

Pourquoi sommes-nous si impudiques ?

Dominique Cardon, Laboratoire SENSE, Orange Labs

Le jeu-enquête "Jusqu'où vous montrer vous ?

Testez votre personnalité sur le web 2.0

Le web 2.0 est-il en train de modifier notre manière de nous présenter en public ? Que montrons-nous de nous sur Facebook, Skyblog, Myspace, LinkedIn ou Meetic ? Le succès de ces nouveaux sites relationnels est-il en train d'affecter la manière dont nous exhibons ou nous cachons certains traits de notre identité ? C'est à cette question que souhaite répondre ce jeu qui propose de participer, en s'amusant, à une enquête sérieuse de sociologie. Il a été développé par Faber Novel, la Fing et Orange Labs.

Ce jeu va vous permettre de découvrir votre personnalité sur le web 2.0 en choisissant les photos de vous que vous êtes prêt à rendre publiques et celle que vous ne voulez surtout pas montrer sur le web. Il va aussi vous permettre de découvrir de nouveaux amis en vous aidant à percevoir les critères que vous privilégiez pour les choisir... ou les éliminer.

Évidemment, les réponses que vous ferez lors de ce jeu resteront strictement anonymes et confidentielles. Et, tous les résultats de cette recherche seront rendus publics.

Maintenant, il suffit de jouer <http://sociogeek.com/>

Le groupe Facebook : <http://sociogeek.com/>

Les enquêtes sur les usages d'Internet font systématiquement apparaître deux résultats absolument contradictoires. Les usagers se montrent de plus en plus soucieux des risques de contrôle, de détournement et d'exploitation commerciale des données personnelles qu'ils laissent sur Internet. Mais par ailleurs, ils – et ce sont pourtant souvent les mêmes – se révèlent de plus en plus impudiques dans leurs pratiques d'exposition de soi, notamment sur les sites de réseaux sociaux et les blogs. Cette ambivalence n'est qu'apparente si l'on est attentif au fait qu'elle oppose une pratique à une représentation. La sociologie des usages rencontre souvent de tel désajustement et elle a appris qu'en la matière, il était préférable de se fier aux pratiques. Tout, en effet, laisse à penser que la tendance « expressiviste » qui conduit les personnes à afficher de plus en plus d'éléments de leur identité personnelle sur le web n'est pas prête de s'éteindre. Aussi est-il nécessaire de comprendre les ressorts sociaux, culturels et psychologiques de ce phénomène. Car l'exposition de soi ne signifie pas un renoncement au contrôle de son image. Elle témoigne, au contraire, d'une volonté que l'on pourrait presque dire stratégique de gérer et d'agir sur les autres en affichant et en masquant des traits de son identité. C'est ce paradoxe qui se trouve au cœur des débats sur la *privacy* dans le web 2.0 et dont on voudrait éclairer quelques aspects à travers la lecture de travaux de recherche récents.

Public par défaut

Dans le débat sur le respect de la vie privée, il devient de plus en plus utile de distinguer clairement l'agent dont on craint la surveillance. En effet, comme le

souligne Peter Bradwell et Niahm Gallagher, à la « surveillance institutionnelle » de l'Etat et des entreprises, autour de laquelle s'organise l'essentiel du débat sur la *privacy*, se superpose aujourd'hui une « surveillance interpersonnelle »¹. Sur les plateformes relationnelles, l'exposition de soi est un risque que l'on prend d'abord devant les proches, la famille, les collègues, les employeurs, les amants ou les voisins. Si les usagers expriment une crainte générique et prospective à l'égard de la surveillance institutionnelle, sur laquelle ils n'ont pas d'autre prise que d'espérer une régulation juridique efficace, ils sont en revanche impliqués pratiquement dans la gestion de leur visibilité face à la « surveillance interpersonnelle ». Or de ce point de vue, avant d'être un risque, la visibilité est perçue par certains utilisateurs comme une opportunité.

