c'est essentiellement par souci de protéger leur vie privée du regard des adultes. C'est pourquoi ils ne mettent peu ou pas en place de stratégies de protection de leurs données personnelles face au marketing de trace. On peut par ailleurs supposer que la catégorie socioprofessionnelle des parents et/ou l'intensité des usages numériques influence(nt)

les connaissances, la compréhension et les usages de ces lycéens face à l'enregistrement de leurs données à des fins commerciales.

Enfin, l'analyse des résultats nous permettra de proposer une réflexion pédagogique sur la pratique professionnelle des enseignants documentalistes dans le cadre de l'éducation aux médias et à l'information et plus particulièrement dans celui de la formation des élèves à la question de l'identité numérique.

ETAT DE LA QUESTION

I. Définition de l'identité.

A. Généralités

Selon le dictionnaire Larousse, la définition de l'identité revêt deux acceptions :

– Caractère permanent et fondamental de quelqu'un, d'un groupe, qui fait son individualité, sa singularité : Personne qui cherche son identité. Identité nationale.

– Ensemble des données de fait et de droit qui permettent d'individualiser quelqu'un (date et lieu de naissance, nom, prénom, filiation, etc.) : Rechercher l'identité d'un noyé.

Dans une perspective plus scientifique (Jourdan, 2013), on qualifie l'identité selon trois facettes principales :

– Personnelle : l'individu, ce qui le rend unique (état civil…).

– Sociale : ce qu'il partage avec les autres groupes d'appartenance (sexe, âge, métier…)

– Culturelle : l'adhésion aux normes et valeurs d'une culture.

Cependant, ces définitions restent assez généralistes. En effet, la notion d'identité est complexe et nécessite de faire appel à plusieurs champs disciplinaires pour la définir.

Julien Pierre (2011) propose pour commencer de revenir aux sources du terme d'identité pour mieux comprendre ce qu'est l'identité numérique.

Le terme « d'identité » est issu du grec « idem », dérivé du verbe être, qui désigne « le même », soit « le même que moi-même ». Selon l'auteur, qui reprend la définition de Pierre Bourdieu, cette similitude renvoie à un Moi composé de divers « capitaux » : génétique, familial, social, matériel et symbolique. Tant au niveau génétique que social, l'identité consiste en une codification. Cette rationalisation par le code, sauf d'un point de vue génétique, a toujours été formalisée par une autorité.

B. Historique de l'identification : Vers une matérialisation de l'identité

L'identité individuelle est fondamentalement attachée aux documents qui la supportent et donc aux moyens d'identification de la personne. Ces moyens et supports ont évolué avec le temps, entraînant une modification de la définition même d'identité personnelle. Selon Vincent Denis (2010) cette transformation complexe s'est opérée essentiellement dans la France du 18ième, puisque c'est à partir de là que les modes d'identification ont été liés à l'écrit, modèle qui fait l'unanimité dans nos sociétés contemporaines.

Jusqu'à cette époque, il existait certes des registres paroissiaux qui pointaient les événements marquant de l'individu reliés à ses croyances (baptême, mariage, mort), mais ceux-ci étaient peu organisés et en proie aux incendies et intempéries. Ils furent améliorés par les juges royaux, dans le but d'être utilisés à des fins légales. Cependant, l'identité individuelle restait à l'époque essentiellement construite par les relations sociales et familiales de l'individu, soit définie par les témoignages et la réputation.

C'est au 18ième siècle que les moyens d'identification écrits ont connu leur essor, parallèlement à la montée en puissance de la preuve matérielle et écrite dans la théorie juridique, entre le 16ième et le 17ième siècle. C'est ainsi qu'apparaissent les « documents d'identité portatifs », nommés « papiers », attestant de l'identité de l'individu par une série de témoignages, papiers qui lui sont utiles lors de ses déplacements hors de son cadre de vie quotidienne. Par ce biais, l'Etat put contrôler le mouvement de ses soldats à distance à partir de 1716 pour lutter contre les désertions. Ces papiers d'identité, désignés comme des « passeports » ou « certificats » servirent aussi l'Etat dans sa lutte contre la mendicité et le vagabondage, et lui permirent de contrôler ces populations mouvantes. L'agrandissement du domaine d'action et d'influence de l'Etat entraîne donc le développement de l'identification.

Néanmoins, ces lois n'étaient pas appliquées au pied de la lettre : le recours à des témoignages pouvait faire office de preuve auprès des forces policières. Le modèle écrit d'indentification des individus n'a donc pas évincé le modèle construit sur la réputation et le témoignage, mais a coexisté avec celui-ci, entraînant une multiplicité de définition de l'identité, selon ses supports.

C'est également ce que souligne Gérard Noiriel (2005), pour qui l'identification des personnes est un processus universel dont le paradigme a évolué d'une identification composée de « l'interconnaissance et du face à face » à une identification construite à distance par des techniques d'identification indirectes (papiers d'identité, photographie, biométrie…).

Selon l'auteur, ce phénomène s'explique en partie par la progression des transports et des déplacements toujours plus importants des individus. Ces déplacements massifs ont entraîné la

rencontre fréquente de personnes ne se connaissant pas et ont donc nécessité de développer les moyens de s'assurer de l'identité de chacun. L'autre facteur expliquant ce fait est l'émergence de l'Etat-nation. Ce concept théorique, politique et historique agrège la notion juridique d'Etat à celle de nation. Or, la nation est un concept identitaire lié à l'appartenance à un groupe. Cela redéfinit alors l'identité des citoyens : il y a désormais les nationaux et les étrangers. Ces classifications de population sont alors matérialisées par des documents écrits, rédigés par des agents de l'Etat. La preuve par le témoignage s'estompe alors au profit de la preuve par l'écrit. Pour Gérard Noiriel, le déploiement des techniques d'identification à distance peut être également mis en relation avec le développement des libertés individuelles.

En effet, l'apparition des sociétés démocratiques a permis au citoyen d'être plus libre de ses mouvements, mais paradoxalement a engendré un besoin plus grand de « tisser la toile » de ces déplacements. Il prend pour exemple les Républicains qui ont remis en question la surveillance étroite des déplacements des individus exercée sous le Second Empire car celle-ci portait selon eux une atteinte grave aux libertés individuelles. Mais à leur arrivée au pouvoir, ils ont développé un système d'identification basé sur « le couple carte d'identité / fichier central ». De même, après la Seconde Guerre Mondiale, l'essor du transport aérien (nouvelle progression dans la mobilité des hommes) et le développement de l'informatique, ont entraîné l'extension des moyens de contrôle de l'identité. Ainsi, « *à chaque fois que des mutations se produisent, un nouvel équilibre entre la liberté et la contrainte s'établit. Mais il est très important de souligner que la nature de cet équilibre dépend du rapport de force qui se crée dans une conjoncture donnée, entre ceux qui poussent à l'identification et ceux qui y résistent au nom des libertés individuelles* ». Et ce rapport de force n'oppose pas forcément l'Etat au citoyen. La demande en matière d'identification peut être sociale, notamment en période de crise. « *Le problème majeur qui se pose aux démocraties, c'est de savoir comment faire pour que les citoyens aient les moyens d'échapper aux logiques étatiques d'identification, dans l'hypothèse où les garanties démocratiques ne seraient plus respectées* ». L'auteur illustre son propos par l'exemple du régime de Vichy, qui utilisa les techniques d'identification républicaines dans des objectifs ségrégationnistes et répressifs, soulignant qu'aucune garantie ne peut être établie quant au devenir des démocraties.

Au vu de ces premiers éléments sur la définition de l'identité, on peut conclure que l'identité revêt de nombreuses facettes, objectives, subjectives, innées ou héritées. Ainsi donc l'identité est une notion protéiforme. Preuve en est : selon les disciplines scientifiques qui étudient l'identité, celle-ci se décline selon différents angles. Identité culturelle, sociale, ethnique, politique, groupale, psychologique, artistique…mais aussi Ego, Moi, Self…identité numérique, plurielle, fragmentée, agissante…Autant de disciplines que de perspectives sur le

sujet, l'identité est une notion complexe et évolutive dans le temps. Par ailleurs, la perspective historique donnée précédemment permet de mettre en lumière que l'identité est fondamentalement liée à l'identification. Il convient désormais de s'interroger sur la particularité de cette dernière lorsque l'adjectif « numérique » lui est attribué.

II. Définition de l'identité numérique.

Pour répondre à cette question, Julien Pierre (2011) propose d'approcher le concept d'identité sous trois angles : l'individuation, l'individualisation et l'identification, et d'en pointer les phénomènes marquants dans l'univers d'Internet.

L'individuation est une représentation réflexive de soi par rapport aux autres : je suis moi, parce que je ne suis pas un autre, parce que je suis différent de l'autre. Dans l'univers numérique, cela revêt l'apparence de la présentation de soi (définition du profil : pseudonyme, photographie, avatar, intérêts…) et de « l'auto-métrie » (self tracking et coach virtuel en sont des exemples parlants). Dans cette dimension, l'individu se définit lui-même et se présente aux autres autant qu'il apprend sur sa propre personne. Ce processus d'individuation émane d'un « *agir individuel* ».

Une autre dimension de l'identité numérique trouve sa source dans l'individualisation, au sens d'intégration et de production de normes d'appartenance à différents cercles sociaux. Appliquée à la vie numérique, l'individualisation se joue dans l'emploi singulier d'un outil numérique. L'auteur illustre son propos par les diverses manières d'utiliser une plateforme comme Facebook : lieu d'extimité, de veille, ou outil de gestion d'agenda sont autant de manières individuelles d'agir sur ce site. Cette singularisation peut être vue comme le revers de l'isolement, mais semble-t-il, elle est bien plus liée au besoin de reliance : affinités, affiliation, appartenance, sentiment de communauté, de lien ou de cohésion en sont le creuset.

Cependant Julien Pierre précise que l'individualisation reste une interprétation de l'identité, relativement inexacte et assez inerte, ne rendant pas compte des processus évolutifs qui construisent cette même identité. Le terme d'identification serait plus approprié pour témoigner de la dynamique qui la compose dans un « *agir génétiquement et socialement déterminé* ».

Pour l'auteur en effet, l'identification émane d'une évolution cognitive et politique de la perception de soi et de la reconnaissance par les autres. L'identification, comme vu dans le chapitre historique, permet notamment d'accéder à un territoire (réel ou symbolique) et celui qui ne peut être identifié en est socialement exclu. L'identification est donc au centre de l'organisation sociale. Julien Pierre cite le philosophe Michel Foucault (qui nommait ce phénomène « hétérotypie ») pour en exprimer les tenants et les aboutissant : « *Les hétérotypies*

supposent toujours un système d'ouverture et de fermeture qui, à la fois, les isole et les rend pénétrables […] On ne peut y entrer qu'avec une certaine permission ».

Dans l'univers numérique, cette identification s'incarne en partie dans une dimension microsociale, car elle conduit nos interactions : la prise de contact individus passe par l'identification (demande d'ami par exemple). Cela entraîne une codification du lien, dispositive (le « j'aime » de Facebook) ou arrêtée par les utilisateurs (règles de bienséance pour les contributeurs de Wikipédia). Ainsi, les transformations civilisationnelles se concrétisent aussi à travers les technologies et les pratiques des individus. Mais Julien Pierre souligne une contradiction : « *L'intériorisation des affects et l'autocontrôle passent par l'extériorisation du privatif, si l'on veut qu'il soit socialement reçu.* ».

Cependant, au niveau macrosocial, l'identification est omniprésente dans le quotidien de l'individu, constituée par les traces numériques que celui-ci dépose, consciemment ou non. Elle s'exerce au profit de l'entreprise capitaliste ou dans un cadre sécuritaire, à des fins de contrôles social, par le biais des Dactcdcp (Dispositif automatique de collecte, traitement et consultation des données à caractère personnel).

A. L'identification à l'heure de l'informatique et de l'Internet : Identité numérique et traces.

Une définition de l'identité numérique, comme somme des traces numériques d'un individu, fait consensus dans le monde scientifique : « *L'identité numérique peut être définie comme la collection des traces (écrits, contenus audios ou vidéos, messages sur des forums, identifiants de connexion, etc.) que nous laissons derrière nous, consciemment ou inconsciemment, au fil de nos navigations sur le réseau et le reflet de cet ensemble de traces, tel qu'il apparaît « remixé » par les moteurs de recherche.* », (Ertzscheid, 2013).

Toute la problématique de l'identité numérique repose dans cette définition sur les termes « consciemment ou inconsciemment ».

Comme le souligne Louise Merzeau (2012), un internaute « essaime ses traces » sans même qu'il ne s'en rende forcément compte. Effectivement, selon l'auteure, la réalité de l'existence numérique est « *qu'on ne peut pas ne pas laisser de trace* ». Elle fait référence ici à la célèbre phrase de l'école de Palo Alto « on ne peut pas ne pas communiquer » : quand bien même on ne voudrait pas communiquer, on communique toujours puisque, dès lors que l'on se trouve en situation sociale, l'autre est libre d'interpréter nos comportements.

Appliquée à la question de la traçabilité, cette expression illustre bien le fait que la plupart de nos activités quotidiennes sont numérisées par le biais des objets que l'on utilise, qui

systématiquement déposent, enregistrent, et traitent nos traces. L'auteure étaye alors son propos par une iconographie extraite du journal Le Monde[1], retraçant « Une journée de traces numériques dans la vie d'un citoyen ordinaire ».

Dans une perspective médiologique, Louise Merzeau souligne que le dépôt de traces a toujours existé : organiser ce dépôt est propre à l'humanité et la définit. Mais ici, cette consignation est inconsciente, automatique fréquemment, parfois invisible. Cette traçabilité « *ubiquitaire par défaut* » est pour l'auteure un tournant dans l'histoire de l'objet technique. Alors que ce dépôt se construisait par le geste (silex, stylo…) ou la mémoire (discours…), intention, action et fixation sur un support étaient séparées. Aujourd'hui, avec le numérique, elles sont réunies. En effet, tous nos objets sont désormais des prothèses mémorielles (par exemple : ordinateur, smartphone, mais aussi automobile, appareil photographique, carte bleue…). Il s'agit pour l'auteure d'un tournant anthropologique sérieux et complexe, qui nous concerne tous.

B. De la trace à l'individualité.

Comme le souligne Louise Merzeau (2012), la notion d'identité numérique est complexe mais elle se caractérise principalement à travers trois phénomènes principaux : un déplacement inédit des modèles de communication qui sont désormais individualisés, une personnalisation de l'information, et une indexation automatique d'éléments provenant de nos profils numériques.

Tout d'abord en effet, la vie sur les réseaux induit des échanges nouveaux qui s'expriment dans un modèle d'interlocution, personnalisant de fait la communication. Alors qu'auparavant la distanciation du discours assurait sa valorisation, aujourd'hui, c'est bien une idéologie de la proximité, de la familiarité qui a fait main basse sur les échanges en ligne. Cet effet de rapprochement langagier est proprement dispositif : les conversations que l'on peut avoir sur la Toile ne sont plus seulement celles que l'on aurait avec ses proches dans la « vie réelle ». D'autres îlots de communication se développent et sont construits par des plateformes qui offrent des « prêt-à-communiquer », définissant par leur fonctionnement les distances et les proximités. Or, la quasi-totalité de ces plateformes sont elles-mêmes déléguées à des fins mercantiles et accumulent, par le biais de cette sociabilité connectée, beaucoup d'informations sur chacun d'entre nous. Il faut donc aujourd'hui envisager toutes nos activités communicationnelles dans ce contexte.

[1] Annexe 1 p. 68

Ensuite, la personnalisation de l'information favorise également la mise en collection de nos traces numériques. Le modèle de la télévision hertzienne généraliste, délivrant un contenu unique pour tous est dépassé : aujourd'hui, chacun veut son journal, sa bibliothèque, son programme TV…Bref, les utilisateurs choisissent leurs contenus et décident de l'heure à laquelle ils vont les visionner, les écouter… Les traces de cette personnalisation sont évidemment soigneusement collectées, compilées, réutilisées.

Enfin, en amont de ces états de fait, les moteurs de recherches incorporent de plus en plus dans leurs algorithmes des éléments qui découlent de nos profils. A mesure que l'on utilise les différents services, on envoie des informations qui caractérisent et garnissent notre profil, dans le but de personnaliser les résultats de nos recherches, et par voie de conséquence notre accès même à l'information. Alors qu'avant, la pertinence primait dans la valeur des résultats d'une requête, aujourd'hui c'est l'individualisation. Louise Merzeau pèse la crainte concernant l'espace commun du savoir : le phénomène de « *contraction du web* ». Le Web dans lequel nous fouillons ne serait plus « *supposément total* », mais au contraire construit par nous, sur le chemin de nos propres traces.

C. L'homme comme collection de traces.

Quoiqu'il en soit, Louise Merzeau (2012) met en lumière que notre modèle d'interprétation du monde et de valorisation de certains signes est en mutation. Par exemple, dans les sciences sociales, les chercheurs s'appuyaient sur la prééminence des codes, des règles, des structures, des grammaires qui se dissimulaient derrière l'apparente diversité, pour établir des types, des mythologies, telles que définies par Roland Barthes.

Or aujourd'hui, ce qui est valorisé n'est plus le type mais la singularité. L'individu devient le dénominateur commun du reste, des autres, des réseaux. Il convient de percevoir toujours plus près de la particularité des individus, le détail de leurs goûts, préférences, relations… L'individu n'existe plus comme une entité qui se laisse aisément définir : il va s'agir d'observer comment il se comporte dans toutes les situations (voyage, travail, jour, nuit…). L'individu devient un schème comportemental, par le biais de la captation automatiques de ses données, qui témoignent de lui dans ses particularités les plus fines.

Dans cette perspective, l'individu devient un amoncèlement de traces, et une multitude de services (souvent commerciaux) se déploie pour soutenir les singularités de chacun autour de

divers axes : expression, publication, réputation, hobbies, certificats, audience...comme en témoigne l'infographie de Frédéric Cavazza, un blogueur reconnu[2].

« *L'homme est une collection de traces* » (Ertzscheid, 2009) qui participe à le caractériser entre autre pour les entreprises délivrant tous ces services numériques.

Louise Merzeau souligne que l'individu lui-même fait l'objet de traitement documentaire : cette multitude de services dissémine bien souvent sur nos écrans les stigmates du ciblage comportemental et le moteur de recherche ne nous vend plus des produits, mais vend directement notre attention à l'annonceur. Nos profils deviennent par ce biais des notices documentaires extraordinairement précises et évolutives, car tous nos objets nous enregistrent, dès lors que l'on est connecté.

Dès lors, il semble ici nécessaire de caractériser l'ensemble des traces « dispositives » que nous déposons à chaque connexion.

D. Typologie d'une identité mesurée : du traçage consenti au traçage subi.

Olivier Ertzscheid, Gabriel Gallezot et Brigitte Simmonot (2013), dans un écrit commun issu du « Manuel d'analyse du Web », problématisent « l'hypermnésie » du Web actuel : alors que les fins initiales de celui-ci était le partage de connaissances entre scientifiques, ces objectifs sont aujourd'hui détournés au profit de différents types « *d'engrammation* » (« *mémorisation par écriture d'un flux informationnel* »).

Les auteurs tentent d'établir une typologie des différentes traces laissées par l'usager lors d'une navigation sur Internet. Ils posent une différenciation entre les traces explicites (traçage consenti) et les traces implicites (traçage subi).

Selon eux, les premières relèvent d'une décision éveillée et volontaire de transmettre, de diffuser (des images, des vidéos, de l'écrit…). Ces données peuvent être effacées ou transformées après publication. Ce sont les traces d'une « extériorisation délibérée », visant à transcender l'espace et le temps.

L'autre type de traces, dites implicites, est plus pernicieux : les informations sur l'individu sont prélevées à son insu, lorsqu'il laisse sans le savoir des marques en utilisant diverses applications informatiques, grâce à des dispositifs techniques tels que les cookies.

Les auteurs citent alors Jean-Michel Salaün « le web favorise conjointement deux mouvements opposés : le développement d'échanges spontanés (conversations) et leur fixation sur un support

[2] Annexe 2 p. 69

public, pérenne et documenté. Autrement dit, le web transforme automatiquement ce qui relevait de l'intime ou de l'éphémère en document ou en proto-document. ».

Entre ces deux strates de traces, il existe un statut intermédiaire de traces hybrides, comme le « j'aime » de Facebook, le « +1 » de Google, ou le « retweet » : ces applications réclament un geste délibéré de l'utilisateur mais seront ineffaçables par la suite. Elles participent également du tracking subi. Dans ce « Manuel d'analyse du Web », Etienne Candel et Gustavo Gomez-Meija (2013) en décryptent le fonctionnement dans leur écrit « Signes passeurs et signes du web : le bouton like, ou les ressorts d'un clic ».

Dans leur perspective sémiologique, le « signe passeur » correspond aux liens hypertextes. Sur Facebook par exemple, ce signe passeur prend la forme du « Like » et s'incarne par une icône qui renvoie à la corporalité de l'usager et à toute une « *mythologie du jugement* ».

Or, ce bouton « Like » en apparence anodin construit du sens et de la rentabilité. Il recense en effet des appariements de noms : cliquer dessus revient à consentir que son nom soit adjoint à un autre nom ou à un contenu donné. Le contexte va définir le sens : pour la publication d'un ami, il va créer des « *obligations à l'écran* » (remercier, « aimer » en retour, etc) mais il peut aussi livrer des indicateurs de performance et de popularité, par exemple sur des pages de fans. Les auteurs rappellent alors que Roland Barthes soulignait que c'était bien le propre de la publicité : « liker » est intrinsèquement positif, euphorique. L'absence du bouton « don't like » prouve bien qu'il ne s'agit pas de montrer ses goûts ou dégoûts pour une publication mais plutôt que l'objectif est d'associer des noms à des contenus dont les auteurs sont alors mis en concurrence selon « *des barèmes quantitatifs d'une visibilité industrialisée* ».

III. L'identité numérique comme base de l'économie de l'attention

A. Le contexte d'Internet et des réseaux : ciblage, traçage, redocumentarisation

Désormais, les documents qui supportent l'information sur les usagers du web sont donc multiples. Et c'est bien avec les évolutions techniques de l'internet, qu'il y a eu une prolifération des données récupérées sur les usagers et une diversification des utilisations de celles-ci.

Selon Olivier Ertzscheid (2009), l'arrivée d'Internet dans le quotidien des individus ayant profondément transformé les pratiques informationnelles de ceux-ci (car elles s'incarnent essentiellement en ligne). Aujourd'hui, la quasi-totalité du matériau qui définit notre rapport à l'information et à la connaissance (pages web publiques, pages web d'entreprise, publication savante, fonds numérisé des bibliothèques, courrier privé, fichier personnel…) sont entre les mains de quelques sociétés marchandes telles que Google, qui en est le leadership.

Ainsi, ces sociétés, en indexant toutes ces données, supervisent en grande partie l'accès à notre sphère informationnelle, d'autant que l'apparition du web dit 2.0 fait apparaître la convergence inédite de la sphère publique et de la sphère privée. Par ailleurs, ces mêmes sociétés marchandes proposent des outils bureautiques nomades qui définissent et calculent nos comportements informationnels.

