

Appel à publication pour un numéro de

Les Cahiers du Numérique

<http://lcn.revuesonline.com>

L'identité numérique

Date limite de soumission : 30/10/2010

CET APPEL À ARTICLES S'ADRESSE PRIORITAIREMENT AUX CHERCHEURS EN SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION MAIS LES CONTRIBUTIONS D'AUTRES DISCIPLINES SCIENTIFIQUES SONT LES BIENVENUES

OBJECTIF

Aujourd'hui, la toile Internet est un espace où se font et se défont les informations et les réputations. Le Web devient le lieu de convergences des médias (presse en ligne, Web TV, Web Radio, blogosphère, etc.) où se propage durablement l'information gratuite. Les nombreux services proposés par les systèmes de recherches d'informations généralistes sont désormais largement utilisés par les internautes comme point d'entrée sur l'univers informationnel du Web.

L'avènement du Web social, qualifié aussi de Web 2.0, a donné du pouvoir à l'internaute et l'a fait passer du statut de simple consommateur à celui de « consommacteur »ⁱ à part entière du réseau. En produisant son propre contenu qui sera largement diffusé, chacun aujourd'hui devient un véritable média ; la prolifération des outils de diffusion ne manquent pas pour s'exprimer : les blogs, les forums de discussion, les plateformes de partage multimédia, les réseaux sociaux, les wikis, etc. L'explosion rapide de tous ces espaces pose alors avec acuité le problème de l'identité numérique, notion confuse et complexe que les travaux les plus récents en sciences humaines et sociales tentent de circonscrire.

Bien que le phénomène ne soit pas nouveau et remonte à l'époque de Télétel, la puissance des réseaux sociaux dans Internet a fait de l'identité numérique, une problématique majeure qui invite chacun à se préoccuper aujourd'hui de son activité, de son image, voire de sa réputation en ligne. Une terminologie ad hoc s'est progressivement imposée et il est courant de recourir à des expressions telles que : E-réputation, cyber-réputation, web-réputation, réputation numérique, personal branding, etc.

Les acteurs économiques, sont de fait, extrêmement attentifs à cette tendance. Selon, une étude internationale réalisée en 2010 par l'éditeur informatique Microsoftⁱⁱ, 69% des Français se sentent concernés par l'impact de leur réputation en ligne sur leur vie privée et professionnelle. 77% des Français interrogés soulignent être conscients que

des informations publiées en ligne sont susceptibles d'être prises en compte dans le cadre d'un recrutement. Si, en Allemagne, près de neuf personnes sur dix en sont convaincues, en France, très contradictoirement aux résultats de l'étude, une seule personne sur trois en France (32%), se préoccupe systématiquement de la trace laissée au moment où elle diffuse du contenu sur Internet. C'est même une personne sur 4 seulement qui se soucie cette fois de la réputation des autres, à chaque fois qu'elle publie du contenu.

Aucun domaine de la société (institutions, entreprises) n'est à l'abri des préoccupations portées par l'identité numérique notamment en matière de recrutement et d'image véhiculée. Les premiers problèmes d'ordre juridique, viennent souligner le caractère sensible de ces questions et mettent en évidence leur complexité.

QUELQUES PROPOSITIONS NON LIMITATIVES DE THÈMES POUVANT ÊTRE ABORDÉS :

- Identité numérique : définitions, composants, enjeux et non-enjeux
- Identité numérique et construit social
- Identités personnelles et professionnelles : Etat des lieux
- L'impact de l'identité numérique sur la société, l'éducation, l'entreprise, l'économie, le marketing, le commerce...
- Quelle maîtrise et gestion de sa visibilité en ligne ?
Comment améliorer sa e-réputation ?
- L'évolution des outils de surveillance de la e-réputation (buzz monitoring)
- L'identité numérique : aspects philosophique et sociologique du phénomène
- Société de l'information et identité numérique (évolution de la technologie, impacts des technologies nomades...)
- Droit et identité numérique (Le droit à l'oubli numérique, usurpation d'identité, législation actuelle, en cours ?)
- Quelle place pour les médias sociaux dans l'identité numérique ?
- Les pseudos et avatars au cœur de l'anonymat (virtualité ou non de l'identité numérique ?, pseudonymat, ...)
- Identité numérique, société de surveillance et réseaux (De quoi se protéger ?)

COMITÉ SCIENTIFIQUE DU NUMÉRO

Michel Arnaud (Université Paris Ouest Nanterre La Défense)

Christine Balagué (IAE- Université Lille 1)

Fadhila Brahimi (Strategic Presence Coach & Speaker, CEO FB-Associés)

Eric Delcroix (Université Lille 3)

David Fayon (La Poste)

Eric Freyssinet (Division de Lutte Contre la Cybercriminalité, Gendarmerie Nationale)

Olivier Iteanu (Avocat)

Olivier Le Deuff (Prefics, Université de Rennes 2)

Louise Merzeau (Université Paris Ouest Nanterre La Défense)

Jean-Paul Pinte (Université Catholique de Lille)

CALENDRIER

Date de remise de proposition d'article : 30 octobre 2010

Acceptation de proposition : 15 novembre 2010

Notification aux auteurs : 20 janvier 2011

Remise version finale : 10 février 2011

CALENDRIER ET RECOMMANDATIONS AUX AUTEURS

- Envoi des propositions d'articles (6000 caractères, espace non compris, plan et références bibliographiques non compris) le 30 octobre 2010 dernier délai à l'adresse suivante : pinte.jp@gmail.com en indiquant prénom et nom.
- Les contributions définitives (30000 signes espaces compris) respecteront impérativement la feuille de style word de la revue, téléchargeable sur <http://lcn.revuesonline.com>.
- La notification aux auteurs (accepté, refusé, accepté avec modification) est fixée au 20 janvier 2011.
- Pour les communications acceptées avec modifications, la date limite de réception des articles modifiés est le 10 février 2011.
- Les articles retenus sont à adresser au plus tard le 10 février 2010 au coordonnateur accompagnés IMPÉRATIVEMENT de l'accord de cession des droits dûment complété, sans lequel la publication est impossible (NB : un accord par auteur téléchargeable sur http://lcn.revuesonline.com/revues/23/LCN_CD.pdf) le 15 février 2011.

CONTACT : Jean-Paul PINTE pinte.jp@gmail.com

i Franck Debos, « Les relations numériques individu-marques », *Document numérique*, vol 10, n°3-4, Paris, Juillet-Décembre, pp 63-79

ii <http://www.microsoft.com/France/InformationsPresse/Fiche-Communique.aspx?EID=a4cc249e-2930-48ce-8c03-c87f9c97a09b>