La réussite des plateformes relationnelles du web2.0 doit en effet beaucoup au fait que les personnes prennent des risques avec leur identité en rendant publiques des informations sur elles-mêmes. Les *social network sites* (SNS) exploitent une double dynamique des processus d'individualisation des sociétés contemporaines : un processus de *subjectivation* qui conduit les personnes à extérioriser leur identité dans des signes qui témoignent moins d'un statut incorporé et acquis que d'une capacité à faire (écrire, photographier, créer...) ; et un processus de *simulation* qui conduit les personnes à endosser une diversité de rôles exprimant des facettes multiples, et plus ou moins réalistes, de leur personnalité. Ces deux dynamiques contribuent à l'accélération et à la diversification des signes identitaires : statut civil, photos et vidéos, liste d'amis, de goûts, préférence politique, mais aussi pseudonymes, avatars et travestissements multiples². Se publier sous toutes ces facettes sert à la fois à afficher sa différence et son originalité et à accroître les chances d'être identifié par d'autres. Une étude statistique conduite sur les pages personnelles de Facebook montre que le nombre d'amis est étroitement corrélé au nombre d'informations que les utilisateurs ont renseigné sur leur fiche et les informations les plus pertinentes pour favoriser les connexions sont celles qui renvoient le plus explicitement au monde réel des personnes³. Sur les SNS, l'exposition de soi est la principale technique relationnelle. Et celle-ci ne trouve son efficacité que si est mise en œuvre la maxime commune à toutes les plateformes du web 2.0 : les informations postées sont « publiques par défaut ». Le succès de Flickr, par exemple, tient à la manière dont ses concepteurs, à l'opposé de la politique de fermeture de tous les autres sites de stockage numérique de photos, ont encouragé et systématisé auprès des utilisateurs une politique de la visibilité qui dépasse le cercle fermé de la famille et des amis proches¹. Ainsi, la page d'enregistrement du profil des participants n'incite pas à la prudence, mais invite au contraire les participants à ne pas avoir peur de rendre publique leur production : « La page de votre profil est accessible aux visiteurs de Flickr. Vous pourriez avoir envie de cacher des informations vous concernant du public (ou de Flickr). Mais d'un autre côté, un profil bien étoffé est plus utile à tout le monde. Ne vous inquiétez pas trop ». On ne saurait mieux caractériser le ressort central du web 2.0 : c'est en rendant publiques des informations sur soi que l'on rend possible opportunités, liens, coopérations et communautés.

Le risque de la visibilité : méconnaissance ou opportunité

¹ . Prieur (C.), Beuscarts (J.-S.), Cardon (D.), Pissard (N.), "The strength of weak cooperation: A case study on Flickr", <http://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/0802/0802.2317.pdf>

Cette incitation à l'exposition de soi a rencontré un succès inattendu qui a pris à contrepied les modèles souvent beaucoup plus fermés et protecteurs d'identités développés par les grandes entreprises – ouvrant la voie à des petites entreprises plus audacieuses dans leur approche de la visibilité. Sur Flickr, 69% des photos publiées sont rendues publiques par leur utilisateur, alors qu'il leur est donné la possibilité de les réserver à un espace privé. Alors que sur les sites de *social networking*, de nombreux dispositifs sont offerts aux utilisateurs pour brider l'accès à leur fiche aux seuls amis de premier rang, 61% des utilisateurs de Facebook et 55% des membres de Friendster se rendent cependant visibles à tous⁴.

Il serait cependant hâtif de conclure au développement d'un exhibitionnisme généralisé s'exerçant dans la méconnaissance totale de ses conséquences. Le manque de profondeur temporelle et le faible nombre d'affaires portées devant l'opinion publique, expliquent sans doute que beaucoup d'utilisateurs n'ont tout simplement pas réalisé le risque de la visibilité⁵. Aux Etats-Unis cependant, quelques affaires commencent à rendre effectivement sensible certains risques : celui des prédateurs sexuels en premier lieu, notamment autour de MySpace, celui de la liberté de parole ensuite, comme ces étudiants dont les propos ont conduit à leur exclusion universitaire, et celui des crises de réputation enfin, lorsque des recruteurs refusent des candidats après avoir consulté leur page sur les SNS⁶. Même si elles restent limitées en nombre, ces affaires témoignent des graves conséquences que peuvent avoir des comportements trop exposés sur les plateformes relationnelles. Il est cependant peu probable qu'elles viennent arrêter ou atténuer la dynamique expressive actuelle.