Que l'accès à tous ces contenus soit gratuit ou commercialisé ne doit pas nous aveugler. La logique marchande régit cette « *mise en mémoire planétaire* » : « *L'indexation massive de la sphère documentaire publique, privée et intime n'a plus comme objectif principal de répondre à des logiques de recherches d'information en optimisant la pertinence des résultats proposés. Elle vise la diffusion ciblée de publicités contextuelles sur tout type de contenu documentaire, dans tout type d'activités sociales ou professionnelles connectées.* » (Ertzscheid, 2009).

En effet, deux logiques s'affrontent face à la possibilité d'indexer toutes les informations contenues sur le web : d'une part, une logique bibliothéconomique qui défend une indexation raisonnée et au service de l'utilisateur, d'autre part une logique commerciale qui tend à utiliser de manière systématique et optimale toutes les données recueillies, quelles que soient leur nature et leur granularité, dans le but de constituer une « base de données des intentions » (Batelle, 2010)[3] renseignée par l'ensemble des informations, données et connaissances indexables.

Pour le moment, la logique commerciale l'emporte, basée sur un système de captation de l'individu-consommateur : l'économie de l'attention.

B. Economie de l'attention

L'économie de l'attention est une notion issue des sciences économiques et de gestion qui considère l'attention comme une ressource rare dans un monde où le fonctionnement des marchés est basé sur une offre de produits et de services opulente. Cette abondance entraîne une dévalorisation financière de ces mêmes produits et services, faisant de l'attention du consommateur le bien rare (et donc économiquement profitable) des marchés financiers.

Comme l'explique Emmanuel Kessous (2012), l'économie de l'attention est une grammaire en construction qui s'appuie sur l'évolution récente de l'économie et des technologies numériques et qui concerne aussi bien la productivité, la marchandisation, le monde en réseau que l'abondance informationnelle à laquelle sont confrontés les acteurs de ce système.

[3] Annexe 3 p. 70

Elle implique des compétences spécifiques et nouvelles dans la valorisation de soi. La publicisation de nos données personnelles, le dépôt conscient de nos traces dans le Web sont autant de techniques qui permettent de faire converger l'attention sur son profil numérique.

a. Les origines de l'économie de l'attention : le marketing de segmentation.

La question de l'économie de l'attention n'est pas nouvelle, mais elle s'est déployée tout particulièrement avec le numérique. Elle est née au cœur de l'économie de la segmentation. Emmanuel Kessous (2012) convoque Herbert Simon pour montrer que dans les années 70 déjà, si le coût d'accès à l'information devenait annexe, la rareté n'était plus à chercher du côté de l'information, mais du côté de l'attention nécessaire à la traiter : « *Dans un monde riche en information, l'abondance d'information entraîne la pénurie d'une autre ressource : la rareté devient ce qui est consommé par l'information. Ce que l'information consomme est assez évident : c'est l'attention de ses receveurs. Donc une abondance d'information crée une rareté d'attention et le besoin de répartir efficacement cette attention parmi la surabondance des sources d'informations qui peuvent la consommer* » (Simon).

Aujourd'hui, ce paradigme est installé : désormais, comme une ressource rare, l'attention a acquis une valeur monétaire.

A ses débuts, cette attention était captée sur la base de données extrinsèques à l'utilisateur : la segmentation de l'offre se faisait selon des données sociologiques structurelles. On était alors au cœur du marketing de segmentation. C'est ainsi que Patrick Le Lay, ancien PDG de TF1, avait déclenché une polémique en 2004 avec sa formule « *Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible* », utilisée pour rendre compte du modèle d'affaire de la chaîne télévisée et de sa perception de la publicité.

Comme le montre Emmanuel Kessous (2012), l'origine de ce type de marketing est l'idéologie fordiste, dont l'idée principale n'est pas de vendre à quelques favorisés, mais de trouver les points communs entre les goûts de tous les consommateurs afin de mettre en place une production de masse. Il s'agit alors de rationnaliser au maximum la production en amont, pour la personnaliser le plus possible ensuite.

Ce plan marketing initial s'est amélioré pour aboutir à une production basée sur une segmentation sociodémographique des consommateurs et, par là-même, évincer les clients « non rentables », à savoir les plus pauvres.

Puis, avec le développement de la concurrence entre les entreprises, le marketing de segmentation a mis en place des « dispositifs de valorisation de la clientèle ». Pour ce faire, deux objets ont été inventés : les coupons de réduction et les cartes de fidélité. Au milieu de

marketing de masse, ces dernières simulent une relation privilégiée au client. En effet, elles délivrent une quantité d'informations sur ses goûts, ses habitudes d'achat… et permettent aux firmes de réaliser une segmentation spontanée des consommateurs, sous couvert de souci du consommateur.

D'autres types de dispositifs ont été développés pour permettre au consommateur de faire des choix parmi différentes enseignes en concurrence. C'est la fonction par exemple de l'emballage qui « capture le produit et captive le consommateur » (Cochoy, 2002). Il existe quatre formes de captation : la captation-attachement (qui vise à manipuler l'individu), la captation-intéressement (qui vise à délivrer une information citoyenne), la captation-enchaînement (qui vise les habitudes de consommation) et la captation-engagement (qui montrent le choix éthique de certains labels).

Le modèle marketing de la segmentation a fait ses preuves dans le cadre de la production industrielle. Mais cette vision trop immobile du consommateur a contraint les entreprises à reconsidérer continuellement leurs catégorisations et à faire preuve de créativité pour provoquer les envies de consommation ou les faire renaître. Pour cela, les firmes ont développé le crowdsourcing, pratique qui engage des prestataires amateurs (issus du grand public ou des consommateurs) à la conception d'éléments de la politique marketing. Cela leur vaut d'être récompensés ou rémunérés. Cette pratique est lucrative à deux niveaux : les consommateurs font le travail à moindre coût et l'offre peut-être dès lors très personnalisée. C'est aussi une manière d'entériner le goût pour une marque, puisque le client contribue à sa création et sert « d'acteur-réseau ». Dans l'univers du Web, cela va encore plus loin, car le consommateur est considéré comme intervenant fortement à la chaîne de co-production.

Ainsi l'attention si convoitée par les entreprises devient basée sur des données individuelles et intrinsèques des individus. Ce nouveau paradigme transforme le marketing de la segmentation en marketing de trace.

b. <u>Marketing de trace : valorisation des données et de l'attention.</u>

Emmanuel Kessous nous expose le fonctionnement de ce marketing de trace.

Comme nous venons de le voir, les traces d'usages permettent de déterminer le profil d'un consommateur, mais elles attestent aussi de l'attention que celui-ci a portée sur un contenu. Cet état de fait associé à l'aspect social des technologies numériques, induit une précision de préférences devenues endogènes et collectives.

L'idée est que les facettes de l'identité de la personne peuvent être compilées sous un ensemble d'informations agrégées dans un fichier informatique. Ces informations peuvent être de nature

déclarative ou découler d'un comportement tracé à l'insu de l'individu. Cette identité tracée émane de comportement transactionnels (achats en ligne) ou attentionnels (contenus sur lesquels s'est portée l'attention). C'est l'origine du marketing de trace.

Le marketing comportemental est une autre facette du marketing de traces. Il s'agit de consigner l'ensemble des opérations exécutées sur un ordinateur afin d'inférer les informations pour faire des recommandations d'achat ou apposer des publicités contextuelles. Google en est l'entreprise symptomatique, « base de données de nos intentions », qui scrute tout autant nos recherches d'information que notre courrier personnel. Le moteur de recommandation d'Amazon qui collecte l'attention portée à certains contenus par les utilisateurs en est aussi un chef de file.

Le web participatif est au cœur du marketing des traces, car un accès gratuit à des services (relationnels ou culturels) implique forcément un financement publicitaire. Pour ces plateformes, les données constituent la valeur principale, d'autant qu'elles sont utilisées par une masse conséquente d'utilisateurs. Ces données peuvent être revendues, alimenter une vente directe ou participer à la personnalisation des services.

Pour en comprendre le fonctionnement, Emmanuel Kessous propose de définir quatre modèles de valorisation des données et de l'attention, non exclusifs les uns des autres.

En premier lieu, il y a la valorisation publicitaire (dont le modèle repose sur le marketing de la segmentation, mais il est bien plus personnalisé) : il s'agit, à partir de bases de données, de définir les goûts de catégories de personnes, avec le double objectif de réaliser un ciblage publicitaire et de proposer un service spécifique et individualisé. Techniquement, cela se réalise par le dépôt de cookies traceurs sur l'ordinateur de l'usager par les régies publicitaires, qu'il a autorisé consciemment ou non, lorsqu'il visite une page web. Lorsqu'il visite un autre site partageant les mêmes régies publicitaires, celles-ci récupèrent à nouveau des informations sur l'internaute et les apparie. Ainsi, plus une régie publicitaire est présente sur de nombreux sites, plus elle récolte d'informations sur les utilisateurs (reconnus entre autre par leur adresse IP) et plus elle peut leur délivrer une publicité ou un service personnalisé.

Ensuite, il y a aussi la revente de fichiers qualifiés. Lorsque le consommateur achète un service en ligne et remplit un formulaire de renseignements, il peut permettre sans le vouloir l'exploitation de toutes les données qu'il aura délivré sur ce formulaire. En effet, s'il ne coche pas une case (souvent peu visible) spécifiant qu'il s'y oppose, toutes ses données sont potentiellement revendables à l'ensemble des entreprises partenaires.

En troisième lieu, la valorisation des données et de l'attention peut être réalisée par le phénomène de la recommandation. Dans ce cadre, la collecte systématisée des traces, comportements et intentions attachés à un profil sont confrontés à ces mêmes traces, déclinées

sous l'angle de moyenne statistiques portant sur des communautés étendues. Cela va permettre aux entreprises de délivrer une recommandation personnalisée à l'internaute. Ce modèle est complété par le phénomène de recommandation sociale. Lorsqu'un internaute partage un contenu, la confrontation de ce comportement à une base de données permettra de reconstituer son cercle social, notamment par le biais des réseaux sociaux et de proposer à ses amis une recommandation de ce contenu. Le marketing viral s'inscrit aussi dans ce modèle : un utilisateur qui livre son carnet d'adresse à un site pour envoyer une invitation à l'ensemble de ces contacts donne la possibilité à ce même site d'enregistrer les données d'adresse de ses contacts, à son insu.

Enfin, le dernier modèle de valorisation des données et de l'attention réside dans la relation client. Celle-ci est une désinence du modèle de la recommandation, utilisée pour améliorer les services proposés par les entreprises. Les données délivrées consciemment et inconsciemment par un client sont stockées dans une base de données afin que la connaissance de celui-ci soit toujours plus fine et ceci à trois fins : faciliter l'accès à un service auquel celui-ci fait appel régulièrement, anticiper les difficultés techniques relatives aux équipements et services utilisés, et conseiller d'autres services commerciaux personnalisés.

Emmanuel Kessous, fort du raisonnement précédent, pointe cependant que cet état de fait agit sur bien d'autres dimensions que celle des échanges marchands. L'activité des utilisateurs sur le Web, elle, n'émane pas d'une démarche mercantiliste. S'intéresser à la captation de l'attention ne peut donc se faire sans se poser la question du sens moral. C'est pourquoi ce phénomène soulève bien des débats. La question de la « privacy » (concept qui désigne le rapport entre la personne et les technologies de l'information) devient centrale et l'auteur interroge « *le droit doit-il sortir définitivement les traces d'attention du domaine public et les limiter au seul cadre privé ?* ».

IV. Les jeunes dans l'univers numérique : entre construction identitaire et culture du gratuit.

Le public ciblé par ce travail de mémoire est lycéen. Il convient donc d'observer d'une part comment le numérique intervient dans la construction identitaire de ces adolescents et d'autre part comment celui-ci vient soutenir des comportements de consommation, bien souvent propices au marketing de trace.

A. Internet et les réseaux au service de la construction identitaire des adolescents

Aujourd'hui, les jeunes utilisent internet pour répondre à de nombreux besoins. La plupart de leurs activités informationnelles est donc numérique (Shenton et Dixon, 2004). Toutes ces activités participent de la construction identitaire des adolescents et s'incarnent quotidiennement sur la Toile. C'est pourquoi la question de l'identité numérique et de la gestion de celle-ci devient centrale aux niveaux des enjeux éducatifs.

Mais pour en comprendre le poids, il faut d'abord faire un état des lieux de la place des outils numériques dans la construction identitaire des adolescents.

a. Apprendre à se connaître et valider son identité auprès du groupe de pairs.

Cédric Fluckiger (2006) avance que les usages les plus visibles des jeunes dans les pratiques informationnelles sont les blogs et la messagerie instantanée. Cela s'explique par deux phénomènes : d'une part le paysage culturel est marqué par l'augmentation de la consommation des médias numériques et la montée de l'autoproduction, d'autre part, les techniques numériques ont un rôle essentiel dans la culture juvénile devenue « culture de l'écran » (Jouët et Pasquier).

Dans une enquête sur l'utilisation de MySpace par des adolescents, Danah Boyd (2007) affirme que le profil numérique est comme le vêtement que l'on arbore pour présenter notre identité. Les profils adolescents sont définis par le besoin de faire correspondre l'image que les adolescents ont d'eux-mêmes à celle qu'en a leur entourage. A cette fin, les adolescents expérimentent différentes mises en scènes d'eux-mêmes jusqu'à que l'effet produit satisfasse leurs attentes. « *Les profils sont des corps numériques* » façonnés par une nouvelle manière d'exister via le texte, l'image, et les différents médias. Les commentaires constituent l'origine du réajustement de cette présentation de soi, si bien qu'il est compliqué de savoir si les profils adolescents relèvent d'« *une représentation ou d'une re-présentation de comportements réels* ».

Céline Metton (2004) le note également : pour faire de nouvelles connaissances, les adolescents fréquentent des salons publics, sous pseudonymat accompagné d'un « CV », pour démarrer des échanges qu'ils poursuivront éventuellement en salons privés. Ce « CV » a toute son importance : c'est une présentation de soi qui nécessite l'originalité, garante de singularité et de distinction.

Cette présentation de soi suscite des commentaires. Danah Boyd explique que l'échange de commentaires est perçu par les adolescents comme une déclaration d'amitié et revêt une importance toute particulière dans leurs échanges. En effet, c'est bien le nombre de commentaires qui va témoigner de la popularité de quelqu'un. Cela est essentiel pour les

adolescents car c'est par ce biais qu'ils arrivent à se placer socialement et à gérer la question de leur popularité.

Dans le cadre de son étude, Cédric Fluckiger (2006) fait le même constat. Au cours de sa démonstration, il commence par observer que le développement de l'usage des blogs est intimement lié au développement des individus, dont ils sont à la fois un effet et un moteur.

Dans la majorité des cas, le blog sert un aspect discursif bien particulier : celui-ci héberge une « conversation continue et ininterrompue ». Le public de pairs y est privilégié : le réseau des blogs reflète les communautés préexistantes dans la vie « réelle ». Le contenu en témoigne d'ailleurs : les articles les plus fréquemment postés sont centrés sur la présentation des amis ou sur l'auteur lui-même, mais ils peuvent aussi témoigner d'activités sociales réalisées dans la « vie physique ». D'autres sont consacrés à la valorisation de soi : présentation des goûts de l'utilisateur en vue d'engager une conversation par exemple. Enfin, un dernier type d'articles comprend des invitations à laisser un commentaire, afin de réaffirmer l'existence d'un lien amical.

L'utilisation de commentaires, ainsi que les références constantes aux autres membres du groupe font que le blog devient un instrument privilégié de communication du groupe. Le réseau de blog devient alors une sorte de mémoire du groupe.

Cédric Fluckiger affirme que pour évaluer sa popularité et son inscription dans le groupe, deux moyens sont envisagés par les adolescents : figurer sur le blog d'un ami ou se mettre en scène sur son propre blog pour attirer les commentaires. Une fois le réseau de blogs constitué, ceux-ci deviennent un outil collectif qui a différentes fonctions : certes le blog est une carte de visite, une définition de soi, mais il permet aussi d'entretenir la sociabilité connectée, de constituer une mémoire collective et enfin d'échanger des données.

b. <u>Incorporer les codes sociaux et devenir soi-même.</u>

Au-delà de la question de la popularité, Cédric Fluckiger (2006) note que les blogs ont une double fonction due à la problématique inhérente à l'adolescence : appartenir au groupe et s'en distancer. Il remarque notamment que le format des articles de blogs est socialement prescrit par le groupe : en témoigne la majorité des jeunes qui considèrent par exemple qu'un article sur un sujet de société n'a pas de place sur un blog. L'uniformisation des sujets d'articles sur les blogs témoignent donc de l'incorporation d'un code social. S'en affranchir correspond à la volonté de s'affranchir des codes du groupe, de s'individualiser.

En effet, le blog sert dans un premier temps « d'incorporateur » de la culture du groupe. Fréquenté de manière rituelle à la manière des routines télévisuelles, il constitue pour les plus

jeunes une fenêtre ouverte sur le monde, il est une stratégie qui permet d'appréhender les normes de la culture juvénile, par l'observation des plus grands. C'est donc un outil de socialisation avant d'être un outil de communication.

Après cette période de découverte, les adolescents commencent à ouvrir leur propre blog, lorsqu'ils ressentent le besoin d'exprimer et d'affirmer leurs préférences culturelles. Le blog a alors double emploi : il sert à la fois le besoin d'appartenance, de conformisme de l'adolescence, et il marque aussi le besoin d'authenticité, d'individualisation par rapport au groupe. Ce besoin d'authenticité est inséparable du besoin d'évaluation de soi par le groupe, la bande faisant office d'instance légitimante. On y parle plus « de soi » que « sur soi » : afficher ses amitiés, ses activités et ses goûts culturels est un moyen de négocier sa place au sein du groupe, de se construire une image de soi.

A la fois instrument individuel et instrument collectif, le blog médiatise donc d'abord le rapport à la culture dominante et à la confirmation de son appartenance au groupe pour ensuite glisser vers le rapport à soi-même et participer à la construction identitaire de l'adolescent.

Céline Metton (2004) n'inscrit pas dans le temps, comme Cédric Fluckiger, cette tension entre appartenance au groupe et individualisation. Pour elle, les deux se réalisent parallèlement. Les modalités d'échange sur Internet permettent de répondre à ces deux besoins en même temps.

Selon l'auteure, les adolescents adoptent un support de communication en fonction de différents critères : nature du message, coût, règles parentales… Une des pratiques favorites est celle du chat : elle permet de poursuivre le face à face du collège via des échanges médiatisés en soirée. Ce mode d'échange a pour fonction de coordonner, mais aussi d'affirmer le lien par la fréquence et la continuité du flux.

En maintenant ce régime de liens, les adolescents développent des univers qui leur sont propres, régis par des normes et des codes, hors d'atteinte des adultes. L'exemple du langage « sms » (phonétique orthographique) en est un symbole fort : c'est une distance face aux conventions de l'écriture du monde des adultes. S'y incarne alors un espace de transgressions symboliques, où les adolescents peuvent retrouver une complicité réciproque, hors d'atteinte de ceux qui n'en ont pas le code.

Mais Internet est également un soutien pour la distanciation au groupe. Il permet d'éluder deux prescriptions très puissantes de l'univers adolescent : la fidélité au groupe de référence et l'interdit d'échange avec l'autre sexe. Le chat permet à ce titre d'engager des relations individuelles sans remettre en question son affiliation au groupe, en étant propice au secret et à la confidence. Cette communication discrète facilite l'entrée en relation des filles et des garçons.

De plus, les possibilités d'anonymat permettent aux adolescents d'aborder des questions qu'ils n'aborderaient pas avec leurs proches dans la réalité et de se confier librement. Les adolescents éprouvent l'occasion de se mettre « à nu » sans conséquence sur leur vie quotidienne. En effet, Internet évacue la dimension corporelle à une période où la puberté entraîne une profonde modification du corps pouvant être à l'origine de complexes et où l'apparence peut revêtir des aspects tyranniques. L'expression devient plus libre. L'anonymat offre un cadre sécurisant qui permet de se confier sur ses fragilités et secrets avec moins de retenue qu'en face à face.
En se transformant en personnage fictif et en campant dans ce rôle durant les interactions, les jeunes peuvent explorer sur Internet des identités alternatives pour résoudre des questions angoissantes. En général, ces interrogations tournent surtout autour des codes de la grammaire amoureuse. Il s'agit d'infiltrer le monde des plus âgés que soi pour comprendre les coulisses de ce monde : c'est un processus d'initiation aux codes sociaux et sexués du monde adulte.
Enfin, Internet permet de tester les limites puisque l'anonymat autorise, à priori, toutes les transgressions, sans pour autant se soucier de pénalités dans la vie réelle. Internet devient alors exutoire de l'agressivité des participants par la provocation langagière et la raillerie. Par ces transgressions, les adolescents mesurent les frontières du tolérable et cherchent les limites. L'interface électronique est libératrice et protectrice : elle permet de s'affranchir temporairement des codes moraux sans risquer d'en subir les conséquences.

c. Avoir un espace d'autonomie.

Dans une enquête, Olivier Martin (2007) propose d'observer comment les outils numériques vont s'inscrire dans le processus d'individualisation des enfants vis-à-vis de leurs parents. Il note ainsi dans son enquête que l'accès aux outils de communication est proportionnel à l'autonomisation des enfants par rapport à leurs parents.
Ainsi, au fil du temps, que ce soit pour les mobiles, la boîte mail ou l'ordinateur, l'appropriation de ces objets devient de plus en plus personnelle.
Parallèlement, l'auteur constate une individualisation progressive de la chambre qui aboutit à être le territoire exclusif du « grand » adolescent. En miroir, les formes parentales de régulation disparaissent petit à petit, si bien que vers 17ans en moyenne, l'adolescent est quasiment totalement autonome face aux outils de communication. A ce moment-là les adolescents se mettent alors à les utiliser pour maintenir le lien familial lorsqu'ils sont hors de la maison.
Les outils de communication ont donc un rôle essentiel dans la vie des adolescents : établir, maintenir et entretenir les liens, les destinataires de leurs échanges variant avec l'âge.

Céline Metton souligne également qu'Internet est devenu le moyen de marquer les premiers signes d'indépendance relationnelle dans le foyer familial en permettant de concilier attentes parentales et besoin de sociabilité. Pour elle en effet, avec l'évolution des modes de fonctionnement de la famille, l'enfant, désormais interlocuteur à part entière, peut négocier son autonomie et sa sphère relationnelle. Sa position d'expertise (tout du moins la perception de sa place d'expert) quant aux technologies de l'information et de la communication lui permet de revendiquer un territoire d'autonomie.

Les enfants d'aujourd'hui sont par ce biais la première génération à entretenir des échanges aussi fréquents avec leurs amis depuis le domicile. Par ce procédé, ils créent une sphère privée au sein même de la famille et acquièrent une autonomie relationnelle au profit de leur sociabilité horizontale.

Olivier Martin conclut dans son article qu'Internet et le mobile participent de la construction de cette autonomie. La preuve en est que les moments et les circonstances d'utilisation de ces outils varient avec l'âge, reflétant un changement de statut social au sein de la famille. A cette période de la vie, les outils de communication sont donc associés au processus de construction de soi et d'autonomisation des adolescents et lorsque la conquête de cette autonomie sera achevée, ces outils serviront à la construction d'autres facettes de l'identité : la relation de couple, mais aussi la vie scolaire et professionnelle…

Danah Boyd (2007) repère également l'existence de cet espace d'autonomie et défend qu'il se crée en virtuel faute de pouvoir s'incarner dans le réel : « *Ce n'est pas la technologie qui pousse les jeunes à passer leur temps en ligne - c'est leur manque de mobilité et d'accès à des espaces jeunes où ils peuvent traîner ensemble sans intrusion* ».

