

Les usages des réseaux sociaux numériques

La gestion de la vie privée dans un contexte d'omniprésence publicitaire sur Facebook

Mots clés : Facebook, privacy, vie privée, usages, publicité, marketing, internet, sociologie

Axe thématique : Pratiques numériques

Depuis la massification des outils informatiques et la démocratisation des usages de l'internet, les réseaux sociaux numériques se sont instaurés en nouvel espace d'information et de communication. Les potentialités du web dans la diffusion de l'information et les divers services de communication mis à la disposition de l'internaute sont autant de facteurs d'intensification et de complexification des pratiques relationnelles numériques. Pour autant, l'émergence de ce nouveau type de support n'est pas sans conséquence dans le rapport que peuvent avoir les internautes dans l'espace public. Cette nouvelle propension à nourrir son réseau d'informations personnelles induit inévitablement un phénomène d'hypervisibilité numérique et, dans la continuité, un intérêt croissant pour la protection de la sphère d'intimité.

L'objectif de cette communication est de présenter la recherche que nous menons sur les usages des réseaux sociaux numériques et, plus particulièrement, sur la construction et la gestion de l'identité numérique dans un environnement de surexposition médiatique. A partir de l'analyse de 444 questionnaires, diffusés auprès d'utilisateurs de Facebook, nous souhaitons montrer que la gestion de l'identité sur les réseaux sociaux numériques fait partie d'un processus volontaire de renégociation entre la vie privée et la vie publique. Le dévoilement de soi, d'autant plus face à l'information publicitaire, se définit par un jeu d'alternances entre dévoilement et camouflage, suivant le contexte d'usage. La popularité de Facebook a, d'autant plus, renforcé l'efficacité des interactions sociales numériques dans cet espace réticulaire, mais aussi l'intérêt de la publicité pour cette plateforme

Notre travail de thèse s'inscrit dans un espace de recherche où les sciences sociales s'intéressent fortement au numérique, et particulièrement l'internet, ces dernières années. En nous appuyant sur ce que la sociologie de la communication a historiquement produit et continue de révéler (Castells, 1998 ; Granjon & Denouël, 2010 ; Mattelart, 1995 ; Proulx, 2010 ; Sacriste, 2007 ; Wolton, 2000), nous souhaitons interroger les nouveaux usages du numériques. Une abondante bibliographie nord-américaine (Bakshy & al., 2011 ; Beer, 2008 ; Boyd & Ellison, 2007 ; Ito, 2008 ; Livingstone, 2008 ; Prensky, 2001 ; Solove, 2007) et, dans une moindre mesure, française (Cardon, 2008 ; Casilli, 2010 ; Jouët, 2011), nous permet de croiser cette question des usages avec celle de la vie privée (Altman, 1977 ; Ariès & Duby, 1985 ; Barnes, 2006 ; Gross & Acquisti, 2005 ; Nissenbaum, 2010 ; Roques-Bonnet, 2010 ; Sennett, 1979 ; Tabatoni, 2000). Conjointement à cela, une sélection d'études du marketing et de la publicité (Cavazza, 2009 ; Lendrevie & Lindon, 2006 ; Owyang, 2009 ; Solis, 2010) enrichit cette revue de littérature critique. Le croisement de ces différents domaines de recherche représente l'élément fondateur quant à l'élaboration des différentes hypothèses liées à notre enquête.

De fait, nous partons du constat qu'il y a, *a priori*, un paradoxe entre les usages que les internautes font des réseaux sociaux numériques et les considérations qu'ils ont de leur utilisation de l'outil. L'enjeu central de notre recherche sera de questionner la renégociation du positionnement individuel dans ce paradoxe entre le souci de protection de la vie privée et la pratique de surexposition médiatique. Nous faisons donc l'hypothèse que le dévoilement de nouveaux aspects de l'intimité sur les réseaux sociaux numériques intègre une pratique, plus ou moins maîtrisée, de renégociation entre la vie privée et la vie publique. Nous montrerons que ce paradoxe ne se définit pas à travers un mésusage de l'outil, comme cela est trop souvent déclamé, mais qu'il s'assimile davantage à un temps d'apprentissage des règles de vie privée dans un espace numérique public, notamment dans un contexte de forte exposition publicitaire.

En effet, face à ce processus de dévoilement personnel, l'industrie publicitaire se repositionne et cherche dorénavant à investir le quotidien et l'ordinaire des utilisateurs de Facebook. L'objectif est d'attacher un caractère exceptionnel à l'information publicitaire pour faciliter la recherche de leaders d'opinion et le ciblage comportemental. Cette potentielle fin de l'anonymat sur l'internet tendrait à améliorer la segmentation et la catégorisation, par le marketing, des populations numériques.

L'obscur gestion de la confidentialité sur Facebook nous invite à interroger les comportements adoptés par les internautes face à l'appropriation marketing des réseaux sociaux numériques. Sur la base de ce constat, nous avons réalisé notre enquête auprès d'utilisateurs de Facebook. Afin que notre recherche de terrain nous permette de recueillir un maximum de répondants, la diffusion du questionnaire s'est effectuée en collaboration avec l'entreprise de pâté *Hénaff*, dont la page Facebook compte, à ce jour, plus de 60 000 « fans ». Une invitation à répondre au questionnaire sur la page Facebook de cette même marque nous a permis de récupérer 444 questionnaires complets, à partir desquels nous avons réalisé notre analyse. Le traitement quantitatif des données recueillies a été réalisé avec les logiciels *Sphinx* et *Modalisa*.