Car à bien les observer, les usagers des plateformes relationnelles, même s'ils ont une vue imparfaite de l'ensemble des conséquences possibles de leurs actes, mesurent en revanche constamment, par un processus d'essais/erreurs, les gênes, troubles, audaces, amusements ou frottements que peut faire naître la visibilité particulière que leur donne les SNS. Une partie de l'intérêt qu'ils leur trouvent tient même à la manière dont ces derniers constituent un terrain de jeu singulièrement excitant pour se montrer tout en se cachant. Pour décoder ces pratiques il faut revenir sur deux notions entendues de façon trop « maximaliste » dans la problématisation juridique de la *privacy* : l'identité personnelle est moins une information qu'un signe relationnel et l'espace public de l'Internet n'est pas complètement public.

Et si l'identité numérique était un signe relationnel plus qu'une information ?

En premier lieu, on sous-estime considérablement le caractère profondément subjectif des « informations » personnelles produites par les usagers sur les plateformes relationnelles. Loin d'être composé de données objectives, attestées, vérifiables et calculables, le patchwork désordonné et proliférant de signes identitaires exposé sur les SNS est tissé de jeux, de parodies, de pastiches, d'allusions et d'exagérations. L'identité numérique est moins dévoilement que projection de soi. Les utilisateurs produisent leur visibilité à travers un jeu de masques, de filtres ou de sélection de facettes. Ainsi dévoile-t-on des éléments très différents sur une fiche de Meetic destinée à séduire, sur le profil étudiant de Facebook, dans le patchwork de goût de MySpace ou à travers l'iconographie imaginative des avatars de Second Life. Les utilisateurs peuvent ensuite user de stratégies d'anonymisation pour créer de la distance entre leur personne réelle et leur identité numérique, jusqu'à défaire toute

référence à ce qu'ils sont et font dans la « vraie vie ». L'identité numérique produit moins des informations que des signaux...

En effet, pourquoi les participants ne cessent-ils de changer leur statut, de laisser des commentaires rapides et infantiles sur les pages de leurs contacts, de signaler leurs variations d'humeurs, de goûts et d'activité ? Judith Donath⁷ interprète cet activisme de la démonstration de soi comme une parade indispensable pour signaler que l'on est « dans le vent » et marquer sa « petite différence ». Aussi les personnes doivent-elles constamment signaler (*i. e.* se distinguer) aux autres qu'elles sont en mouvement, en faisant référence à des goûts, des attitudes, des produits, à l'actualité médiatique, musicale ou aux dernières informations virales en circulation sur la toile, afin de montrer que l'on ne suit pas la tendance mais qu'on la crée⁸. On comprend mieux ainsi le développement de comportements « à risque » comme la révélation de situations intimes, les attitudes « aventureuses » des jeunes filles en ligne, le mélange des genres devant des cercles relationnel différents ou la tendance à toujours exagérer une attitude, une prise de position ou une déclaration d'humeur. Ces actes d'exhibition ne sont pas seulement un effet de la méconnaissance des risques que prennent les gens en s'exposant devant les autres. « Ils indiquent aussi que leur position future est suffisamment sûre pour être certain de ne jamais la compromettre et qu'ils peuvent défier le monde aliénant dans lequel la discrétion est requise. Pour de tels utilisateurs, le risque [*de l'exhibition de soi*] est en lui-même un bénéfice ». Loin d'être une contrainte, l'exposition de soi apparaît alors comme une ressource permettant de signaler une certaine forme d'aisance sociale, une attitude « cool », transparente et ouverte et une capacité à jouer avec les codes qui séparent habituellement les espaces familiaux, professionnels et amicaux. L'impudeur apparaît alors comme une compétence -- très inégalement distribuée - indispensable à ceux qui veulent « réussir » dans les SNS.

Et si Internet n'était pas un espace (complètement) public ?

Lorsque nous nous inquiétons des risques de l'exposition des personnes sur Internet, on conçoit la visibilité sur le web sur le modèle des médias traditionnels. Tout ce qui y est publié est considéré comme unanimement et uniformément public. Une vision juridique et morale des comportements sur Internet contribue à cette généralisation, faisant du web un espace transparent d'informations accessibles à tous. Or, les utilisateurs ont une conception beaucoup plus pratique et moins maximaliste de leur exposition sur Internet. Ils considèrent la toile comme un espace en clair-obscur, plastique et paramétrable. Ils exploitent les propriétés des différentes plateformes pour construire un public adressé et se cacher des autres. Sur leurs Skyblogs, les adolescents paradent devant leurs copains⁹. Parents, professeurs ou proviseur ne font pas partie du public visé et même s'ils peuvent accéder à leur Skyblog, il leur faut pour cela s'engager dans de fastidieuses et complexes explorations pour les découvrir.