L'auteure rappelle qu'il existe trois grands types d'espace : public, privé, contrôlé. Dans le monde des adultes, ils correspondent respectivement au foyer, aux divers espaces sociaux et au lieu de travail. Mais les adolescents ne perçoivent pas les espaces de la même manière. En effet, la majeure partie du temps, ils se situent dans des espaces contrôlés (maison, école). Pour les adolescents, l'espace privé est celui qui se trouve à distance d'un espace contrôlé et l'espace public est un espace « jeune » qui héberge la présentation de soi, le monde environnant important peu. Enfin en ce qui concerne l'espace public au sens « adulte » du terme, ils y ont de moins en moins accès : l'éducation parentale est nourrie de plus de peurs qu'auparavant (dealers, kidnappeurs…) et le temps des adolescents est de plus en plus occupé par des activités de loisirs, qui elles-mêmes se déroulent dans des espaces contrôlés. « *Les technologies numériques, […] permettent aux jeunes de (re)créer des espaces jeunes publics et privés alors qu'ils sont physiquement dans un espace contrôlé* » (Boyd, 2007).

B. Un accès à la culture complètement gratuit.

Outre ces aspects psychosociologiques, le numérique intervient également dans les pratiques économiques des jeunes générations.

Selon Monique Dagnaud (2011), si les jeunes ont adopté Internet pour favoriser leur sociabilité, ils représentent également les plus gros consommateurs de culture numérisée. Et quels que soient les sites utilisés par les jeunes (site de peer-to-peer, sites sociaux, blogs, plateformes de streaming…), ils essaient pour l'essentiel de consommer gratuitement. L'auteure illustre ses propos à travers la présentation de différentes enquêtes portant sur la population, toutes générations confondues: que ce soit pour l'audiovisuel, l'actualité ou la lecture, les internautes utilisent massivement des sources gratuites. Ce phénomène revêt par ailleurs un aspect particulier en France où l'hostilité face à la valeur marchande est vigoureuse. Ainsi, 39% des internautes considèrent que les contenus en ligne devraient être gratuits et sans publicité, 50% pensent qu'ils devraient être gratuits mais financés par la publicité et seulement une petite minorité consent à investir de l'argent dans ceux-ci. Autrement dit, en France, l'idéologie selon laquelle les contenus d'Internet participent du bien commun est prégnante. Mais cette particularité semble encore plus affirmée chez les moins de 25 ans pour qui l'utilisation d'Internet est fondamentalement liée à la recherche de « bonnes affaires ». Si 74% des français considèrent qu'Internet a favorisé l'accès à la culture pour tous, c'est sans surprise que l'auteure constate que la catégorie socioprofessionnelle et le niveau d'étude ont une influence sur le rapport à une culture numérisée gratuite. Ainsi, les opinions en sa faveur concernent 82% des jeunes de moins de 25 ans, dont 81% des jeunes non diplômés et 87% des jeunes dont le revenu mensuel est inférieur à 1500 euros.

Concernant le commerce électronique, une synthèse nationale à l'initiative de l'Education Nationale et du CLEMI (2003) met cependant en avant que 19% des jeunes français cliquent sur les messages publicitaires diffusés sur le web et que 13% commandent ou achètent directement sur internet. Mais globalement, les jeunes sont plutôt méfiants à l'égard des transactions électroniques ou ne souhaitent pas les troquer à une sortie « magasins » avec leurs amis. Pour cette raison, ils sont peu captés par les encarts publicitaires et ne cliquent pas dessus. Ce phénomène semble avoir évolué ces dernières années.

Dans une enquête Médiamétrie (2013) sur les 15-24 ans réalisée en 2013, on constate en effet que les jeunes partisans de la gratuité ne semblent pas dérangés par la publicité, à qui ils confèrent soit une fonction utilitaire (pratique pour la vie quotidienne), soit une fonction financière (baisse du coût d'un service). De fait, parmi les enquêtés, 64,1 % déclarent avoir déjà vu une publicité sur leur smartphone. Parmi eux, 45,3% donnent volontiers suite à des annonces

publicitaires. De plus, 71,3% des jeunes interrogés sont prêts à recevoir un message publicitaire, pourvu qu'il leur permette de réduire leurs dépenses, ce qui est bien plus élevé que la moyenne de la population (58,6%).

Au vu des éléments exposés ici, on constate donc que les outils numériques et Internet ont toute leur place dans la consommation et la construction identitaire des adolescents. La question de leur identité numérique semble donc de première importance. Pour en saisir l'étendue, nous devons nous pencher sur les enjeux soulevés par la question de l'identité numérique.

V. Les enjeux de l'identité numérique

Un terme constitue le mot-clé des enjeux autour de l'identité numérique : celui de « privacy ». Il renvoie à ce que l'on appelle les « données à caractère personnel » et trouve son application dans la loi Informatique et liberté de 1978. Cette loi est la conséquence de la première tentative française de développer un système automatisé administratif sur les individus, système proposé en 1974 pour permettre aux administrations de croiser leurs informations autour d'un registre commun sur les citoyens. Ce projet nommé Safari a fait scandale à l'époque, accusé d'être une entrave majeure aux libertés, tel qu'en témoigne un article publié par le Monde le 21 mars 1974 sous le titre de « SAFARI ou la chasse au français ». Il a donc été rejeté et a donné naissance à la loi « Informatique, fichiers et libertés » du 6 janvier 1978.

Depuis, cette problématique occupe le débat public et entraîne une évolution du droit et de la politique, notamment au sujet des droits constitutifs de la personne, et de celle de la régulation de l'économie juridique. Deux thèmes sont au centre les controverses : la sécurité et la protection de la vie privée. La récolte de traces numériques a en effet deux fins : l'une sécuritaire et publique, l'autre économique.

Ainsi l'exploitation des données personnelles peut servir soit le contrôle des individus en dégageant leurs intentions et leurs identités, faisant de tout un chacun un suspect potentiel, soit l'économie en saisissant les données qui permettront de capter l'attention des consommateurs, et ce dans un double but : ligoter l'attention du client et accroitre les connaissances du marchand.

Dans la suite de cet exposé, nous nous concentrerons plus particulièrement sur l'aspect marchand.

A. La « privacy » dans l'économie du numérique.

Trois questions se posent avec acuité aujourd'hui au sujet de la « privacy » : sa définition, son traitement, et son agrégation dans diverses bases de données.

Ces questions s'inscrivent dans l'économie numérique qui revêt deux caractéristiques principales décryptées par Emmanuel Kessous et Bénédicte Rey (2009) : l'afflux informationnel dans lequel sont projetés les internautes et la croissance du web relationnel, ou web dit « 2.0 ».

Tout d'abord, l'accès à l'information n'est plus une difficulté comme cela pouvait l'être auparavant, quand celle-ci était un instrument d'ascendance. Aujourd'hui, la difficulté s'est déplacée : il s'agit d'être capable de traiter l'information. C'est dans ce cadre que l'information a perdu sa valeur au profit de l'attention qui devient le bien rare à rentabiliser et pour ce faire, à capter.

Ensuite l'économie numérique implique de produire de l'information renouvelée en permanence, afin que le contact relationnel soit continu puisqu'il nourrit l'économie de l'attention. Le contact est désormais plus essentiel que le contenu.

Enfin, l'économie numérique induit la récolte de ces informations par les entreprises mercantiles. Les données recueillies, bien souvent à l'insu de l'utilisateur, structurent les stratégies marchandes. Les plateformes relationnelles acquièrent de la valeur pour les utilisateurs car elles sont ainsi faites qu'ils participent à leur fonctionnement par la délivrance de leurs données personnelles (identitaires, mais aussi culturelles, sexuelles ou politiques). Or, les rubriques relatives à la politique d'utilisation de ces données sont bien souvent peu transparentes et sont peu comprises des utilisateurs. Par ce fait, les données acquièrent à leur tour une valeur marchande pour les entreprises qui les utilisent à des fins commerciales. Ainsi, « la boucle est bouclée ».

Le problème qui se pose est la pérennité de ces traces. Un utilisateur de Facebook ne pourra jamais éliminer ses traces quand bien même il fermerait son compte, puisque l'accumulation d'informations est l'enjeu central dans l'économie de l'attention. Par ailleurs, chaque recherche sur le web est reliée à un identifiant numérique et le recoupement de ces données permet d'acquérir bon nombre d'informations sur un utilisateur.

D'autres phénomènes agissent également : par exemple, la « contamination par réseau », où un contenu peut être publié au sujet d'une personne et être accessible à d'autres, rendant ainsi l'individu en partie impuissant sur le contrôle de son identité numérique.

Il existe aussi la « contamination par activité » : cela se définit par la mise en connexion de deux sphères relationnelles qui étaient auparavant distinctes. C'est le cas pour les auteurs de

sites publics tels que les blogs, ou les plateformes comme Flickr, mais aussi les profils Facebook qui n'ont pas été bien paramétrés sur la confidentialité. Leurs données personnelles voire intimes peuvent être vues par le cercle professionnel ou autre, et entraîner des conséquences importantes dans la vie de l'individu. Les espaces sociaux sur le net rendent les frontières poreuses entre les différents espaces de sa vie « réelle ». Ainsi, les différentes formes du privé deviennent de moins en moins dissociées.

Face à cela, les utilisateurs ont mis en place quatre grands types de comportement pour protéger leurs données personnelles : la limitation de la diffusion d'information à la source (questionnaires d'inscription remplis de manière lapidaire, voire erronée), la gestion de plusieurs boîte mail dédiées à des activités distinctives, l'utilisation du pseudonymat et enfin la vérification de leur visibilité sur le web par le biais des moteurs de recherche, soit pour mettre en avant celle-ci, soit pour l'amoindrir.

B. Perspective socio-économique : enjeux sociaux confrontés enjeux économiques, l'exemple de Twitter.

Selon Nykos Smyrnaios (2013), les réseaux socio-numériques sont vecteurs d'une certaine utilité sociale, du fait de leur usage quotidien par des millions d'internautes. Dans ces espaces numériques, la parole publique ou les échanges informels sont traités, entreposés, transportés par une industrie du web qui en fait des objets possiblement lucratifs. Les réseaux tels que Facebook ou Twitter se situent au centre de cette nouvelle économie qu'est l'économie de l'attention.

Deux aspects s'articulent donc pour guider l'évolution des réseaux socio-numériques : les enjeux économiques et l'utilité sociale de ceux-ci.

Pour comprendre ce phénomène, l'auteur propose de passer par l'exemple de Twitter, réseau social massivement utilisé : comment l'appropriation sociale peut générer de la valeur économique et quelle stratégie le réseau met-il en place pour capter l'attention des utilisateurs et en faire un archétype économique lucratif ?

L'hypothèse fondatrice est que plus les utilisateurs passent de temps sur ce réseau, plus leur attention est captée.

Le succès de Twitter repose sur sa simplicité d'utilisation et le panel d'usages auxquels il se prête. D'un outil de relation interpersonnel, il est passé à un outil de de sociabilité de masse. Utilisé pour la veille et l'information, Twitter se place en « réseau d'informations ». Mais au-delà de ce fait, il constitue un « *écosystème conversationnel* » où différentes situations d'interlocution se croisent. Ainsi, l'utilisateur ne peut complètement maîtriser le devenir de ce

qu'il publie et doit opérer des « *stratégies discursives sophistiquées* » qui lui permettent de négocier la présence d'une frontière entre le public et le privé.

Dans cet écosystème conversationnel, au contraire de ce que l'on pourrait penser de prime abord, se forment une réflexion collective et un consensus sur l'information diffusée. Le réseau permet donc la production d'un bien commun, d'une connaissance interprétative collective. Cette spécificité, couplée aux dispositifs de recueil de traces, permet à Twitter d'obtenir une somme d'informations massives dont la valeur marchande lui permet de construire un modèle économique à part entière.

Après avoir inscrit Twitter gratuitement dans les usages sociaux et rendu le service nécessaire à ses utilisateurs, les trois fondateurs de la société ont commencé à rendre le réseau rentable par le biais de la publicité sous forme de « *tweets sponsorisés* », puis de comptes et de trends sponsorisés qui se noient dans le flux informationnel de l'utilisateur sous forme de texte. Ainsi, Twitter met aux enchères ses espaces publicitaires, mais il offre également un certain nombre d'autres services aux annonceurs. Dans cette logique de financement indirect, ils ont également basé leur stratégie économique sur la vente des données des utilisateurs. Et plus il y a d'interactions sur le réseau, plus les données des utilisateurs prennent de la valeur.

Par ailleurs, Twitter a commencé par fonctionner sur un modèle très ouvert : il s'est adapté aux innovations des utilisateurs tout en laissant bon nombre de développeurs investir la plateforme et y récupérer beaucoup de données. Cela a rendu le réseau très attractif pour les internautes et pour les développeurs. Puis la société a refermé ses portes, sélectionnant un nombre très restreint d'annonceurs, à la manière des grosses multinationales telles que Google. Nykos Smyrnaios convoque alors la parole de Philippe Aigrain pour illustrer son propos : « *la trajectoire de Twitter illustre un enjeu politique […] large : le contrôle absolu qu'exerce un petit nombre de sociétés étatsuniennes, mondialisées, financiarisées et dépendantes des ressources publicitaires sur des services qui revêtent l'apparence, et qui parfois assument les fonctions, des "biens communs informationnels" (Aigrain, 2005). ».*

En effet, Twitter a pu constituer un objet d'utilité sociale dans des moments politiques forts (printemps arabe par exemple) et l'objectif marchand caché derrière ce type de plateformes relationnelles risque d'entacher fortement cette utilité sociale. Ainsi, dépendante des stratégies économiques qui la font fructifier, la société Twitter favorisera toujours les bénéfices commerciaux qu'elle peut dégager plutôt que les bénéfices sociaux qui n'ont pas de valeur dans l'économie de l'attention.

Au-delà de cet aspect, c'est la récolte massivement industrialisée des relations humaines sans que les utilisateurs n'aient de prise sur le phénomène qui pose problème et débat. Pour illustrer

son propos, l'auteur fait alors référence à Dallas Smythe « *dans le secteur des médias, comme sur l'Internet, le public lui-même est le produit et l'objet de transactions commerciales* ».

C. Enjeux démocratiques et politiques

Louise Merzeau (2010) a également perçu de son côté la transformation sociale en marche. Elle propose d'en analyser les enjeux non pas à l'échelle des élèves, mais à l'échelle des citoyens.

Selon l'auteure, la sécurité de nos données personnelles est tout autant un argument de vente qu'un épouvantail. Cette prise de conscience salutaire ne doit pas pour autant s'arrêter aux seuls problèmes de l'e-reputation. En effet, la question de la gestion des traces n'est pas qu'individuelle : elle questionne l'organisation de la mémoire partagée, c'est-à-dire l'ossature du savoir et de la cité.

Pour l'auteure, il convient de conceptualiser la traçabilité comme « une nouvelle dimension de l'information ». Par une logique d'indexation généralisée, l'identité et les données qui s'y rattachent se construisent réciproquement et perpétuellement pour aboutir à une « présence informationnelle ». Nous naviguons désormais dans un écosystème où chaque élément est mesuré (c'est-à-dire découpé, catégorisé et réutilisé) : c'est le phénomène de redocumentarisation qui fait de l'individu un document lui-même.

L'indexation est l'apanage de tout le monde : industriels, professionnels, mais aussi utilisateurs. Mais chacun d'eux n'est pas armé de la même manière pour comprendre les processus de traçage. Or cette compréhension est un préalable indispensable à une présence numérique « *pleinement exercée* ». Louise Merzeau ne parle pas là d'une simple connaissance, mais d'un habitus généralisé qui aboutirait à une intelligence collective des traces.

C'est ici que se pose alors la question de la médiation : des professionnels de l'information, mais aussi des instances de formation des individus et des tiers de confiance en général. « *On l'aura compris, l'enjeu n'est rien de moins que de réapprendre à apprendre, pour faire de l'élaboration d'un savoir-lire-et-écrire-en-réseau une priorité.* » (Merzeau, 2010). Cependant cet enjeu sera relevé quand il sera reconnu comme un enjeu politique et social majeur.

Dans cette perspective, le développement d'une nouvelle citoyenneté en réseau passe par la capacité à avoir une navigation expérimentée, consciente. La présence numérique touche foncièrement l'organisation du groupe et l'administration de l'autorité. Les nouvelles technologies, on l'a déjà dit, transforment l'expression démocratique et les modes de transmissions des savoirs.

Il s'agit alors d'élaborer de nouvelles règles communes, qui ne reposent pas seulement sur la question de l'interopérabilité qui au fond est essentiellement mercantile, mais aussi sur la question de la possibilité d'exercer sa liberté dans un cadre totalement nouveau.

Si le droit à l'oubli est utopique dans « l'infomonde », il est nécessaire d'organiser la régulation des usages de nos historiques. La liberté de lire et d'écrire numériquement doit être garantie pour éviter à l'individu de n'avoir comme marge de manœuvre que la possibilité de se signaler ou de se protéger. « *Plutôt que de chercher à soustraire nos données par des interdits et des cryptographies, il faut rendre plus lisible leur traçabilité. D'une part, en apprenant nous-mêmes à anticiper leur indexation dès l'écriture. D'autre part, en réclamant des dispositifs qui rendent plus transparente leur destination. Dans les deux cas, au lieu de s'en remettre uniquement aux ingénieurs et aux juristes, il faut réhabiliter et renforcer le rôle des médiateurs et des professionnels de l'information. La démocratie s'est appuyée sur l'émergence d'un espace public, fondé sur le livre et sur la presse, eux-mêmes indissociables de l'école. L'environnement numérique peut régénérer cette innovation démocratique, assoupie sous l'empire des mass media. A condition qu'on ne fasse de la défense du citoyen ni un système sécuritaire, ni un marketing des singularités, mais bien une politique de la coprésence dans les réseaux.* » (Merzeau, 2010).

Pour l'heure, Emmanuel Kessous (2012) souligne qu'il règne de profondes inégalités dans la compréhension et la maîtrise de tous ces phénomènes par les utilisateurs. Pour lui en effet, les individus ne « jouent pas à armes égales » dans cette économie attention. Ainsi, il établit deux types d'usagers (Vayre, 2013) : « *les grands* » qui seraient ceux capables se mettre en valeur sur la Toile et de répartir de manière efficiente leur attention dans l'environnement numérique. Ces individus seraient « *multitâches* ». De l'autre côté, « *les petits* » seraient quant à eux des utilisateurs « *dispersés* », « *invisibles* », « *mono-actifs* », « *non connectés* », « *inactifs* », « *inattentifs* » ou encore « *manquant de curiosité* ».

D. Enjeux éducatifs et pédagogiques généraux.

Cette analyse d'Emmanuel Kessous nous amène à penser qu'au nom du principe d'égalité des chances, cette question contient aussi des enjeux pédagogiques et éducatifs à destination des jeunes en particulier, enjeux qui s'étendent au-delà de la question du marketing de trace.

Comme souligné par Danah Boyd (2007), les nouveaux médias numériques ont induit une modification des modèles de communication et de diffusion de l'information, rendant poreuses

les frontières entre le public et le privé. Les adolescents actuels ont complètement grandi dans ces bouleversements et s'y adonnent sans trop y réfléchir.

Selon l'auteure en effet, les réseaux sociaux « *sont la nouvelle génération de sphères publiques à infrastructure médiatique* » et se caractérisent par le fait que les individus sont mis en relation par le biais d'un média.

Les sphères publiques, de manière générale, ont pour fonction de donner sens aux codes de la société, d'apprendre à communiquer. Médiatisées, elles ne diffèrent en rien dans leur rôle, mais possèdent des propriétés qui les rendent problématiques par certains aspects :

« *Persistence* » : la durée de ce qui est publié est potentiellement illimitée. Cela pose le problème du droit à l'oubli.

« *Searchability* » : les contenus des réseaux publics sont accessibles par le biais des moteurs de recherche, il est donc possible de trouver des informations sur n'importe qui.

« *Replicability* » : l'information numérique est reproductible à l'infini. Cela pose le problème des sources mais renvoie également au phénomène de persistance.

« *Scalability* » : dans une communication en face à face, on connaît son public. Dans un espace médiatisé, l'audience est invisible et muette, mais elle peut aussi s'étendre à un public que l'on n'avait pas prévu au départ, du fait des autres propriétés précédemment citées.

Ces caractéristiques appellent la réflexion : le contexte d'énonciation ne fournit plus les indices habituels pour adapter notre communication. L'audience est donc projetée, imaginée, et le locuteur répond à des codes qu'il pense socialement acceptés. Dans le cas des adolescents, le discours n'est pas élaboré : il est « *spontané, immédiat et éphémère* » et serait « *acceptable et accepté par une audience homogène dans un espace public non médiatisé* » mais ne peut « *être bien perçu par des publics hétérogènes dans une sphère publique à structure médiatique* » (Boyd, 2007).

Les risques générés par les caractéristiques de cet espace sont donc nombreux. Ils concernent bien sur « l'e-réputation » qui peut être source d'atteinte à la vie privée, d'atteinte à la représentation de la personne, d'atteinte au secret professionnel, d'atteinte au secret des correspondances, des atteintes aux droits de la personne résultant des fichiers ou des traitements informatiques et l'usurpation d'identité.

Si certains jeunes font face à ces entraves en rédigeant leur profil sous la forme d'un « cv publiquement correct », en adéquation avec les attentes des figures d'autorité (parents, école, état), la plupart des adolescents cherchent à se dégager de l'assentiment des adultes en falsifiant les informations de leurs profils, même s' il ne sera pas difficile à un individu motivé de les retracer par le biais de leurs « amis » si nécessaire.

Cependant, selon Danah Boyd, il ne s'agit pas de diaboliser le sujet de l'identité numérique avec des élèves : il est nécessaire au contraire d'aider les adolescents à comprendre ces phénomènes et à les inclure dans un panorama de pratiques beaucoup plus larges et beaucoup plus positives, afin de prendre part de manière active à la construction de nouveaux codes sociaux.

C'est cette question de l'enjeu pédagogique qui a initié et conduit l'objet de ma recherche.

EXPERIMENTATION

I. Objectifs de ce travail de recherche

Ce travail vise à connaître, à travers des données assez précises, l'attitude des adolescents de seconde (âgés ici de 15 à 17 ans) à l'égard des phénomènes de traçage numérique à des fins de marketing, ainsi que la place qu'ils font, dans leurs usages, à un éventuel regard critique et à une utilisation « responsable », pleinement consciente de leur identité numérique. Dans cette double perspective, j'ai pris en compte trois dimensions :

– L'appropriation du numérique par ces jeunes nés dans les années 2000, au moment de la généralisation d'internet dans les foyers. Il s'agit de cerner quel(s) type(s) d'usagers sont les jeunes interrogés quant à leur(s) équipement(s), leurs(s) activité(s) en ligne et leur intensité d'usage.

– Les connaissances notionnelles vis-à-vis de la collecte automatique de données. Il a fallu évaluer ce que ces jeunes savent ou non du fonctionnement des phénomènes de traçage et s'ils connaissent le vocabulaire lié.