De ce travail d'analyse ont émergé plusieurs résultats préliminaires qui semblent s'articuler avec les hypothèses que nous avons précédemment énoncées. D'une part, les internautes portent un intérêt croissant aux informations qu'ils diffusent sur Facebook et, dans un contexte plus large, une attention supplémentaire à leur identité sur internet. Néanmoins, ils ne maîtrisent pas complètement les outils qui sont entre leurs mains et n'ont pas pleinement connaissance des différents dangers encourus par ces pratiques de dévoilement de soi. Il apparaît aussi une certaine forme de variabilité dans l'attribution du caractère public ou privé par l'utilisateur aux informations le concernant. D'autre part, dans le rapport des internautes à la publicité, il perdure une réticence vis-à-vis de celle-ci sous sa forme traditionnelle (presse, radio, télévision). D'un autre côté, ces usagers se préoccupent davantage de l'actualité des marques sur Facebook, qu'ils ne perçoivent pas nécessairement comme de l'information publicitaire. Il y a, *de facto*, un dévoilement accru d'informations personnelles sur l'internet depuis la démocratisation des réseaux sociaux numériques avec toutefois une prise de conscience progressive des dangers liés à une surexposition médiatique. Pour terminer, il semblerait que la pratique répétée correspond à un temps d'apprentissage des dangers liés à l'utilisation de Facebook et que le contexte de communication demeure, *in fine*, l'espace de définition du caractère privé ou public de l'information individuelle.

Bibliographie

ALTMAN Irwin, « Privacy regulation : culturally universal or culturally specific ? », *Journal of Social Issues*, Volume 33, Issue 3, p.66-84, 1977

ARIES Philippe & DUBY Georges, *Histoire de la vie privée. T.1.2.3.4.5*, éditions du Seuil, 1985

BAKSHY Eytan & al. [en ligne], « The role of social networks in information diffusion », Cornell University Library, 2012, < <http://arxiv.org/abs/1201.4145v1> >

BARNES Susan, « A privacy paradox : social networking in the United States », *First Monday*, vol.11, n°9, 2006

BEER David, « Social network(ing) sites... revisiting the story so far: A response to danah boyd & Nicole Ellison », *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol.13, issue 02, 2008, p.516-529

BOYD Danah & ELLISON Nicole, « Social network sites : definition, history, and scholarship », *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11, 2007

CARDON Dominique, « Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0 », *Réseaux*, 2008/6, n°152, p.93-157

CASILLI Antonio, *Les liaisons numériques. Vers une nouvelle sociabilité ?*, éditions du Seuil, 2010

CASTELLS Manuel, *La société en réseaux. T.1 : L'ère de l'information*, éditions Fayard, Paris, 1998

CAVAZZA Frédéric [en ligne], « Une nouvelle version du panorama des médias sociaux », 05.04.09, < www.fredcavazza.net/2009/04/06/une-nouvelle-version-du-panorama-des-medias-sociaux >

GRANJON Fabien & DENOUEL Julie, « Exposition de soi et reconnaissance de singularités subjectives sur les sites de réseaux sociaux », *Sociologie*, n°1, 2010, p.25-43

GROSS Ralph & ACQUISTI Alessandro, « Information revelation and privacy in online social networks », *ACM workshop on Privacy in the electronic society*, 2005, p.71-80

ITO Mizuko & al., « Living and Learning with New Media », The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Reports on Digital Media and Learning, 2008

JOUET Josiane, « Des usages de la télématique aux *Internet Studies* », Denouël J. & Granjon F. (dir.), *Communiquer à l'ère du numérique*, éditions Transvalor – Presses des Mines, 2011, p.45-90

LENDREVIE Jacques & al., *Mercator. Théorie et pratique du marketing*, éditions Dunod, 2006

LIVINGSTONE Sonia, « Taking risky opportunities in youthful content creation », *New media & society*, vol.10, issue 3, 2008, p.393-411

MATTELART Armand & Michèle, *Histoire des théories de la communication*, éditions La Découverte, 1995

NISSENBAUM Helen, *Privacy in context. Technology, policy, and the integrity of social life*, Stanford University Press, 2010

OWYANG Jeremiah [en ligne], « The future of the social web : in five eras », 27.04.09, < www.web-strategist.com/blog/2009/04/27/future-of-the-social-web >

PRENSKY Marc, « Digital natives, digital immigrants », *On the horizon*, vol.9, n°5, MCB University Press, 2001

PROULX Serge & MILLERAND Florence, *Web social. Mutation de la communication*, Presses de l'Université du Québec, Québec, 2010

ROQUES-BONNET Marie-Charlotte, *Le droit peut-il ignorer la révolution numérique*, éditions Michalon, 2010

SACRISTE Valérie, *Communication et médias : sociologie de l'espace médiatique*, éditions Fourcher, Paris, 2007

SENNETT Richard, *Les tyrannies de l'intimité*, éditions du Seuil, 1979

SOLIS Brian [en ligne], « Introducing the conversation prism version 3.0 », 13.10.10, < www.briansolis.com/2010/10/introducing-the-conversation-prism-version-3-0 >

SOLOVE Daniel, « "I've got nothing to hide" and other misunderstandings of privacy », *San Diego Law Review*, vol.44, p.745, 2007

TABATONI Pierre, *La protection de la vie privée dans la société d'information. T.1.2.3*, PUF, 2000

WOLTON Dominique, *Internet, et après ? Une théorie critique des nouveaux médias*, éditions Flammarion, 2000

A Brest, le 27 janvier 2012
 UFR Lettres et Sciences humaines
 20, Rue Duquesne – 29238 Brest Cedex 3