L'opposition binaire privé/public cache en fait des dimensions beaucoup plus subtiles et de nombreuses positions intermédiaires. Patricia Lange parle d'une « fractalisation du privé et du public », afin d'insister sur le fait que cette opposition se rejoue toujours à différentes échelles¹⁰. Il y a toujours du privé dans le public et inversement. Ainsi, sur la plateforme publique de YouTube est-il possible d'observer un ensemble de pratiques « publiquement privés » comme ces vidéos personnelles, révélant l'identité du producteur (son image ou sa signature y sont apparentes), mais dont la

publicité est limitée à un cercle fermé. Il suffit de ne pas la tagguer, ou de le faire à l'aide d'un code ésotérique connu par un petit groupe. La faiblesse des outils de recherche sur YouTube permet de préserver des zones de clair-obscur d'une vaste affluence et d'utiliser le système de tagging non pas pour inscrire la vidéo dans une vaste bibliothèque publique de termes de références, mais pour l'étiqueter avec un code privé. Ces détournements de fonctionnalité sont légions sur les SNS. Inversement, les SNS sont aussi pleins de messages « privés public » lorsque par un jeu de sous-entendus, d'allusions ou de codage les messages qui sont rendus publics ne peuvent en fait être interprétés que par un nombre limité de personnes.

L'utilisateur-régulateur

A travers ces quelques éléments, on ne veut pas minorer l'importance des questions de régulation des données personnelles sur Internet. Simplement, il nous semble nécessaire de comprendre que les utilisateurs ne sont pas totalement démunis face à la surveillance institutionnelle et qu'ils sont au cœur des manœuvres tactiques et stratégies du nouvel espace de visibilité/surveillance interpersonnelle qui s'instaure à travers les plateformes relationnelles. Aussi est-ce en étant plus attentif aux explications sociologiques et culturelles des nouvelles tendances à l'exposition de soi que l'on pourra mieux comprendre que la manière très particulière dont ces nouvelles données personnelles sont produites peut aussi être un moyen de les réguler. Le contrôle de son image fait partie de la dynamique de l'impudeur. Aussi, est-ce en renforçant les possibilités pour l'utilisateur de se montrer comme de se cacher et de penser les deux choses ensemble, que doivent être envisagées les solutions d'une meilleure régulation de la *privacy* sur les sites du web 2.0.

- ¹. Bradwell (P.), Gallagher (N.), *We no longer control what others know about us, but we don't yet understand the consequences*, London, Demos, 2007.
- ². Cardon (Dominique), "Le design de la visibilité: un essai de typologie du web2.0", <http://www.internetactu.net/2008/02/01/le-design-de-la-visibilite-un-essai-de-typologie-du-web-20/>
- ³. Lampe (C.), Ellison (N.), Steinfeld (C.), "A Familiar Face(book): Profile Elements as Signals in an Online Social Network", September, CHI 2007.
- ⁴. Gross (R.), Acquisti (A.), "Information revelation and privacy in online social networks", Paper presented at the WPES'05, Alexandria, Virginia, 7 November, 2005.
- ⁵. Madden (Mary), Fox (Susannah), Smith (Aarn), Vitak (Jessica), *Online identity management and search in the age of transparency*, Pew/Internet, december 2007 : http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Digital_Footprints.pdf
- ⁶. http://www.usatoday.com/tech/news/internetprivacy/2006-03-08-facebook-myspace_x.htm.
- ⁷. Donath, (J.), "Signals in social supernets", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 2007. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/donath.html>
- ⁸. Liu (H.). Social network profiles as taste performances. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 2007. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/liu.html>
- ⁹. Cardon (D.), Delaunay-Teterel (H.), « La production de soi comme technique relationnelle. Un essai de typologie des blogs par leurs publics », *Réseaux*, n°138, juillet-août 2006, p. 15-71.
- ¹⁰. Lange (P.), "Publicly private and privately public: Social networking on YouTube", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 2007, <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/lange.html>