– L'utilisation : il restait à préciser si ces jeunes développent des pratiques de protection de leurs données personnelles et pourquoi.

Les données recueillies ont permis de faire émerger des grandes tendances et d'approfondir la réflexion sur l'éducation aux médias, et en particulier sur la question de l'identité numérique.

Plusieurs hypothèses ont guidé cette recherche :

– Tout d'abord, les lycéens ont conscience d'une manière générale des traces qu'ils laissent de par leur usage massif et étendu d'Internet.

– Cependant, ils ne connaissent pas les phénomènes marketing cachés derrière la mesure des données personnelles : s'ils se protègent, c'est essentiellement par souci de protéger leur vie privée du regard des adultes.

– Ainsi, les lycéens ne mettent pas ou peu en place des stratégies de protection de leurs données personnelles face au marketing de trace.

– Ensuite, la catégorie socioprofessionnelle des parents influe sur les connaissances, la compréhension et les usages des lycéens face à l'enregistrement de leurs données à des fins commerciales.

– Enfin, l'intensité des usages numériques a un impact sur les connaissances, la compréhension et les usages des lycéens face à l'enregistrement de leurs données à des fins commerciales.

II. Contexte de l'expérimentation

Cette recherche s'est déroulée dans un lycée « international », dont une des spécificités est sa proximité avec une grande entreprise d'aéronautique.

Le lycée accueille 1816 élèves dont 115 en BTS, et 240 élèves au collège. Par ailleurs, l'établissement héberge au sein de ses locaux une école allemande, premier et second degrés. Elle fonctionne en autonomie.

La population scolaire accueillie s'est modifiée ces dernières années. Les indicateurs de mixité sociale évoluent vers les normes départementales : augmentation du nombre d'élèves boursiers, allophones, hétérogénéité accrue sur le plan des conditions d'apprentissage (niveau scolaire et bagage culturel) ainsi que sur le plan psycho-éducatif. Cependant, le lycée accueille encore une population plutôt favorisée dans l'ensemble.

Hormis les filières générales classiques, la filière technologique est représentée par la filière STI2D et ses différentes spécialités : Énergie et Environnement, Innovation Technologique et Éco-Conception, Système d'Information et Numérique.

Les enseignements spécifiques qui y sont délivrés et qui font sa particularité, sont les enseignements d'exploration (Sciences de l'Ingénieur et Création et Innovation Technologiques), les options LV3 (italien, portugais), les sections européennes (anglais, espagnol, allemand), les sections internationales OIB (anglais), les doubles diplômes ABIBAC et BACHIBAC.

L'établissement accueille également deux sections BTS : STS CRSA (Conception Réalisation des Systèmes Automatiques) et STS IRIST (Informatique et Réseaux pour l'Industrie et les Services Techniques).

En 2014, on note un très bon taux de réussite dans toutes les séries par rapport aux résultats académiques et nationaux, en particulier dans les séries L et ES (en série S, les résultats sont très proches des résultats académiques et nationaux).

III. Protocole de recherche

Pour mener cette recherche, j'ai décidé de réaliser une enquête par questionnaire afin d'obtenir des données quantitatives qui m'ont permis de dresser un portrait global des jeunes, de leurs connaissances, pratiques et opinions concernant l'utilisation de leurs données personnelles à des fins commerciales. J'aurais aimé compléter cette première photographie par quelques entretiens individuels pour ajouter une dimension qualitative à ce travail. Cela aurait permis de croiser et vérifier les données et d'en avoir une vision plus fine. Malheureusement, faute de temps, j'ai dû m'en tenir à la première modalité de recueil de données.

Les élèves interrogés sont tous issus de classe de seconde. La période à laquelle se déroule la passation du questionnaire est une période de révision en vue des examens nationaux pour les premières et les terminales. Ils n'étaient donc pas disponibles. Un échantillon non représentatif, mais conséquent de 115 individus sur les 628 élèves de seconde a été interrogé. Les classes ont été choisies en fonction de la disponibilité des professeurs principaux, à qui j'ai demandé de faire passer ce questionnaire sur une de leurs heures de cours. L'échantillon a donc été constitué de manière empirique.

IV. Le questionnaire

Par contrainte matérielle, le questionnaire[4] a été auto-administré, en version papier. Il a été rédigé sur trois pages recto-verso.

Il est organisé en trois parties : usages des technologies numériques, connaissance et compréhension du recueil de traces numériques et enfin gestion des traces numériques utilisées à des fins commerciales (de manière globale, puis de manière plus spécifique concernant l'utilisation des comptes Facebook et des smartphones).

Dans sa forme, le questionnaire est simple. Il possède une introduction qui comprend une présentation de l'enquête ainsi qu'une consigne de remplissage. Il a également une phrase conclusive comportant des remerciements. Le questionnaire est cependant assez long : il comporte 39 questions.

[4] Annexe 4 p. 71

Au départ, il était composé de deux types de question : des questions fermées avec une liste prédéterminée de modalités de réponses, bien souvent à choix multiples, et des questions semi-ouvertes avec des modalités telles que « autre » ou « pourquoi ? ». Après avoir fait passer ce questionnaire à une classe « test », j'ai préféré, pour des raisons de confort d'analyse, reformuler les questions semi-ouvertes en questions fermées à choix multiples. Pour ce faire, j'ai inventorié les réponses libres du groupe test que j'ai transformées en modalités prédéfinies et j'ai ajouté quelques modalités afin d'obtenir un éventail assez large de possibilités de réponse. Certaines questions sont objectives. Elles sont destinées à obtenir des données factuelles pouvant venir étayer l'analyse de données d'usage et d'opinion, données qui sont révélées par le biais de questions subjectives portant sur les appréciations, les attitudes.

J'ai essayé d'adapter le langage au public visé, en utilisant des questions souvent simples et courtes. Les modalités de réponses ont été réduites à leur plus simple expression pour les questions objectives. Elles sont plus touffues pour les autres, afin de proposer des modalités de réponses neutres et variées.

J'ai également cherché à établir un équilibre entre les modalités positives et les modalités négatives de réponse.

Ce questionnaire est anonyme. La part d'identification de la personne interrogée se borne au sexe, à l'âge, et à la CSP des parents.

La passation du questionnaire a eu lieu sur une heure de cours et a duré 40 minutes environ. J'ai assisté à celle-ci afin d'orienter les élèves si une question n'était pas claire pour eux. La passation du questionnaire sur le groupe « test » m'a permis d'anticiper les difficultés de compréhension et de réajuster mes consignes de passation.

Il a fallu également réfléchir aux biais possibles liés à l'interaction « enquêteur-enquêté », puisque je fréquente ces élèves dans le cadre de mon activité de professeure-documentaliste. J'ai donc dû faire attention à ma posture durant la passation de l'enquête. J'ai également insisté sur le fait que les résultats n'avaient aucune incidence de type scolaire et précisé oralement les consignes de passation et les objectifs de cette enquête, afin d'être sûre qu'ils soient compris de tous.

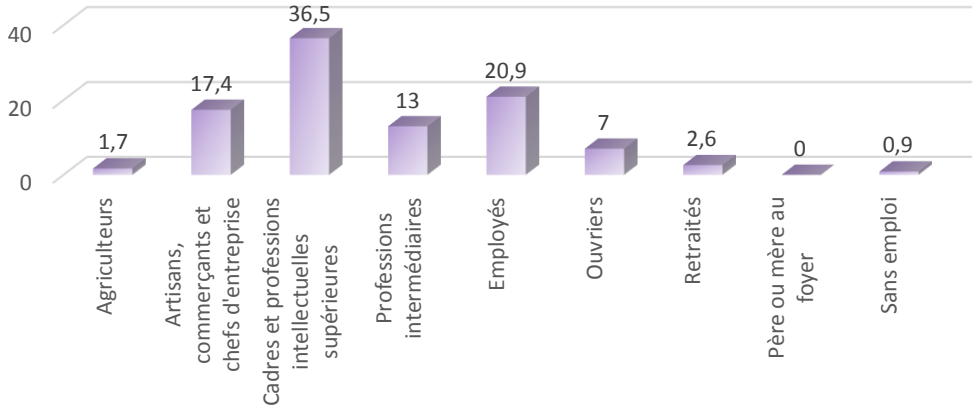
V. Portrait des élèves interrogés.

La majorité des élèves interrogés sont des garçons (61,7%).

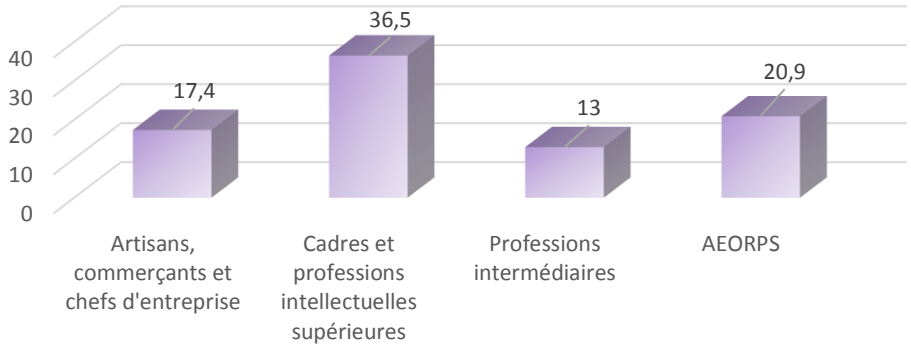
Comme précisé plus haut, le lycée où se déroule l'expérimentation a un classement supérieur à la moyenne académique quant à la représentation des classes sociales supérieures. Dans le souci que cette caractéristique ne constitue pas un biais pour l'analyse des résultats à la lumière de

l'appartenance sociale et culturelle, j'ai choisi de réunir en une seule catégorie (nommée AEORPS) les enfants issus des catégories suivantes : agriculteurs, employés, ouvriers. J'y ai ajouté les enfants de retraités et de parents au foyer ou sans emploi. Cela permet d'avoir un échantillon plus représentatif des réalités sociales et de contrebalancer la surreprésentation d'enfants de cadres.

PCS en pourcentage d'élèves interrogés

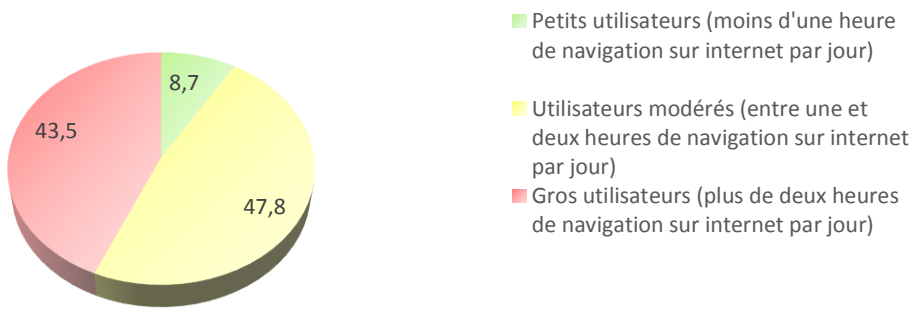


Nouvelle répartition PCS en pourcentage d'élèves interrogés



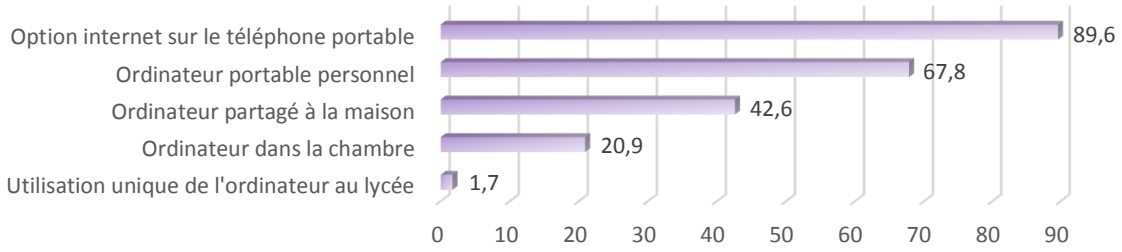
En termes d'intensité d'usage, définie par le temps de navigation moyen sur Internet au quotidien, les élèves interrogés sont dans l'ensemble soit des utilisateurs modérés (entre une et deux heures), soit des gros utilisateurs (plus de deux heures). Les « petits » utilisateurs (moins d'une heure) sont peu représentés.

Profils des élèves interrogés en poucentage au regard de l'intensité des usages (définie par le temps de navigation quotidien sur internet)

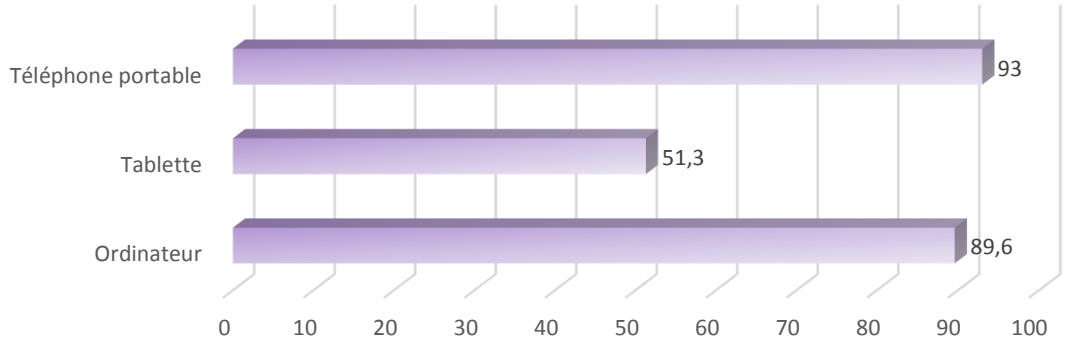


Par ailleurs, on peut dire que la quasi-totalité des élèves est bien équipée le plan numérique, comme en témoigne les graphiques suivants :

Equipements numériques en pourcentage d'élèves interrogés



Moyens d'accès à Internet en pourcentage d'élèves interrogés



Les catégories socioprofessionnelles n'influencent qu'une seule donnée en termes d'équipement: les enfants de cadres sont plus nombreux à naviguer sur Internet par le biais d'une tablette (64,3%) au regard de la moyenne générale et les enfants d'AEORPS sont eux légèrement moins nombreux (44,7%). Cependant, on peut penser que cette donnée est secondaire, dans la mesure où une grande majorité d'élèves se connecte massivement grâce au téléphone mais aussi grâce à l'ordinateur.

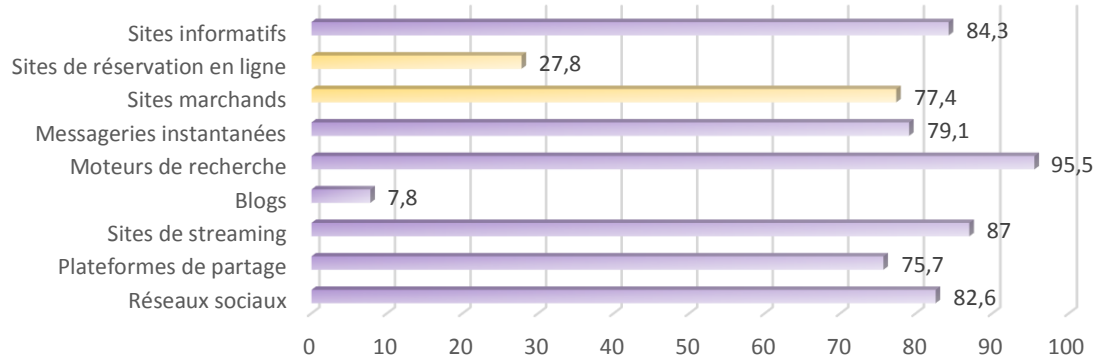
En revanche, l'équipement semble être davantage lié à l'intensité d'usage : les gros utilisateurs et les utilisateurs modérés sont plus équipés de smartphones que les petits utilisateurs (respectivement 98,2%, 98% et 80%). Ces différences influencent les pratiques de navigation sur internet: 50% des petits utilisateurs se connectent par le biais du téléphone portable (bien qu'ils soient équipés à 70% d'une option le leur permettant), contre 98% des modérés et 96,4% des plus gros. D'autre part, les petits utilisateurs sont 70% à utiliser un ordinateur commun dans leur milieu familial (la moyenne des élèves est de 42,6%), ce qui peut expliquer le fait qu'ils naviguent moins de temps par semaine sur Internet, puisqu'ils ont moins d'outils personnels qui le leur permettent.

A. Pratiques des élèves interrogés : des activités de consommation en ligne.

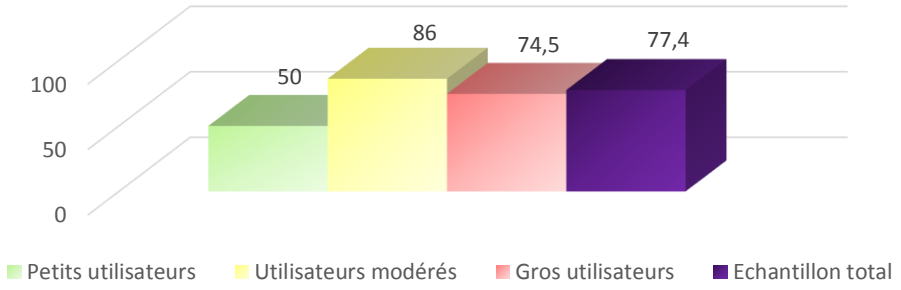
Il est à noter que si les PCS ne semblent pas avoir d'impact sur les pratiques numériques des élèves, celles-ci sont en revanche influencées par l'intensité d'usage.

Par ailleurs, de manière globale, on note qu'outre les utilisations classiques (réseaux sociaux, pratiques culturelles…), les élèves développent des activités de consommation en ligne. Plus des ¾ des lycéens fréquentent des sites d'achats en ligne et plus d' ¼ des sites de réservation en ligne. On remarque une différence entre les types d'utilisateurs concernant les sites d'achats en ligne : les petits utilisateurs les fréquentent beaucoup moins, mais sont tout de même assez actifs dans ce domaine (1 élève sur 2).

Fréquentation des services en ligne en pourcentage d'élèves interrogés



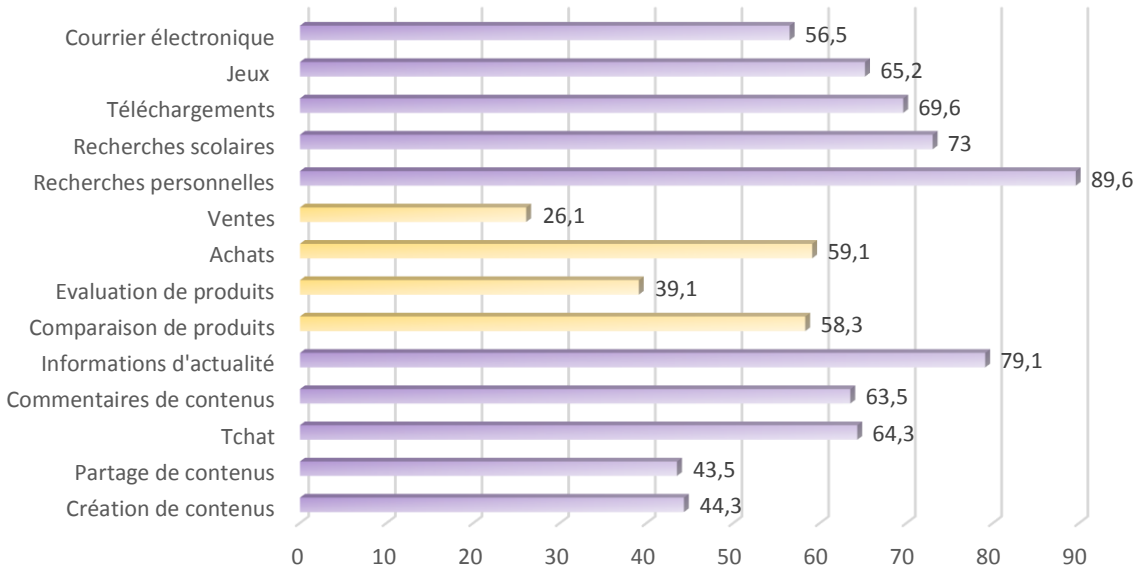
Pourcentage d'élèves utilisant des sites marchands en fontion de l'intensité d'usage



Il en va de même pour les activités relatives à la consommation en ligne. Sur le total des interrogés, plus de la moitié des élèves compare les prix. C'est également le cas pour les achats en ligne. Dans ce domaine les petits utilisateurs sont également moins nombreux que la moyenne mais sont tout de même un certain nombre à agir: 40% d'entre eux consomment en ligne.

Sur la totalité de l'échantillon, près de 40% participent à la recommandation sociale en ligne et près d' ¼ vendent des produits en ligne (10% chez les petits utilisateurs).

Activités en ligne en pourcentage d'élèves interrogés



B. Connaissances déclaratives des phénomènes de traçage numérique, concepts et termes liés

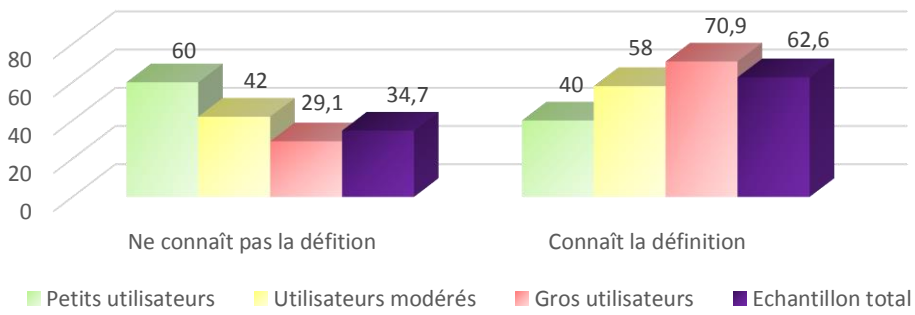
Dans l'ensemble, on peut dire que les élèves possèdent des connaissances déclaratives à ce sujet et qu'ils sont plutôt bien informés. Cependant, à l'analyse comparative avec les variables PCS et intensité d'usage, on note que celles-ci influencent les savoirs détenus par les élèves, même si l'impact de l'intensité d'usage semble être prépondérant.

Parmi les élèves interrogés, un peu plus d'un lycéen sur deux sait que les traces numériques sont l'ensemble des données enregistrées à partir des activités des individus, dès que l'informatique et l'électronique sont utilisées et rattache ce phénomène à « l'identité numérique ». Toutefois, il est à signaler que les enfants de cadres semblent mieux informés que les autres puisque 71,4% d'entre eux déclarent que les traces numériques sont l'ensemble des données enregistrées à partir des activités des individus sur internet. Concernant la définition de l'identité numérique, deux données chiffrées se dégagent du questionnaire : si en moyenne 17,4% des élèves ne savent pas de quoi il s'agit, c'est 23,7% des enfants d'AEORPS qui ne possèdent pas cette connaissance, contre 11,9% des enfants de cadres.

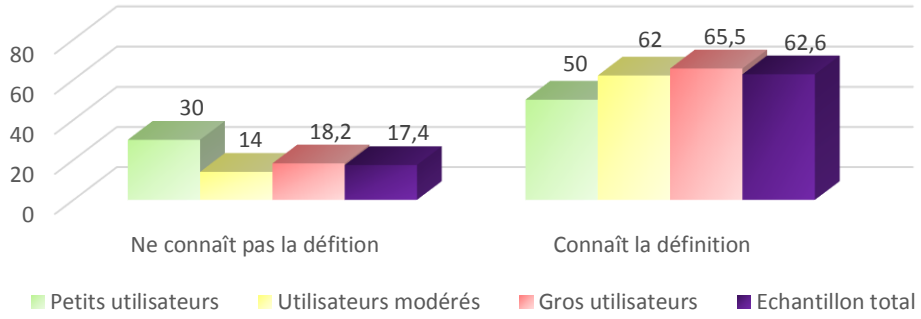
Il est à noter également que de manière générale, en dehors de cette dimension identificatoire, l'identité numérique revêt également pour les lycéens interrogés une dimension de présentation de soi (image du profil, pseudonyme et narration de soi). Cette constatation n'est pas étonnante au vu des informations théoriques fournies dans la première partie de ce travail : la sociabilité connectée est un aspect important de la construction identitaire des adolescents.

Par ailleurs, on observe que l'intensité d'usage influence de manière plus significative les connaissances déclaratives, concepts et termes liés aux phénomènes de traçage numérique. Plus les élèves ont un usage intense, plus ils possèdent ces connaissances.

Connaissance de la définition des traces numériques en pourcentage d'élèves interrogés



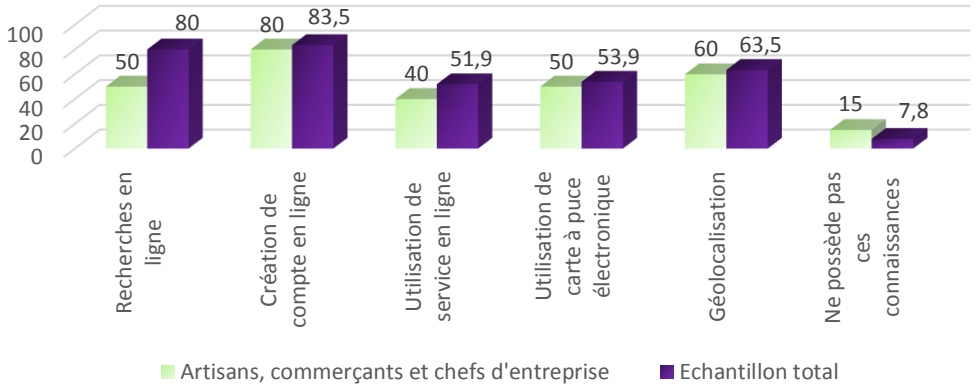
Connaissance de la définition de l'identité numérique en pourcentage d'élèves interrogés



Concernant la connaissance des situations de recueil des traces, on peut dire que beaucoup d'élèves (80%) savent que celles-ci sont enregistrées par les moteurs de recherche et par les sites internet, ainsi qu'à l'occasion d'ouverture de comptes en ligne. Une part moins importante mais assez conséquente (environ un lycéen sur deux) a conscience que les traces numériques sont également collectées lors de la navigation en ligne et par le biais des téléphones portables à travers la géolocalisation. Une part légèrement plus faible mais également conséquente malgré tout connaît aussi le phénomène d'enregistrement des données par l'utilisation des cartes à puce électronique. Seulement 7,8% des élèves déclarent ne pas savoir dans quelles situations leurs traces numériques sont recueillies.

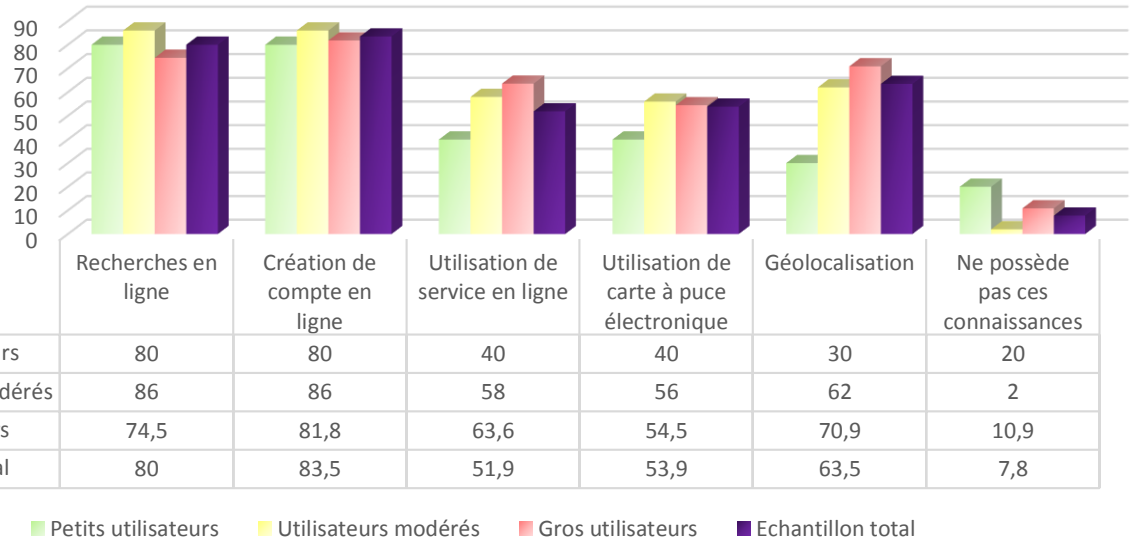
Il est à signaler qu'à cette question, les enfants d'artisans sont visiblement un peu moins bien informés sur la globalité du phénomène. Ils sont également plus nombreux à ne pas connaître les situations de collecte de données personnelles. Ce résultat reste cependant à la marge par rapport à l'ensemble de l'enquête.

Connaissance des situations de recueil des traces numériques en pourcentage d'élèves issus de la PCS artisans, commerçants et chefs d'entreprise



Là encore, on observe que les différences entre les élèves sont plus visibles au regard de l'intensité d'usage. On remarque que les utilisateurs modérés ou les gros utilisateurs ont plus de connaissances à ce sujet que les petits. Il est à noter que les utilisateurs modérés sont, dans leur très grande majorité, conscients des situations de recueil des traces (seulement 2% déclarent ne pas savoir quand celles-ci sont récupérées).

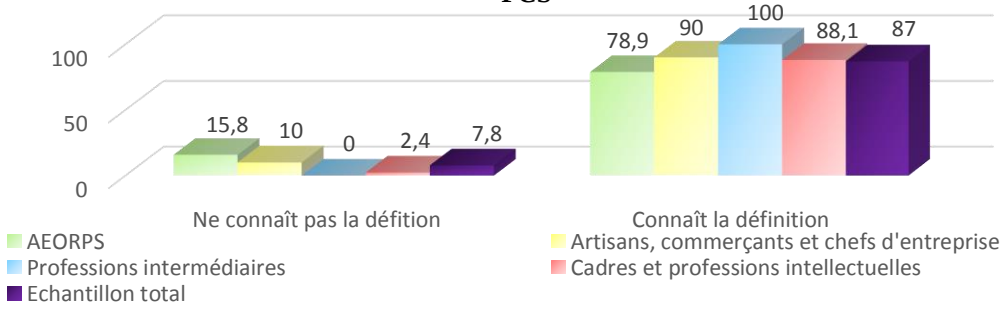
Connaissances des situations de recueil des traces numériques en pourcentage d'élèves en fonction de l'intensité d'usage



	Recherches en ligne	Création de compte en ligne	Utilisation de service en ligne	Utilisation de carte à puce électronique	Géolocalisation	Ne possède pas ces connaissances
Petits utilisateurs	80	80	40	40	30	20
Utilisateurs modérés	86	86	58	56	62	2
Gros utilisateurs	74,5	81,8	63,6	54,5	70,9	10,9
Echantillon total	80	83,5	51,9	53,9	63,5	7,8

En moyenne, 87% des élèves savent ce qu'est l'adresse IP d'un ordinateur et seulement 7,8% déclarent l'ignorer. On note des différences en fonction des PCS, ainsi qu'un impact sur la connaissance du caractère identificatoire de l'adresse IP. Les élèves issus des professions intermédiaires se démarquent puisqu'ils sont tous au clair sur ce point. Les élèves issus du milieu AEORPS ont, eux, plus de difficultés par rapport à l'échantillon. Il est cependant nécessaire de préciser que plus des ¾ de ces derniers connaissent la forme et la fonction de l'adresse IP.

Connaissance de la définition de l'adresse IP en pourcentage d'élèves en fonction des PCS



On note également que 20% des petits utilisateurs ne connaissent pas la définition de l'adresse IP, contre 7,8% de la moyenne des lycéens interrogés.

Par ailleurs, on observe que seulement 20% des élèves ont bien compris le phénomène de « reproductibilité » des documents numériques, tels que décrits par Danah Boyd. En revanche 93,9% d'entre eux ont bien compris le phénomène de « persistance » des documents numériques. Ils sont donc conscients que leurs publications sur Internet laissent des traces, quoiqu'il arrive. L'intensité d'usage et les PCS n'influencent pas significativement cette question.

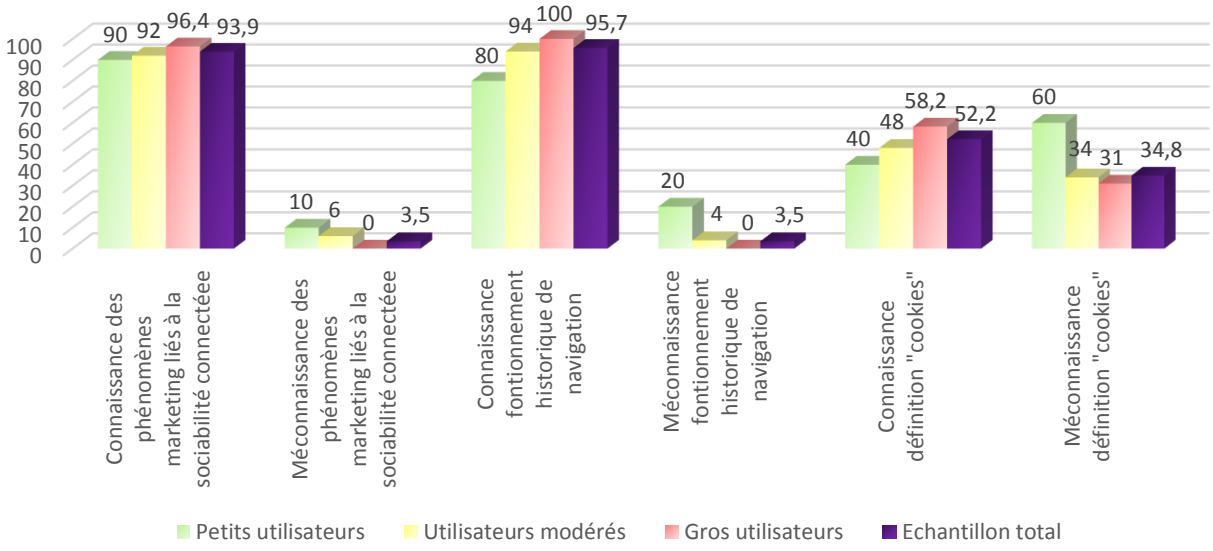
Ensuite, près de 94% des élèves savent que la sociabilité connectée et les témoignages en ligne de celle-ci (partage de contenus et recommandation sociale) servent les entreprises commerciales pour la diffusion de publicités ciblées.

On note également qu'un peu plus de 95% des interrogés savent que les moteurs de recherche enregistrent les historiques de navigation.

Globalement, près de 70% des élèves connaissent la définition des « cookies » mais seulement la moitié d'entre eux sont capables de dire à quoi ils servent. ¼ d'entre eux déclarent en avoir déjà entendu parler mais ignorer ce que c'est et un peu moins de 8% n'en ont jamais entendu parler.

On constate une fois de plus que les connaissances sont proportionnelles à l'intensité d'usage sur ces questions. Les PCS, elles, n'ont pas d'impact significatif sur les résultats de cette partie de l'enquête.

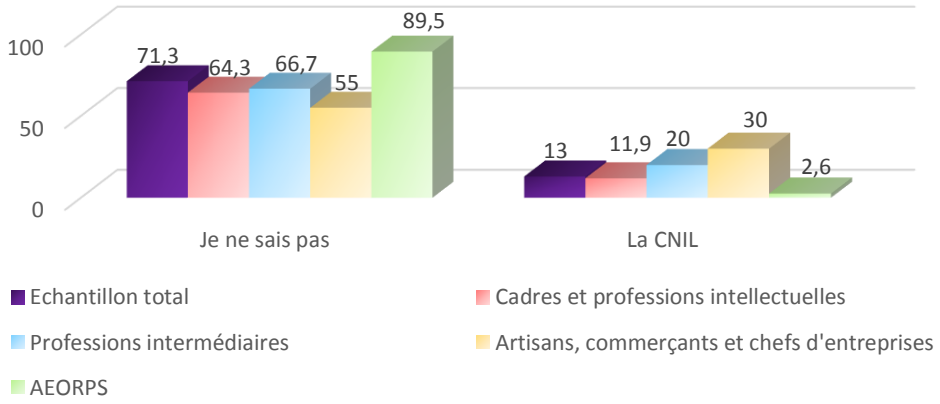
Connaissances relatives au recueil de traces en fonction de l'intensité des usages en pourcentage d'élèves



Enfin, concernant les connaissances déclaratives, sur l'ensemble des interrogés, 71,3% déclarent ignorer quel est l'organisme garant de la publication ou de la non publication des données personnelles informatisées. Seulement 13% d'entre eux savent que c'est la CNIL. 9,6% pensent que c'est le Ministère de l'Intérieur et 5,2% la Sacem. Les enfants d'AEORPS sont encore un peu plus démunis que les autres face à cette question alors que les enfants d'artisans sont mieux informés.

Cette dernière donnée n'est pas dépendante de l'intensité des usages.

Connaissance de l'organisme garant de la publication (ou non) des données personnelles, en pourcentage d'élèves en fonction des PCS



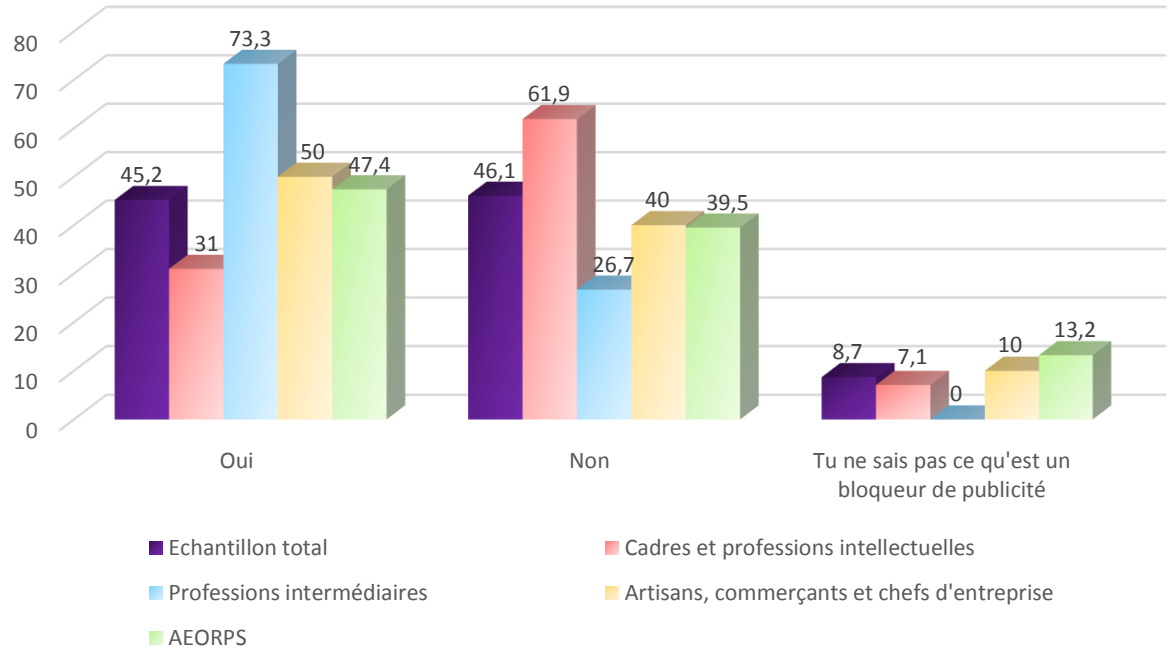
C. Pratiques et opinions face aux phénomènes liés au traçage numérique sur le Web : des lycéens au regard et aux usages plutôt critiques.

Face aux phénomènes de marketing viral, les élèves se montrent réservés pour la plupart d'entre eux : 49,6% n'y participent pas afin de faire preuve de discrétion à l'égard de leurs contacts les plus « lointains » et 69,6% dans le but de ne pas gêner leurs contacts. Les PCS ont une influence dans ce domaine. Les élèves issus du milieu « professions intermédiaires » semblent être les plus mobilisés dans leur prise de position : 66,7% déclarent ne pas vouloir envoyer de publicité à l'ensemble de leurs contacts et 80% ne pas vouloir les embêter avec de la publicité. Les seuls lycéens n'exerçant pas d'attitude critique face à ce type de marketing viral sont tous issus de la catégorie AEORPS, mais il est important de préciser que ces élèves-là représentent seulement 7,9% de l'ensemble de celle-ci.

Par ailleurs, 45,2% des élèves déclarent utiliser un bloqueur de publicité. Les élèves issus des « professions intermédiaires » semblent là aussi plus aguerris que les autres à l'utilisation

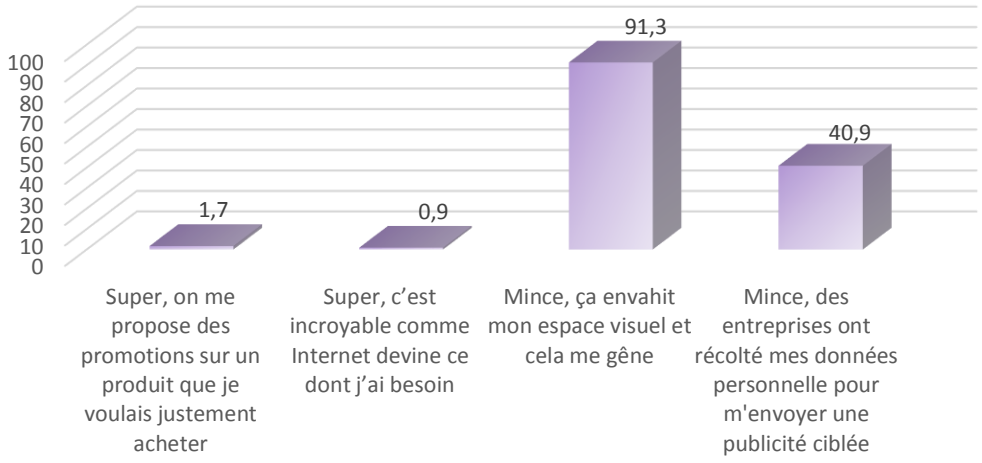
d’outils symbolisant une posture critique face à la publicité. Etonnamment, les enfants de cadres se détachent de l’ensemble des autres élèves et semblent être moins critiques.

Utilisation d'un bloqueur de publicité en ligne, en pourcentage des élèves interrogés en fonction des PCS



Seuls 2,6% des élèves déclarent être contents de recevoir de la publicité en ligne, 91,3% jugeant ces phénomènes envahissants dans la forme (espace visuel brouillé ou saturé) et 40,9% dans le fond (récolte des données individuelles à des fins commerciales).

Réaction face à une bannière publicitaire en pourcentage d'élèves interrogés

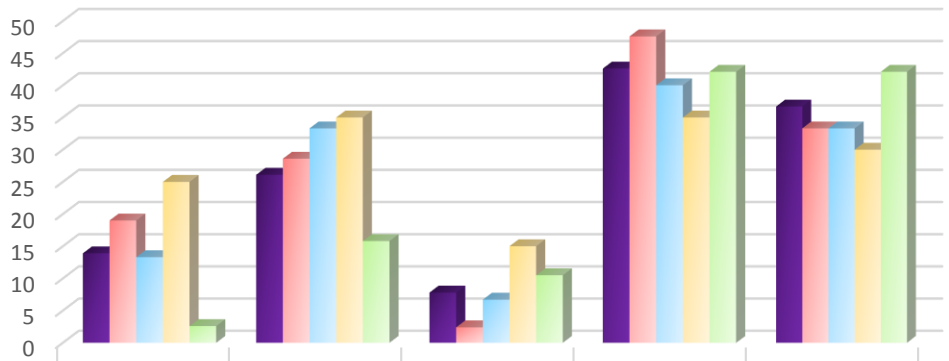


Par ailleurs, au moment de la création d'un compte, 94,8% des lycéens ne remplissent que les informations obligatoires. Cependant en moyenne 40,4% disent toute la vérité. Sur tout l'échantillon, 58,7% falsifient les informations personnelles (essentiellement l'âge, le lieu de résidence et le numéro de téléphone, suivis du nom et du prénom). 9,8% utilisent ces deux pratiques, en fonction des sites sur lesquels ils naviguent.

A l'apparition des CGU, 65,2% des élèves cochent directement la case « j'accepte ». On note tout de même que 28,7% d'entre eux souhaiteraient en faire la lecture. Ils savent donc que c'est important mais ils se découragent face à la forme textuelle de ces conditions. 5% seulement lisent entièrement les conditions d'utilisation et ne les acceptent que si elles leur conviennent. Ce sont les enfants de cadres et de professions intermédiaires qui sont les plus attentifs à cela : respectivement 7,1 et 6,9%. Les élèves issus du milieu AEORPS sont les moins représentés avec 71,1% d'entre eux qui donnent directement leur consentement aux CGU et seulement 2,4% qui ont saisi la « contractualité » de ce type de document et l'importance de sa lecture.

Par rapport à l'utilisation de moteur de recherche, 14% ont paramétré l'historique de navigation et 26% bloquent les cookies et les mouchards. 8% effacent systématiquement leur historique et 42,6% le font régulièrement. 35,7% déclarent ne rien faire de tout cela. On observe des différences en fonctions des PCS parmi ces pratiques, les lycéens issus du milieu AEORPS les développant moins.

Pratiques autour du moteur de recherche en pourcentage d'élèves en fonction des PCS



	Paramétrage moteur de recherche (historique)	Paramétrage moteur de recherche (cookies et mouchards)	Historique effacé systématiquement	Historique effacé régulièrement	Ne fait rien de tout cela
Echantillon total	13,9	26,1	7,8	42,6	36,7
Cadres et professions intellectuelles	19	28,6	2,4	47,6	33,3
Professions intermédiares	13,3	33,3	6,7	40	33,3
Artisans, commerçants et chefs d'entreprises	25	35	15	35	30
AEORPS	2,6	15,8	10,5	42,1	42,1

Sur le total des interrogés, 96,6% utilisent les moteurs de recherche les plus connus (dont 93% Google) et uniquement 2,5% des moteurs leur garantissant le non recueil de leurs traces et historiques de navigation. Seuls deux élèves utilisent Duckduckgo et un autre Torbrowser. Les PCS n'ont pas de relation avec cette donnée, par contre, ces trois élèves sont soit des gros utilisateurs soit des modérés. Cependant on peut considérer cette donnée à la marge.

46,1% des élèves refusent systématiquement l'enregistrement de leur(s) mot(s) de passe par le moteur de recherche. Parmi ces derniers, les enfants de cadres sont les plus nombreux. Sur le total des interrogés, 36,5% déclarent que cela dépend de l'ordinateur sur lequel ils se trouvent (dont 50% des enfants d'AEORPS) et 23,5% du service utilisé.

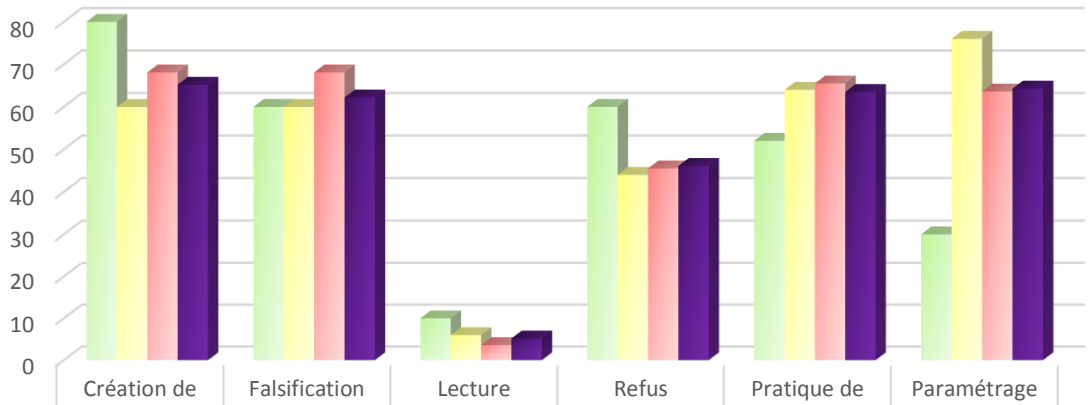
35% des élèves ne vérifient jamais les informations qui circulent à leur sujet en ligne (les enfants d'AEORPS sont les plus nombreux avec 42,1% d'entre eux), et 63,5% le font de temps en temps. Un peu moins de 2% le font très régulièrement, et il s'agit exclusivement d'enfants de cadres.

Globalement, 80% des élèves se déconnectent systématiquement de leurs comptes sur des ordinateurs partagés, mais les élèves issus du milieu artisans (60%) et ceux d'AEORPS (73,7%) sont moins rigoureux. Sur le total des élèves, 13% le font de temps en temps et 7% jamais (avec une proportion plus importante de 13% chez les élèves issus du milieu AEORPS).

Au niveau des mots de passe, la majorité des élèves en utilise deux ou trois différents. 23,5% utilisent toujours le même et 10,5% en ont un unique pour chaque service. Plus de 60% d'entre eux utilisent des éléments familiers ou affectifs pour les composer. 40,9% le font dans les règles de l'art au niveau de la sécurité et 22% environ cherchent à les complexifier par l'utilisation de chiffres et de lettres mélangés.

Face à toutes ces pratiques, on observe des différences en fonction de l'intensité d'usage. Si les petits utilisateurs sont plus nombreux à développer des pratiques évidentes, basiques de protection de leurs données personnelles (restriction du nombre d'informations livrées aux différents services, falsification d'information, lecture des CGU, non enregistrement des mots de passe). Ils semblent pourtant moins aguerris dans des pratiques plus complexes, moins directes (auto-googlisation, paramétrage des moteurs de recherche).

Comparaison des pratiques "basiques" et "recherchées" de protection des données personnelles en foncion de l'intensité des usages, en pourcentage d'élèves



	Création de compte restreinte aux informations obligatoires	Falsification des éléments de l'identité "réelle"	Lecture systématique des CGU	Refus d'enregistrer les mots de passe sur les moteurs de recherche	Pratique de "l'auto-googlisation"	Paramétrage ou action sur l'historique de navigation et les cookies
Petits utilisateur	80	60	10	60	52	30
Utilisateurs modérés	60	60	6	44	64	76
Gros utilisateurs	68,1	68,1	3,6	45,5	65,5	63,6
Echantillon total	65,2	62,2	5,2	46,1	63,5	64,3

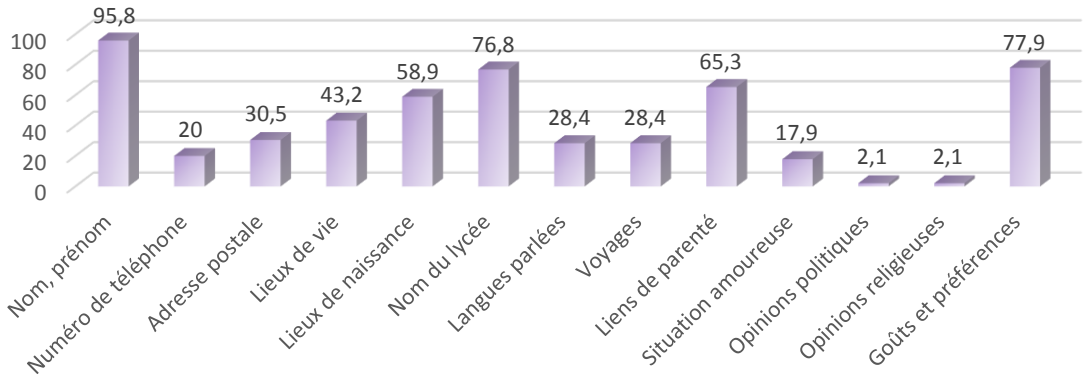
D. Utilisation et pratiques sur les réseaux sociaux : quand l'affectif a une incidence sur les attitudes raisonnées

82,6% des élèves possèdent un compte Facebook. Au moment de leur inscription, seuls 16,8% d'entre eux ont pris connaissance des CGU. Aucun ne fait partie des petits utilisateurs. Une proportion moindre est également à noter chez les lycéens issus du milieu artisan (6,7%) et AEORPS (11,8%).

Au total, 17,9% ont envoyé une invitation à leurs contacts, alors que seulement 2,6% des élèves ont déclaré par ailleurs accepter l'utilisation de leur carnet d'adresse pour envoyer des invitations à leurs contacts.

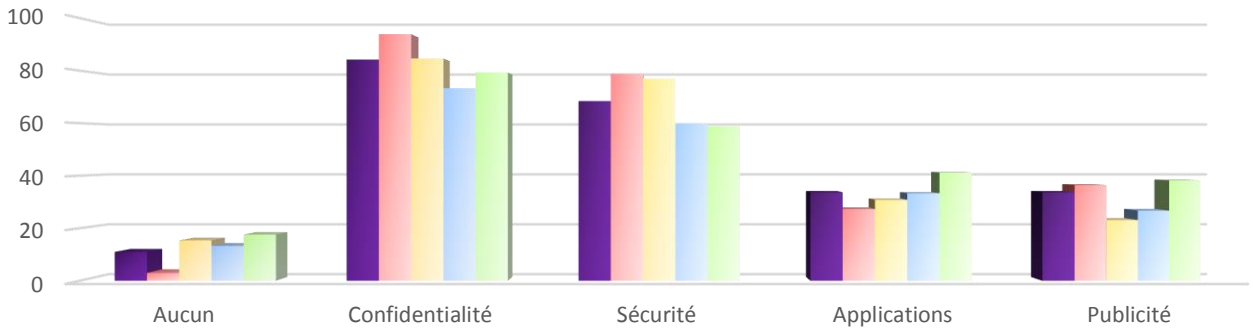
Tous ont renseigné un certain nombre d'informations. Les pratiques saillantes sont le dévoilement de l'identité civile, la déclaration du lieu de naissance, du nom du lycée, des liens de parenté avec des contacts ainsi que des goûts et préférences. Cela interroge au vu des déclarations faites précédemment dans le questionnaire. En effet, alors que 58,7% des élèves disent falsifier leurs informations au moment de leur inscription sur un service, ils sont ici 95,8% à avoir renseigné leur nom et leur prénom. On constate aussi qu'ils livrent beaucoup de renseignements personnels à leur sujet.

Informations renseignées à l'ouverture du compte Facebook en pourcentage d'élèves interrogés



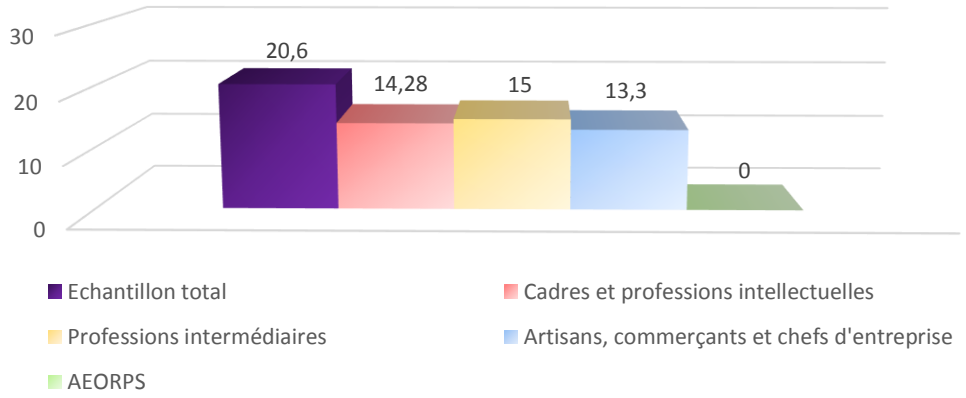
En ce qui concerne la configuration du compte Facebook, 11% des élèves n'ont réglé aucun paramètre de leur compte. En revanche, parmi ceux qui les ont fixés, 84,2% ont paramétré la confidentialité, 68,4% la sécurité, 33,7% les applications et 33,7% la publicité. 20,6% ont réglé tous ces paramètres. On observe ici des différences selon les PCS. On remarque ainsi, que les enfants d'AEORPS sont les plus nombreux (17,6%) à n'avoir réglé aucun paramètre, suivis des enfants de professions intermédiaires (15,4%) puis de ceux d'artisans (13,3%). Seuls les enfants de cadres se détachent de ce constat (3%). En revanche, sur les paramètres de publicité, les enfants de cadres (36,4%) et les enfants d'AEORPS (38,2%) sont les plus nombreux à avoir agi. En ce qui concerne les paramètres de confidentialité et de sécurité, ce sont les enfants de cadres et de professions intermédiaires qui sont les plus entreprenants.

Paramètres réglés sur le compte Facebook en fonction des PCS, en pourcentage d'élèves interrogés



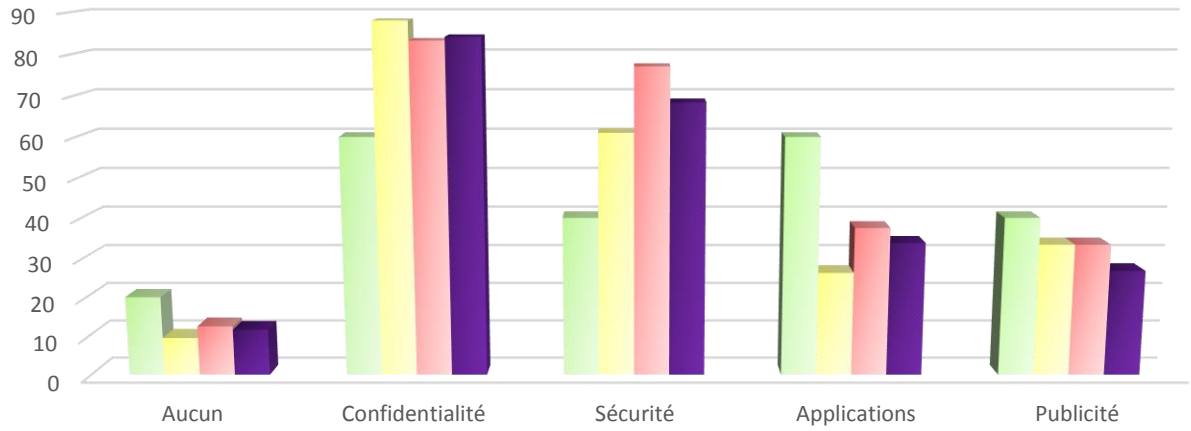
	Aucun	Confidentialité	Sécurité	Applications	Publicité
Echantillon total	11	84,2	68,4	33,7	33,7
Cadres et professions intellectuelles	3	93,9	78,8	27,3	36,4
Professions intermédiaires	15,4	84,6	76,9	30,8	23,1
Artisans, commerçants et chefs d'entreprise	13,3	73,3	60	33,3	26,7
AEORPS	17,6	79,3	58,8	41,2	38,2

Réglages de la totalité des paramètres sur le compte Facebook en fonction des PCS, en pourcentage d'élèves interrogés



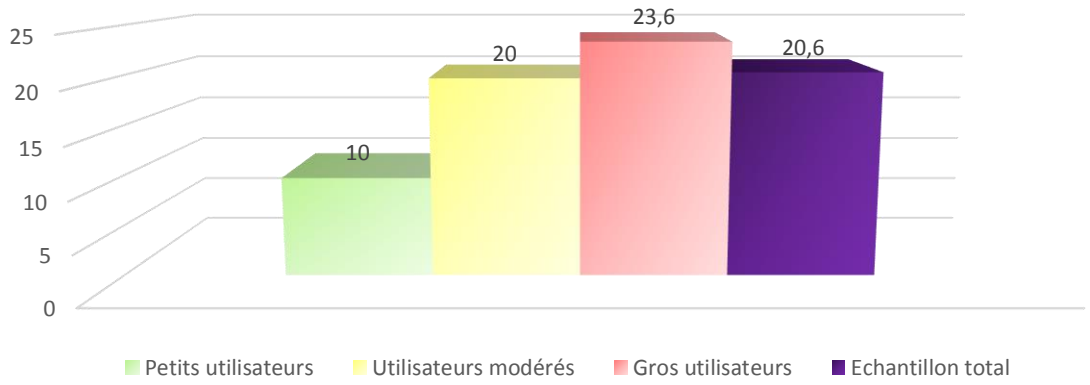
On observe également des différences en fonction du type d'utilisateur. Globalement, plus l'usage est intensif, plus les élèves paramètrent leur compte Facebook, à l'exception des paramètres de publicité. Les petits utilisateurs sont en moyenne plus nombreux à les régler que leurs camarades.

Paramètres réglés sur le compte Facebook en fonction de l'intensité des usages, en pourcentage d'élèves



	Aucun	Confidentialité	Sécurité	Applications	Publicité
Petits utilisateurs	20	60	40	60	40
Utilisateurs modérés	9,5	88,1	61	26,2	33,3
Gros utilisateurs	12,5	83,3	77,1	37,5	33,3
Echantillon total	11,6	84,2	68,4	33,7	26,7

Réglage de la totalité des paramètres sur le compte Facebook en fonction de l'intensité d'usage, en pourcentage d'élèves interrogés



A la question « pourquoi ont-ils réglé ces paramètres ? », la raison la plus invoquée par les élèves est le besoin de protéger leur vie privée (83,5%) et de ne partager ses contenus qu'avec des personnes choisies (50,6%). Près de 30% des élèves le font pour optimiser l'utilisation du site. 40% se protègent également des pirates informatiques et 22,4% de la publicité ciblée. Les enfants d'AEORPS se détachent en déclarant à 40% se prémunir de la publicité ciblée. Sur la globalité des interrogés, 8,3% ont réglé certains paramètres soit par obligation familiale soit par conseil de l'entourage (famille et enseignants).

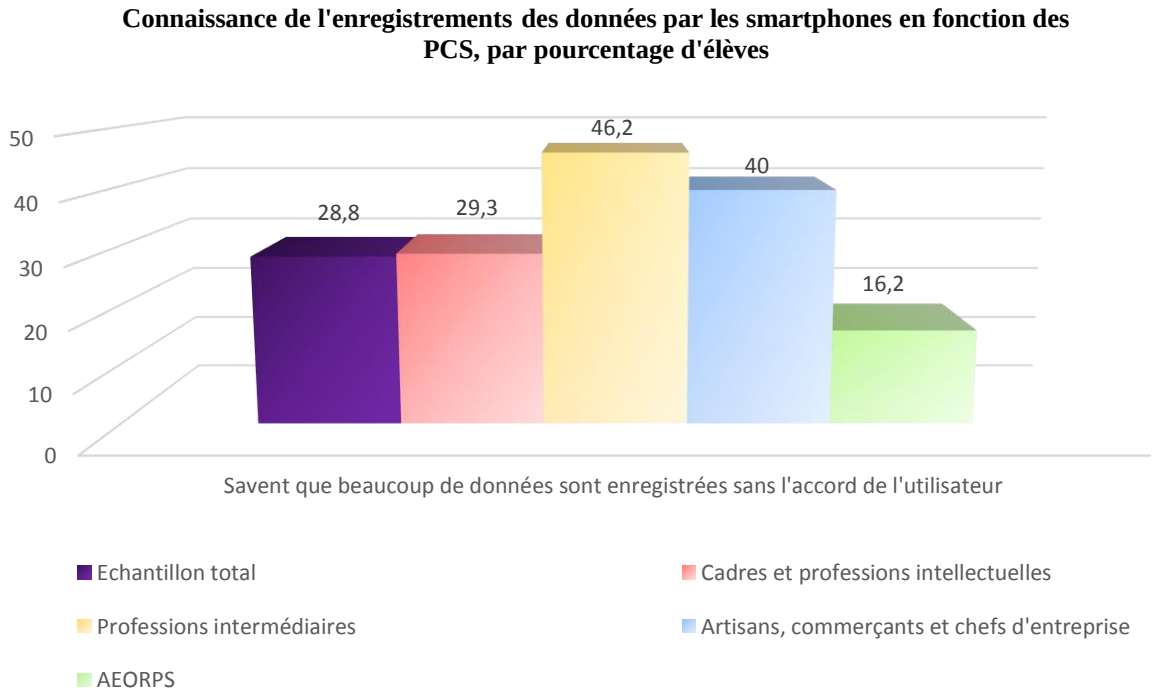
Sur l'ensemble de l'échantillon, un peu moins de la moitié des élèves ne clique jamais sur les publicités diffusées sur le réseau social et 27,4% des interrogés ont un bloqueur de publicité. En revanche près de 30% d'entre eux recommandent les publicités ou cliquent dessus s'ils sont intéressés, alors que seulement 2,6% déclarent être contents à l'apparition d'une bannière publicitaire en ligne en dehors du réseau social. Comme pour les contradictions pointées concernant la délivrance d'informations personnelles et le marketing viral, les élèves interrogés dévoilent des pratiques singulières face à la publicité dans leur utilisation d'un réseau social.

E. Utilisation et pratiques sur le smartphone : un outil moins maîtrisé par les élèves

96,5% des élèves sont équipés d'un smartphone. La grande majorité y a enregistré des données relatives à ses contacts ainsi que des données multimédia. Pas loin de 21% des élèves ont également enregistré des données à caractère secret.

La conscience du traçage numérique sur le smartphone est moindre par rapport à une activité en ligne au moyen plus classique d'un ordinateur. En effet, plus de la moitié des élèves pensent que les données enregistrées par le smartphone et les informations de géolocalisation ne sont

ni recueillies ni transmises sans leur accord. En revanche environ 30% sont conscients que ce n'est pas le cas et parmi eux, la quasi-totalité sait que la géolocalisation est consignée et communiquée sans l'accord de l'intéressé. Les élèves issus des professions intermédiaires semblent les plus informés dans ce domaine.

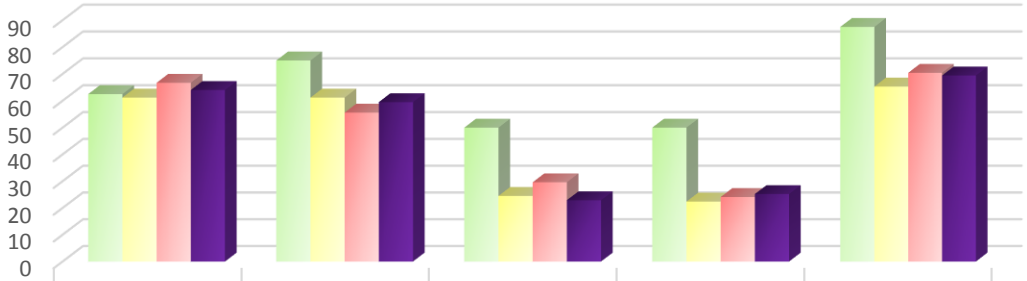


Près de 30% des élèves déclarent ne pas être dérangés par la géolocalisation, trouvant cela pratique, alors qu'un peu plus de 40% s'en déclarent gênés. Cependant, 74,8% ont tout de même paramétré leur téléphone à ce sujet. Parmi eux 23% ont interdit toute géolocalisation, les autres n'ont autorisé que certaines applications à l'utiliser.

Un peu plus de 30% des élèves interrogés ont mis en place des stratégies par rapport au suivi publicitaire : 27,9% l'ont limité et 2,7% changent régulièrement d'identifiant publicitaire.

Par ailleurs, une fois de plus, on constate que les petits utilisateurs ont des opinions et pratiques ne favorisant pas la protection des données personnelles. En revanche, les gros utilisateurs se débrouillent également moins bien que les utilisateurs modérés.

Comparaison des pratiques ne favorisant pas la protection des données personnelles en fonction de l'intensité des usages, en pourcentage d'élèves



	Méconnaissance de l'enregistrement et de la transmission des données	Méconnaissance de l'enregistrement et de la transmission de la géolocalisation	Attitude positive face à la géolocalisation	Aucun réglage des paramètres de géolocalisation	Aucun réglage sur le suivi publicitaire
Petits utilisateur	62,5	75	50	50	87,5
Utilisateurs modérés	61,2	61,2	24,5	22,4	65,3
Gros utilisateurs	66,7	55,6	29,6	24,1	70,4
Echantillon total	64	59,5	22,9	25,2	69,4

VI. Interprétations des résultats et discussion

Le taux d'activité de consommation sur Internet est assez développé chez les élèves interrogés. Cette constatation corrobore celle faite par Monique Dagnaud : dans un contexte économique difficile, doublé du fait que les adolescents n'ont encore pas d'indépendance financière, Internet est un moyen de consommer moins cher, de « trouver le bon plan » pour une bonne part d'entre eux, voire consommer gratuitement. S'ajoute à cela la consommation culturelle par le biais des sites de streaming et de téléchargement.

On peut donc à juste titre penser que ces jeunes sont d'autant plus confrontés aux phénomènes marketing en action sur le web qu'ils sont nombreux à y exercer des activités favorisant particulièrement le recueil des données personnelles à des fins commerciales.

On peut dire que globalement, les lycéens interrogés ont conscience des traces numériques qu'ils laissent de par leur usage d'internet. Ils sont nombreux à posséder des connaissances déclaratives à ce sujet. A l'analyse comparative avec les variables PCS et intensité d'usage, on note que celles-ci influencent les savoirs détenus par les élèves et que l'impact de l'intensité d'usage semble plus fort. Cependant, dans l'ensemble, qu'ils soient enfants d'AEORPS ou petits utilisateurs, donc à priori moins informés que les autres, on constate qu'une bonne partie des élèves ont acquis un certain nombre de connaissances quant au fonctionnement du dépôt et du recueil des traces numériques. Ils détiennent également des connaissances lexicales relatives à ce domaine. Pour en déterminer les sources, il aurait fallu savoir si ces élèves

avaient reçu auparavant, dans leur scolarité au collège, un enseignement à ce sujet. On aurait pu ainsi déterminer si ces connaissances ont été construites par des apprentissages formels ou informels. Cependant, l'intensité d'usage semblant être une variable vraiment significative dans ce domaine, on peut en conclure que, quel que soit l'enseignement reçu antérieurement, une part des acquisitions se réalise de manière informelle, d'autant que les élèves sont peu nombreux à déclarer que leurs usages sont orientés par le discours familial ou enseignant.

Contrairement à ce qui avait été annoncé dans les hypothèses initiales, on remarque que les élèves sont assez conscients des phénomènes marketing en action sur Internet et qu'ils sont assez nombreux à mettre en place des stratégies pour assurer la protection de leurs données personnelles ou limiter l'intrusion de la publicité dans leurs activités en ligne ou celles de leurs contacts.

On peut donc considérer que globalement les élèves interrogés sont assez critiques face à la publicité et peu enclins à adhérer aux systèmes de captation de l'attention des publics. Dans ce domaine, on observe que l'intensité d'usage crée des différences significatives dans l'accueil réservé à ces phénomènes et dans les compétences des élèves à développer des stratégies pour assurer la protection de leurs données personnelles.

A première vue, on pourrait penser que les petits utilisateurs ont une attitude plus méfiante que les autres élèves et des pratiques plus protectrices de leurs données personnelles de par leur investissement plus grand sur des actions basiques (évidentes et directes): ne remplir que les informations obligatoires d'un questionnaire, falsifier ces informations, lire les CGU, ne pas enregistrer ses mots de passe sur les moteurs de recherche. Mais dès qu'il s'agit de pratiques un peu plus complexes (pratique de « l'auto-googlisation », paramétrage des outils…) ces derniers présentent moins de compétences que des utilisateurs plus intensifs. On peut donc en conclure que le développement des compétences pour assurer la protection de leurs données personnelles est proportionnel à l'intensité de l'usage.

Par contre, lorsqu'on interroge les élèves sur leur pratique de Facebook, on remarque des contradictions entre ce que les élèves font sur le Web en général et ce qu'ils font sur le réseau social. Sur ce dernier, ils ont des pratiques singulières qui démontrent des attitudes moins suspicieuses et moins protectrices face au marketing de trace. Pour éclaircir ce point, il aurait fallu mener quelques entretiens avec certains élèves présentant ces contradictions. Dans le cadre de ce travail, on ne pourra qu'émettre une hypothèse à ce sujet. Comme démontré par de nombreux chercheurs, les réseaux sociaux participent de la construction identitaire des adolescents dans le sens où ils leur permettent de développer une sociabilité en mode connecté. Véritable mise en exposition de soi, le réseau social sert tout autant à valider son appartenance au groupe qu'à s'en distancer en marquant ses singularités. Dès lors, on peut penser que cet

aspect socioaffectif influence les pratiques des élèves en termes de protection de leurs données personnelles. En effet, le réseau social est un lieu où ils doivent « donner à voir » au groupe, ce qui les amène à avoir une attitude moins prudente face au recueil et à l'enregistrement des données personnelles. Aussi, comme nous l'avons pressenti dans les hypothèses, leur principal souci sur le réseau n'est pas de se protéger de la publicité ciblée, mais bien de protéger leur vie privée et de n'en donner l'accès qu'à certains contacts privilégiés qui participent à n'en pas douter à la construction de leur sociabilité horizontale.

Par ailleurs, la conscience du traçage numérique par le biais du smartphone semble moins saillante que pour l'ordinateur chez ces lycéens. On peut sans doute imputer cet état de fait à la généralisation assez récente et rapide du smartphone chez les adolescents, comme en témoigne une enquête Médiamétrie (Vazquez et Pélissier, 2012) qui montrait que fin 2010, 26,6% des 15-24 ans étaient équipés d'un smartphone, contre 59,8% début 2012, et aujourd'hui 95,6% dans ce travail de recherche. Sans doute que les utilisateurs en général et les adolescents particulièrement n'ont pour le moment pas le recul nécessaire pour développer majoritairement des connaissances et attitudes critiques face à l'objet.

Enfin, pour ce qui est de l'usage du smartphone, on constate à nouveau que l'intensité d'usage influence les compétences et opinions qui ne favorisent pas la protection des données personnelles. En dehors du fait que les petits utilisateurs s'en débrouillent moins bien que les autres, on remarque contrairement à ce que l'on avait pensé plus haut, que les gros utilisateurs ne sont pas les plus raisonnés. Ceux qui sont les plus engagés sont les utilisateurs modérés. On peut faire une hypothèse à ce sujet : les élèves qui font un usage plus intensif que les autres du smartphone sont plus exposés aux phénomènes de recueil des données et l'engouement pour l'objet les amène à adopter une attitude moins critique.

VII. Implications professionnelles

Comme je l'ai présenté dans la partie « état de la question », la notion d'identité est difficile à définir, car elle recouvre diverses réalités et prend sens singulièrement en fonction des individus ou des différentes perspectives théoriques envisagées. Lorsqu'elle est numérique, cette identité devient un concept d'autant plus complexe qu'elle est définie par les traces numériques des individus, qui n'ont de sens que dans un contexte souvent abstrait ou invisible pour le tout-venant.

Dès lors, il paraît indispensable en tant qu'enseignants de nous interroger sur ce que nous entendons par « identité numérique » : parlons-nous de la présentation de soi sur internet, de ce qui est dit de nous, de la captation de nos comportements et interactions… ?

Au-delà de la définition de l'identité numérique, il est important pour les professionnels que nous sommes, de prendre conscience de notre propre rapport à l'identité numérique. Les nombreux enjeux évoqués dans ce mémoire montrent combien « *cette question nous renvoie à nos pratiques, nos jugements, nos positionnements intellectuels et moraux (voire juridiques) qui sont généralement différents de ceux des élèves* » (Favel-Kapoian et Dussurgey, 2010). Il me semble en effet indispensable de porter un regard critique sur cette question et de confronter nos convictions et usages à ceux des élèves pour percevoir et concevoir le travail à mener avec eux.

Cela nous amène bien sûr à réfléchir sur la façon d'enseigner cette identité numérique. Que faut-il apprendre aux élèves ? A « gérer » leur identité ou au contraire à se « protéger » ? Comment trouver le juste discours pour les aider là devenir des utilisateurs avertis ? Julien Pierre (2013) souligne en effet que l'imaginaire social autour des technologies numériques façonné par les discours médiatiques, se développe à travers deux dimensions contradictoires : la peur et la promesse. Ainsi le pédagogue se retrouve pris dans une double injonction : distiller un discours à la fois préventif et « promotionnel » à l'égard de ces technologies et en particuliers vis-à-vis de l'identité numérique. « *[…] La gendarmerie ou la Police […] viennent initier les enfants au web, territoire de la cyberprédation […]. Le cyberterrorisme, la cyberdélinquance, l'usurpation d'identité numérique, le cyberharcèlement sont autant de marronniers dans les médias. A l'inverse, le culte du 2.0, reposant sur l'idéologie de la transparence, de la collaboration et de la transformation de soi et du social par la technique numérique est un discours tout autant performatif. On en trouve trace dans de nombreux projets pédagogiques […] Le cas de portfolios est emblématique de cette difficulté à articuler le psychosociologique et l'informatique. […] il met en tension la projection de soi et la protection de soi.* » (Pierre, 2013).

A cet égard, il me semble que le juste positionnement pourrait consister dans la pratique du débat en classe. La question du recueil des traces de l'identité numérique est une controverse sociale qui s'axe autour de trois dimensions : la marchandisation des données personnelles et la captation de l'attention, le contrôle social formel, ainsi que le contrôle social informel. De ces trois formes d'utilisation des données découlent tous les débats, dont la récence place souvent les acteurs dans l'opinion, dans des positions, soit scientifiques, soit contradictoirement argumentées. Ainsi, amener les élèves à percevoir le panel des positionnements, les arguments en vigueur, semble être un bon moyen de les conduire vers une réflexion critique, ainsi que vers le développement d'usages raisonnés.

Par ailleurs, sur un plan pédagogique, ces recherches m'amènent à penser qu'il y a tout un travail didactique à faire sur la question précise de l'identité numérique et que cette réflexion

doit réellement s'appuyer sur les pratiques des élèves pour qu'elle prenne sens pour eux. Lors de la passation du questionnaire, les élèves se sont particulièrement intéressés à ce qui allait ressortir de l'enquête : ainsi, sur les cinq classes concernées, quatre m'ont demandé de leur faire parvenir les résultats et trois d'entre elles ont éprouvé le besoin de parler du contenu de cette recherche, des enjeux sociaux cachés derrière les questions. J'en conclus qu'introduire une séquence pédagogique en réalisant un portrait des usages numériques des élèves par rapport à l'identité numérique grâce à un petit questionnaire pourrait être une bonne activité d'amorce, centrée sur leurs pratiques. Cette activité constituerait également un bon moyen pour l'enseignant de faire une évaluation diagnostique de sa classe.

En dehors des cadres ou activités propices à un travail avec les élèves sur l'identité numérique, il est également important de réfléchir sur les contenus à enseigner. Favel-Kapoian et Dussurgey préconisent une entrée par la connaissance déclarative (définition des réseaux, d'internet, connaissance du fonctionnement des moteurs de recherche…). Je ne les rejoins pas sur ce point. Il me semble que pour capter l'attention des élèves, une entrée par les enjeux ou par leurs pratiques serait plus pertinente et plus efficace. Bien sûr, la question du « comment ça marche ? » est importante. Elle trouvera sa place plus tard dans la séquence : il faut en effet que les élèves connaissent le contexte et la technique pour pouvoir agir en fonction de la relation qu'ils entretiendront avec leur identité numérique. Cela peut se faire à l'issue d'un débat par exemple. Comme le souligne Julien Pierre (2013) : « *Pourtant, si l'éducation à l'identité numérique consiste en un dévoilement, celui-ci devrait moins se focaliser sur les mécanismes informatiques mais plutôt sur l'économie de l'identité numérique, une économie à comprendre au sens strict (avec les stratégies des firmes) comme au sens large (avec une analyse systémique des dispositifs identitaires, incluant tout ce qui appartient aux fonctionnements informatiques et économiques, à l'autoréflexivité et l'intersubjectivation, ainsi qu'aux enjeux sociopolitiques).* ».

La question de l'évaluation des apprentissages sur l'identité numérique semble également importante. En effet, au-delà des polémiques sur l'évaluation par compétences et du fait de ce qui vient d'être dit plus haut, cette évaluation devrait porter sur la façon dont les élèves utilisent leurs connaissances plutôt que sur leurs connaissances elles-mêmes. Dans une perspective d' « évaluation authentique », l'évaluation des compétences relatives à l'identité numérique devrait prendre en compte le cheminement réflexif des élèves, ainsi que leurs pratiques. A cet égard, outre les compétences définies par le B2i, il importerait d'observer et de questionner les élèves sur l'évolution éventuelle de leurs pratiques numériques à l'issue d'une séquence, de leur demander de justifier leurs opinions et usages, afin de valider le développement d'un regard critique et argumenté.

Enfin, au-delà de cette étude nécessairement partielle, l'identité numérique soulève d'autres questionnements : le droit à l'oubli, la « privacy », le rapport à la connaissance, l'expression démocratique dans l'espace numérique, le bien commun du savoir… L'identité numérique s'inscrit donc dans des questions sociales et citoyennes, c'est pourquoi cette thématique prend toute sa place dans les missions de l'école. Elle est un support idéal pour nourrir la réflexion des élèves dans le cadre de l'éducation à la citoyenneté à travers l'éducation aux médias et à l'information.

CONCLUSION

Cette enquête m'a permis de constater que les élèves interrogés n'étaient pas les « naïfs numériques » que je supposais qu'ils étaient dans le domaine de la protection des données personnelles et ce, quelle que soit leur origine socioculturelle ou l'intensité de leurs usages, même si ces deux derniers facteurs peuvent sensiblement influencer certaines de leurs connaissances déclaratives et certaines de leurs compétences. Au contraire, la plupart d'entre eux se sont montrés habiles et critiques à l'égard des phénomènes marketing, bien que les usages socioaffectifs d'Internet ou l'appropriation en cours des dernières technologies numériques les rendent parfois moins défendus.

De plus, j'ai été amenée à déconstruire une autre représentation initiale que j'avais des adolescents actuels : nés dans le grand boom des start up et dans une société fondamentalement hédoniste et consumériste, je pensais qu'ils n'auraient pas développé de vision critique de la publicité et des différentes techniques de marketing par lesquelles ils auraient été captés sans aucune sorte de recul. Les résultats de mon enquête infirment cette opinion qui était sans doute de l'ordre du ressenti et du stéréotype.

Cependant, il faut tout de même noter que ces constatations sont faites sur un public qui n'est pas nécessairement représentatif. Il ne s'agit donc pas ici de généraliser ces conclusions. Le lycée international dans lequel j'ai effectué cette recherche accueille des élèves ayant un bon niveau scolaire au regard de la moyenne académique, ce qui explique sans doute en partie les constats faits dans le cadre de cette enquête.

Par ailleurs, je dois signaler des biais qui relativisent les résultats de mon expérimentation. En effet, comme évoqué dans la partie méthodologique de ce travail, le contrat didactique qui me lie aux élèves interrogés a été compliqué à déconstruire dans le cadre de la passation du questionnaire. Les élèves, en situation scolaire et face à un professeur, sont animés par « la

course à la bonne réponse ». De plus, les modalités de réponses du questionnaire sur les connaissances déclaratives pouvaient prendre la forme d'une déclinaison de plus en plus complexe d'une définition, l'ultime modalité étant bien évidemment « la bonne réponse ». Ainsi, avec cette volonté de « répondre juste » et un peu de réflexion, il est possible que les élèves aient coché un item là où sur une question ouverte ils auraient un doute, ou n'auraient tout simplement pas su répondre. Cette formalisation des questions (du plus simple au plus complexe, du « plus faux » au « plus juste », en QCM) représente un autre biais méthodologique dû aux limites de mes compétences en matière d'enquête et de recherche, et sans doute à une certaine déformation professionnelle.

Enfin, il est à noter que les résultats de cette enquête vont en partie à l'encontre des recherches menées dans le monde scientifique concernant les connaissances et compétences des élèves: « *Cette culture se trouve insuffisante en termes de compétences techniques et de réflexivité sur les pratiques et les usages. Fluckiger (2008) montre que les compétences mises en œuvre par les jeunes sont spécifiques et non globales. La transversalité des connaissances et le transfert des compétences ne vont pas de soi. La grande habileté en apparence sur certaines pratiques peut cacher une méconnaissance du fonctionnement du réseau. […] De même le lien entre leurs usages et la compréhension d'internet n'est pas toujours évident.* » (Dauphin, 2012). Aussi aurait-il fallu réaliser cette enquête sur un échantillon plus conséquent et dans différents types d'établissement afin d'obtenir une photographie plus représentative des connaissances et compétences développées par les adolescents à l'égard des phénomènes marketing. Par ailleurs, outre la réalisation d'entretiens qui auraient permis de compléter les données d'usages et d'opinion, il aurait été intéressant de réaliser des observations directes afin de mesurer les connaissances et comportements manifestes au-delà de ce qui a été déclaré par les élèves.

BIBLIOGRAPHIE

Battelle, J. The Database of Intentions chart, Version 2 - Updated for commerce, in : Battelle, J., *John Battelles's searchblog : Thoughts on the intersection of search, media, technology, and more*, [en ligne], mis à jour le 07/03/2010, (consulté le 21/04/2015). Disponible sur Internet à http://battellemedia.com/archives/2010/03/the_database_of_intentions_is_far_larger_than_i_thought.php

Boyd, D. Réseaux sociaux numériques : vie privée, vie publique, what else ?, 2007, in : Boyd, D., *Danah's blog*, [en ligne], (consulté le 21/04/2015). Disponible sur Internet à http://www.danah.org/papers/KnowledgeTree-French.pdf

Boyd, D. Production d'identité dans une culture en réseau, in : Boyd, D., *Danah's blog*, [en ligne], (consulté le 21/04/2015). Disponible sur Internet à http://www.danah.org/papers/AAAS2006-French.pdf

Bévort, E. (et al.) Les jeunes et internet : représentations, usages et appropriations, Synthèse internationale de la recherche, Clémi, 2003, [en ligne], (consulté le 27/05/2015). Disponible sur Internet à http://www.clemi.org/fichier/plug_download/7448/download_fichier_fr_ji_international.pdf

Candel E., Gomez-Mejia G., Signes passeurs et signes du web : le bouton like, ou les ressorts d'un clic, in : Barats C. (dir.), Manuel d'analyse du Web en sciences humaines et sociales, Armand Colin, Paris, 2013, p. 141-146.

Cochoy, F. L'emballage, ou comment capter en chaque homme le baudet qui sommeille, traduction de la version anglaise, Is the modern consumer a Buridan's donkey? Product packaging and consumer choice, Ekström, K. & Brembeck, H. editions, [en ligne], Universidade Federal Fluminense, (consulté le 24/05/2015), 22 p. Disponible sur Internet à http://www.uff.br/nemo/Cochoyemballage.pdf

CNIL, Audition de M. Gérard NOIRIEL, 2005, in : CNIL, Les auditions de la CNIL sur la carte d'identité, *Protéger les données personnelles, accompagner l'innovation, préserver les libertés individuelles*, [en ligne], (consulté le 12/12/2014). Disponible sur Internet à www.cnil.fr/fileadmin/documents/approfondir/dossier/CNI-biometrie/CRAUDITIONNOIRIEL.pdf

Dagnaud, M. Génération Y : Les jeunes et les réseaux sociaux, de la dérision à la subversion. Collection Nouveaux Débats, Presses de Sciences Po, Paris, 2011, 169 p.

Dauphin, **F.** Culture et pratiques numériques juvéniles : Quels usages pour quelles compétences ?, *Questions Vives*, (Vol.7) n°17, 2012, p. 37-52.

Denis, V. Petite histoire des documents d'identité : la France des Lumières, *Documentaliste - Sciences de l'information* 3/2010, (Vol. 47), p. 36-37.

Ertzscheid, O. Qu'est-ce que l'identité numérique ? Enjeux, outils, méthodologies. Nouvelle édition, Marseille Open Edition Press 2013 [en ligne], (consulté le 23/12/2014). Disponible sur Internet à http://books.openedition.org/oep/332.

Ertzscheid, O. L'homme est un document comme les autres : du World Wide Web au World Life Web . Hermes, CNRS-Editions, 2009, p. 33-40.

Ertzscheid, O., Gallezot, G., Simonnot. B. A la recherche de la "mémoire" du web : sédiments, traces et temporalités des documents en ligne, in : Barats C. (dir.), Manuel d'analyse du Web en sciences humaines et sociales, Armand Colin, Paris, 2013, p. 53-68.

Favel-Kapoian, V. et Dussurgey, D. Identité numérique, quels enjeux pour l'école ?, 2010, in : Canopé., *Savoirs cdi, des ressources professionnelles pour les enseignants-documentalistes,* [en ligne], (consulté le 08/06/2015). Disponible sur Internet à http://www.cndp.fr/savoirscdi/societe-de-linformation/reflexion/plus-darticles/identite-numerique-quels-enjeux-pour-lecole.html

Fluckiger, C. La sociabilité juvénile instrumentée. L'appropriation des blogs dans un groupe de collégiens, *Réseaux* 2006/4 (n° 138), p. 109-138.

Jourdan, P. Réseaux sociaux et identité numérique. URFIST Bordeaux, 11/04/2013, [en ligne] (consulté le 10/11/2014). Disponible sur Internet à http://weburfist.univ-bordeaux.fr/wp-content/uploads/2013/05/Reseaux_sociaux.pdf

Kessous, E. L'attention au monde : sociologie des données personnelles à l'ère numérique. Collection Recherches, Armand Colin, Paris, 2012, 315 p.

Kessous E., Rey B. Économie numérique et vie privée, *Hermès, La Revue* 1/2009 (n° 53), p. 49-54.

Martin, O. La conquête des outils électroniques de l'individualisation chez les 12-22 ans, *Réseaux* 6/2007 (n° 145-146), p. 335-366

Merzeau, L. Identité numérique : Des empreintes…à la trace. Journée académique des professeurs documentalistes de l'Académie de Rouen, décembre 2012, [en ligne]. Responsable d'édition : Monsieur Bruno WILS, IA/IPR EVS, (consulté le 01/11/2014). Disponible sur Internet à http://documentation.spip.ac-rouen.fr/spip.php?article442

Merzeau, L. Habiter l'hypersphère, *Documentaliste - Sciences de l'information* 3/2010, (Vol. 47), p. 30-31.

Metton, C. Les usages de l'Internet par les collégiens. Explorer les mondes sociaux depuis le domicile, *Réseaux* 2004/1 (n° 123), p. 59-84.

Pellerin, M. Les jeunes de 15-24 ans toqués de smartphones, in : Médiamétrie, *Audience le mag* [en ligne], mis à jour le 28/07/2014, (consulté le 27/05/2015). Disponible sur Internet à http://www.audiencelemag.com/?article=70

Pierre, J. Génétique de l'identité numérique : Sources et enjeux des processus associés à l'identité numérique, *Les Cahiers du numérique* 1/2011 (Vol. 7), p. 15-29.

Pierre, J. Apprendre l'identité numérique : du concepteur à l'usager des identités numériques, 2013, in : GRCDI et ESPE de Rouen, *Evaluation de l'information et identité numérique : quels enjeux de formation, quelle didactique, quels apprentissages ?*, Séminaire du 06/09/2013 [en ligne], (consulté le 09/06/2015). Disponible sur Internet à http://culturedel.info/grcdi/?page_id=80

Smyrnaios, N. Entre bien commun et parangon publicitaire : une analyse socio-économique de Twitter in : Pelissier N. et Gallezot G. (dir.) Twitter : un monde en tout petit ? , L'Harmattan, Paris, 2013, p. 97-112.

Vasquez, F. et Pélissier, D. Dossier : le smartphone, 2013, in : Académie de Toulouse, *BYOD SMARTPHONE en classe*, [en ligne] mis à jour le 05/04/2013, (consulté le 11/06/2015). Disponible sur Internet à http://www2.ac-toulouse.fr/ecogest/IMG/pdf/DOSSIER_SMARTPHONE.pdf

Vayre, J-S. Emmanuel KESSOUS, L'attention au monde. Sociologie des données personnelles à l'ère du numérique. *Revue Française de Socio-Economie*, 2013, (n°12), p.271-273.

BIBLIOGRAPHIE COMPLEMENTAIRE

Beuscart, J.S. Sociologie des médias : sociologie des médias de masse. In: **Leteinturier, C. et Le Champion R.** Médias, Information et communication, Collection Transversales, Edition Ellipses, Paris, 2009, p. 89-103.

Boullier, D. Les industries de l'attention : fidélisation, alerte ou immersion, *Réseaux*, 2009/2 (n°154), P. 231-246.

Cardon, D, Delaunay-Téterel, H. La production de soi comme technique relationnelle : un essai de typologie des blogs par leurs publics, *Réseau*, 2006/4 (n°138), p. 15-71.

Cochoy, F. La captation des publics entre dispositifs et dispositions, ou le petit chaperon rouge revisité. La captation des publics : "c'est pour mieux te séduire, mon client", Presses Universitaires du Mirail, Toulouse, 2004, p.11-68.

Georges, F. 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.

Jouët, J. Sociologie des médias : sociologie des médias numériques. In: **Leteinturier, C. et Le Champion R.** Médias, Information et communication, Collection Transversales, Edition Ellipses, Paris, 2009, p. 104-121.

Le Deuff, O. Une évolution des comportements, *Documentaliste-Sciences de l'information,* 2010/1 (Vol. 47), p. 42-55.

Leroy, F. Réseaux sociaux et Cie : Le commerce des données personnelles. Collection Questions de société, Actes Sud, Arles, 2013, 263 p.

Merzeau, L. Du signe à la trace : l'information sur mesure, *Hermès, La Revue*, 2009/1 (n°53), p. 21-29.

Merzeau, L. Une nouvelle dimension de l'information, *Documentaliste-Sciences de l'information,* 2010/1 (Vol. 47), p. 32-41.

Perea, F. L'identité numérique : de la cité à l'écran. Quelques aspects de la représentation de soi dans l'espace numérique. *Les enjeux de l'information et de la communication* 1/2010, (Vol. 10), p. 144-159.

Sonnac, N. Economie des médias : vers une nouvelle conception de l'économie des médias. In: **Leteinturier, C. et Le Champion R.** Médias, Information et communication, Collection Transversales, Edition Ellipses, Paris, 2009, p. 139-153.

Toussaint Desmoulins, N. Economie des médias : principes fondamentaux de l'économie des médias. In: **Leteinturier, C. et Le Champion R.** Médias, Information et communication, Collection Transversales, Edition Ellipses, Paris, 2009, p. 139-153.

ANNEXE 1

Une journée de traces numériques dans la vie d'un citoyen ordinaire

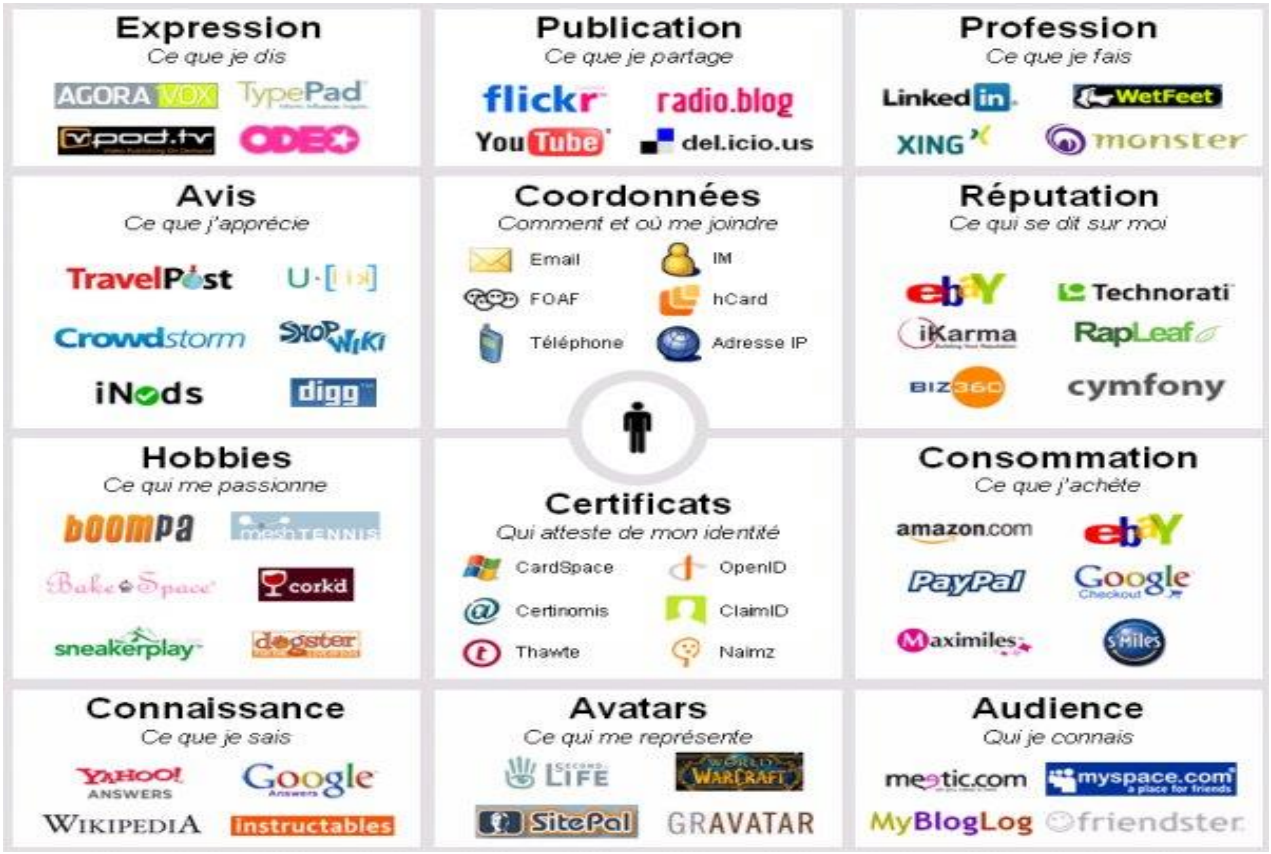
Le Monde.fr, Une journée de traces numériques dans la vie d'un citoyen ordinaire, [en ligne], in Le Monde.fr, *M Société*, mis à jour le 10/04/2006, (consulté le 11/02/2015). Disponible à http://www.lemonde.fr/societe/infographie/2006/04/10/une-journee-de-traces-numeriques-dans-la-vie-d-un-citoyen-ordinaire_759979_3224.html



ANNEXE 2

Qu'est-ce que l'identité numérique ?

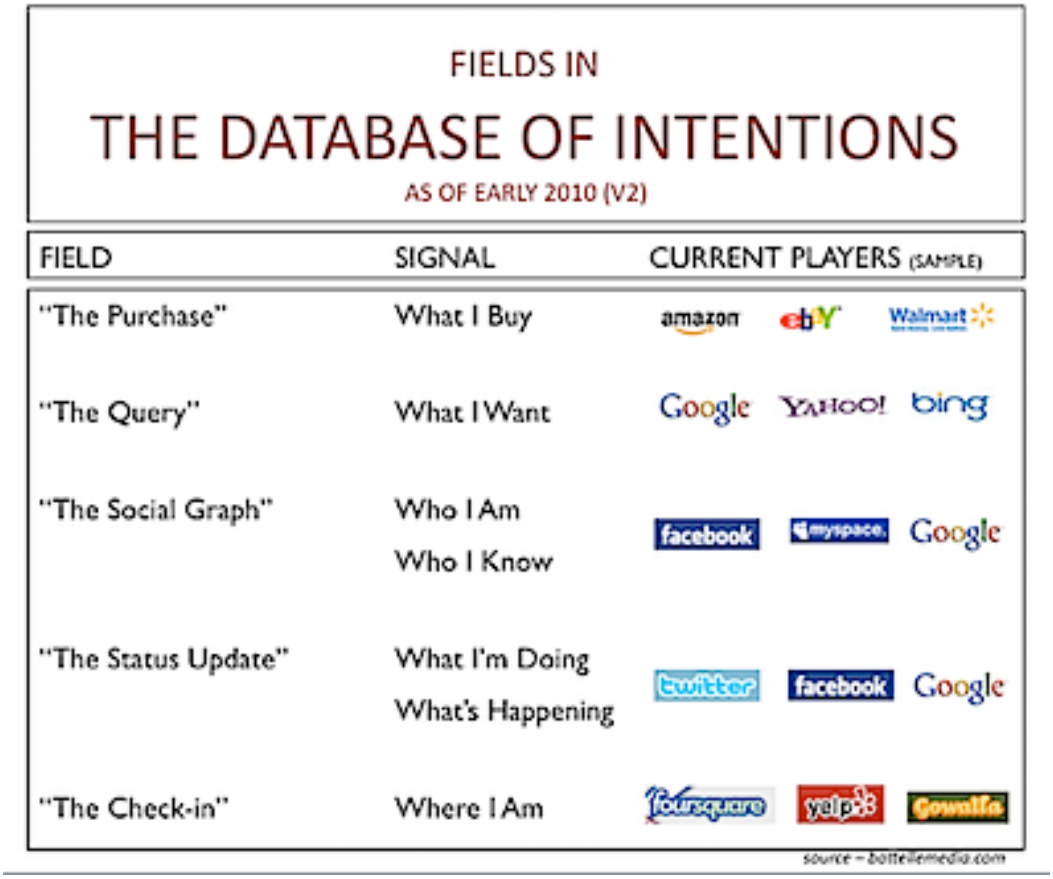
Cavazza, F. Qu'est-ce que l'identité numérique ?, 2006, [en ligne] in Cavazza, F. *Usages et enjeux du numérique*, (consulté le 12/02/2015). Disponible à http://www.fredcavazza.net/2006/10/22/qu-est-ce-que-l-identite-numerique/



ANNEXE 3

La base de données des intentions

Battelle, J. The Database of Intentions chart, Version 2- Updated for commerce, [en ligne], in Battelle, J., *John Battelles's searchblog : Thoughts on the intersection of search, media, technology, and more*, mis à jour le 07/03/2010, (consulté le 21/04/2015). Disponible à http://battellemedia.com/archives/2010/03/the_database_of_intentions_is_far_larger_than_i_thought.php



ANNEXE 4

Questionnaire élève mémoire

Ce questionnaire est complètement anonyme. Il servira à soutenir un mémoire de Master 2 Documentation. Il a pour objectif de recenser les pratiques des élèves de lycée concernant leur identité numérique et la gestion de leurs traces numériques, afin de nourrir par la suite une réflexion pédagogique autour de ces concepts.

Il n'y a pas de « bonne réponse » : il s'agit pour vous de répondre le plus honnêtement possible.

Fille / Garçon :

Age :

Profession du père :

- ☐ Agriculteurs
- ☐ Artisans, commerçants et chefs d'entreprises
- ☐ Cadres et professions intellectuelles supérieures
- ☐ Professions intermédiaires
- ☐ Employés
- ☐ Ouvriers
- ☐ Retraité
- ☐ Père ou mère au foyer
- ☐ Sans emploi

1. Par quel moyen te connectes-tu à Internet ?

- ☐ Sur un ordinateur fixe ou portable
- ☐ Sur une tablette
- ☐ Sur ton téléphone portable

2. Coche les situations qui te correspondent :

- ☐ Tu utilises uniquement l'ordinateur au lycée (tu n'en as pas à la maison)
- ☐ Tu as un ordinateur fixe dans ta chambre
- ☐ A la maison ton ordinateur est dans une pièce commune (un bureau, le salon)
- ☐ Tu as une option "internet" sur ton téléphone portable
- ☐ Tu as un ordinateur portable personnel

3. Sur internet, tu utilises :

- ☐ Les réseaux sociaux (facebook, babelio…)
- ☐ Les plateformes de partage (tumblr, istangram, snapchat…)
- ☐ Les sites de streaming (films, musiques, séries télévisées…)
- ☐ Un blog personnel ou d'autres blogs (myspace par exemple)
- ☐ Les moteurs de recherches (google, bing, yahoo…)
- ☐ Les messageries instantanées (skype par exemple)
- ☐ Les sites marchands (amazon, fnac, rueducommerce…)
- ☐ Les sites de réservations en ligne (de billet d'avion / de train, de chambre d'hôtel…)
- ☐ Des sites qui me permettent de trouver des informations (d'actualité, de musique, de connaissance pour l'école…)

4. Sur internet tu :

- crées tes propres documents (vidéos, images, sons, textes…) et tu les partages
- tu partages les contenus des autres
- discutes (tchat)
- commentes (les contenus de tes amis, tes achats…)
- t' informes
- compares les prix avant d'acheter un produit
- évalues des produits
- réserves/achètes des produits
- vends des produits
- fais des recherches personnelles (d'images, de textes, de vidéos….relatifs à tes centres d'intérêts)
- fais des recherches scolaires
- télécharges des films, des séries, de la musique…
- joues à des jeux vidéos
- envoies des mails

5. Combien de temps par jour passes-tu en moyenne sur internet ?

- Moins d'une heure
- Entre une et deux heures
- Plus de deux heures

6. Es-tu d'accord avec cet énoncé ? : Les traces numériques sont l'ensemble des données enregistrées à partir de tes activités, dès que l'informatique et l'électronique sont utilisées.

- Tu n'en sais rien
- Oui
- Non

7. Pour toi, l'identité numérique c'est :

- Tu ne sais pas ce que c'est
- L'image de ton profil et éventuellement le pseudo que tu utilises sur les services en ligne (réseau social, jeux, plateformes de partage…)
- Ce que tu racontes de toi sur internet
- L'ensemble des traces numériques laissées par ton activité sur internet

8. A ton avis, dans quelles situations tes traces numériques sont-elles enregistrées ? :

- Quand tu fais des recherches sur Internet
- Quand tu crées un compte pour un service en ligne (ouverture d'une boîte mail, d'un compte sur un réseau social, d'un compte client sur un site d'achat…)
- Quand tu utilises un service en ligne
- Quand tu utilises une carte avec puce électronique (carte de transport, de cantine, d'abonnement, de paiement…)
- Quand ton téléphone te géolocalise
- Tu n'en sais rien

9. Pour toi, l'adresse IP de l'ordinateur, c'est :

- Tu ne sais pas ce que c'est
- Un service qui permet de géolocaliser ton ordinateur si celui-ci a été volé
- L'adresse de l'habitation dans laquelle se trouve l'ordinateur
- Un numéro d'identification qui permet d'acheminer et d'identifier les données que tu envoies sur Internet et celles que tu reçois

10. A ton avis, quand tu publies sur internet (une photo, un statut, un commentaire, une vidéo…) et qu'ensuite tu effaces cette publication :

- Elle disparait définitivement du Web
- Elle disparait définitivement du Web sauf si quelqu'un a enregistré ta publication sur son ordinateur ou son smartphone et la remet en ligne
- Quoiqu'il arrive, cette publication est enregistrée quelque part sur le Web, dans un serveur

11. Es-tu d'accord avec cet énoncé ? : Quand tu partages une publication ou que tu « like » la publication de quelqu'un d'autre, cela est enregistré par le site, afin que les entreprises commerciales connaissent tes goûts, opinions, préférences et t'envoient de la publicité ciblée.

- Tu n'en sais rien
- Oui
- Non

12. A ton avis, quand tu fais des recherches sur internet :

- Elles sont toutes enregistrées et conservées un certain temps
- Elles s'effacent dès que tu fermes le moteur de recherche
- Tu n'en sais rien

13. On parle souvent de « cookies » en informatique. Pour toi :

- Cela ne veut rien dire, tu ne sais pas ce que c'est
- Tu en as déjà entendu parler, mais tu ne sais pas à quoi ça sert
- Ce sont des petits fichiers qui s'installent sur ton ordinateur pendant que tu navigues sur le web
- Ce sont des petits fichiers qui s'installent sur ton ordinateur pendant que tu navigues sur le web et qui permettent d'enregistrer tes traces numériques

14. Quel organisme est garant selon toi de la publication (ou non) de tes données personnelles ?

- Le Ministère de l'Intérieur
- La Sacem
- La Cnil
- Le Ministère de l'Education Nationale
- Tu n'en sais rien

15. Quand un service Internet te propose d'envoyer à tout ton carnet d'adresse (ou à tous tes amis) une invitation ou une recommandation pour un service :

- Tu acceptes pour faire profiter toutes tes connaissances de ce service
- Tu acceptes car sinon tu as peur de ne pas pouvoir y accéder
- Tu refuses car il y a des contacts dans ton carnet d'adresse à qui tu ne veux pas envoyer cela
- Tu refuses car tu ne veux pas embêter tes contacts avec de la publicité

16. Quand tu navigues sur internet, tu utilises un bloqueur de publicité :

- Oui
- Non
- Tu ne sais pas ce qu'est un bloqueur de publicité

17. Quand une bannière publicitaire apparaît sur ton écran, ta réaction :

- Super, on me propose des promotions sur un produit que je voulais justement acheter
- Super, c'est incroyable comme Internet devine ce dont j'ai besoin
- Mince, ça envahit mon espace visuel et cela me gêne
- Mince, des entreprises ont récupéré mes données personnelles pour m'envoyer une publicité ciblée

18. Quand tu crées un compte pour un service Internet (mail, réseau social, jeux en ligne…) :

- Tu ne remplis que les informations obligatoires
- Tu remplis toutes les informations

19. En remplissant ces renseignements :

- Tu dis toute la vérité te concernant (ton nom, ton prénom, ton âge, ton sexe…)
- Tu falsifies les informations à ton sujet (pseudo, faux nom, faux prénom, fausse date de naissance…)
- Tu utilises une vraie photo de toi
- Tu utilises une image qui te représente (mais qui n'est pas toi), ou un avatar
- Tu ne mets pas d'image ou de photo te représentant

20. Si tu as coché « Tu falsifies les informations à ton sujet » à la question précédente, réponds cette question (sinon passe à la n°21) : quelles informations falsifies-tu ?

- Ton nom
- Ton prénom
- Ton âge ou ta date de naissance
- Ton lieu de résidence
- Ton numéro de téléphone
- Autre(s)

21. Au moment de créer un compte ou de télécharger une application, on te demande d'accepter les CGU (conditions générales d'utilisation) :

- Tu coches directement « j'accepte », sans lire ces CGU, parce que c'est trop long et trop compliqué
- Tu commences à lire, mais c'est tellement laborieux que tu vas directement cocher « j'accepte »
- Tu lis entièrement ces conditions avant d'accepter. Même si ces conditions ne te conviennent pas, tu acceptes car tu as trop besoin d'utiliser ce service
- Tu lis entièrement ces conditions avant d'accepter et tu ne le fais que si tu es d'accord avec toutes ces conditions

22. Quand tu navigues sur internet pour faire une recherche :

- Tu as paramétré ton moteur de recherche pour que l'historique de navigation s'efface automatiquement
- Tu as paramétré ton moteur de recherche pour qu'il bloque les cookies et les mouchards
- Tu effaces systématiquement ton historique de navigation
- Tu effaces régulièrement ton historique de navigation
- Tu ne fais rien de tout cela

23. Pour naviguer sur Internet, le moteur de recherche que tu utilises est :

- Google
- Yahoo
- Bing
- Duckduckgo
- Torbrowser
- Autre

24. Quand ton moteur de recherche te propose d'enregistrer tes mots de passe :

- Tu acceptes systématiquement
- Tu refuses systématiquement
- Cela dépend de l'ordinateur sur lequel tu te trouves : si c'est le tien tu acceptes, sinon tu refuses.
- Cela dépend du service (banque en ligne, mails…). Pour quels services enregistres-tu tes mots de passe ?

25. Des fois, tu inscris ton nom et ton prénom dans ton moteur de recherche pour vérifier les informations qui circulent à ton propos sur Internet :

- Jamais
- De temps en temps
- Très souvent

26. Quand tu travailles sur un autre ordinateur que le tien ou celui de ton domicile, tu te déconnectes des sites sur lesquels tu as navigué (mail, réseau social…) :

- Jamais
- De temps en temps
- Systématiquement

27. Les mots de passe :

- Tu utilises toujours le même
- Tu as deux ou trois mots de passe que tu utilises régulièrement
- Tu as un mot de passe différent pour chaque service

28. Ton (tes) mot(s) de passe, tu les composes :

- Avec des éléments faciles à retenir pour toi (le nom de ton chien, ta date de naissance…)
- Avec des lettres et des chiffres mélangés
- Avec des lettres minuscules, majuscules, des caractères spéciaux et des chiffres

<u>Tu as un compte Facebook : réponds aux questions suivantes (sinon passe à la n°34).</u>

29. Au moment de ton inscription, tu as pris connaissances des CGU :

- Oui
- Non

30. Au moment de ton inscription, tu as accepté que le site utilise ton carnet d'adresse pour envoyer une invitation à tes amis afin de te rejoindre sur le réseau :

- Oui
- Non

31. Si tu as indiqué des informations personnelles dans ton profil, lesquelles ? :

- Ton nom et ton prénom
- Ton numéro de téléphone
- Ton adresse postale
- Les lieux où tu as vécu
- Ton lieu de naissance
- Le nom de ton lycée
- La (les) langues que tu parles
- Les endroits où tu as voyagé
- Tes liens de parenté avec certains « amis » du réseau
- Ta situation amoureuse
- Tes opinions politiques
- Tes opinions religieuses
- Tes goûts et préférences (films, livres, sport…)

32. Tu as réglé les paramètres de ton compte Facebook :

- Non, aucun
- Oui, ceux de confidentialité
- Oui, ceux de sécurité
- Oui, ceux d'applications
- Oui, ceux de publicité

Si tu as réglé ces paramètres : Pourquoi as-tu fait cela ?

- Pour protéger ta vie privée (tu ne veux pas que n'importe qui ait des informations sur toi)
- Pour que seuls tes amis proches puissent avoir accès à tes informations et photos
- Pour faciliter ton utilisation de Facebook
- Tes parents t'y ont obligé(e)
- Ta famille ou tes professeurs t'ont dit que c'était important
- Tu ne veux pas te faire pirater ton compte
- Pour ne pas être victime de la publicité ciblée

33. Quand tu vois une publicité s'afficher sur ton mur :

- Tu n'en as pas car tu as un bloqueur de publicité
- Si cette publicité t'intéresse, tu cliques dessus
- Si cette publicité te plaît, tu cliques sur « j'aime »
- Tu ne cliques jamais sur les publicités pour ne pas être victime du marketing publicitaire

<u>Tu as un smartphone : réponds aux questions suivantes (sinon tu as terminé, merci de ta participation).</u>

34. Coche les informations que tu as enregistrées dans ton smartphone :

- Des données sur tes contacts ou leurs coordonnées (téléphone, mail, adresse postale, anniversaire…)
- Des données multimédias (photos, vidéos, agenda, notes…)
- Des données à caractère secret (coordonnées bancaires, mots de passe, code d'accès de l'immeuble…)

35. Coche l'affirmation si tu es d'accord avec :

- Les données que tu as enregistrées sur ton smartphone ne sont pas enregistrées ni transmises sans ton accord
- Tes informations de géolocalisation ne sont pas enregistrées ni transmises sans ton accord
- Beaucoup de données que tu as enregistrées sur ton smartphone sont enregistrées et transmises sans ton accord
- Tes informations de géolocalisation sont enregistrées et transmises sans ton accord

36. Concernant la géolocalisation :

- Ca ne te dérange pas, tu trouves que cela est très pratique pour certaines applications (gps, recherche de services de proximité…)
- Cela t'embête, mais tu l'utilises quand tu as besoin de certaines applications qui l'utilisent
- Tu as réglé les paramètres de géolocalisation

37. Si tu as réglé tes paramètre de géolocalisation, coche les cases qui te correspondent (sinon passes à la n°38).

- Tu as interdit toute géolocalisation
- Tu n'as autorisé que certaines applications à te géolocaliser

38. Concernant le suivi publicitaire :

- Tu n'as fait aucun réglage sur ton smartphone
- Tu modifies régulièrement ton identifiant publicitaire
- Tu as activé des options pour limiter le suivi publicitaire

39. Quand tu as fini d'utiliser une application de ton smartphone :

- Tu la laisse ouverte, avec toutes celles que tu utilises régulièrement dans la journée
- Si tu vas la réutiliser rapidement, tu la conserves ouverte, sinon tu la fermes
- Tu la fermes systématiquement

Merci de ta participation.