

Mell Laurent
26, rue Bugeaud
29200 Brest – 0676489370
Laurent.mell@univ-brest.fr

De l'intime au manifeste : la gestion des espaces de visibilité sur Facebook

Laurent Mell

Doctorant et ATER en sociologie à l'Université de Bretagne Occidentale
(UBO) – Atelier de recherche Sociologique (ARS – EA 3149)

1. Résumé

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 de forte visibilité numérique et, dans la continuité, un intérêt croissant pour la protection de la sphère d'intimité. Pour autant, 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, et plus largement la gestion de la vie privée, se définissent par un jeu d'alternances entre exposition et camouflage, suivant le contexte d'usage.

Mots clefs : Facebook, vie privée, usages, publicité

Sommaire

1. Résumé.....	1
2. Introduction.....	2
3. Méthodologie	3
4. L'épineuse question de la vie privée sur Facebook.....	3
5. Le dévoilement du profil Facebook à autrui.....	8
5.1. La définition des espaces de visibilité.....	8
5.2. L'expérience du dévoilement de soi.....	11
5.3. Une gestion complexe d'un réseau de relations	13
5.4. Une méfiance intarissable à l'égard de Facebook	14
6. Perméabilité et plasticité des espaces de visibilité	14
7. Bibliographie	16

2. Introduction

Nous proposons, dans ce texte, de présenter une partie de 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 forte exposition médiatique. A partir de l'analyse de 444 questionnaires, diffusés auprès d'utilisateurs de Facebook, ainsi que le recueil de données de plus de 60 000 *fans* Facebook de la marque *Hénaff*, nous souhaitons montrer que la gestion des informations personnelles, renseignant le profil de l'utilisateur sur Facebook, fait partie d'un processus de négociation, perpétuel et dynamique, de la vie privée. Le dévoilement de soi se définit par un jeu d'alternances entre exhibition et dissimulation, suivant le contexte d'usage.

De fait, nous partons du constat qu'il y a, *a priori*, une contradiction 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 est, dans un premier temps, de questionner cette constante renégociation du positionnement individuel entre le souci de protection de la vie privée et la pratique de surexposition médiatique. Et, dans un second temps, de dépasser le rapport manichéen privé/public pour penser les usages des réseaux sociaux numériques suivant le contexte de communication. Dans la première partie, nous ferons un état non exhaustif de l'avancé des recherches sur le sujet et, dans la seconde

partie, nous présenterons certains de nos résultats sur la gestion des accès aux informations du profil de l'utilisateur de Facebook.

3. Méthodologie

L'obscurité de la 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 en ligne s'est effectuée en collaboration avec l'entreprise de pâtisserie *Hénaff*, dont la page Facebook compte, à ce jour, près de 90 000 « 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*. Conjointement à cela, nous avons eu l'opportunité d'accéder à certaines caractéristiques sociodémographiques (sexe, âge, pays de connexion, etc.) de 60 957 membres du réseau Facebook de la marque Hénaff. Le recueil de ces informations complémentaires nous a permis d'effectuer un redressement statistique sur la population de répondants et, ainsi, de produire une analyse au niveau de l'ensemble de la population de membres du réseau Facebook de l'entreprise Hénaff. Ce faisant, nous tendons vers davantage de représentativité.

4. L'épineuse question de la vie privée sur Facebook

Les nombreuses querelles et polémiques dont Facebook est l'objet, concernant la protection de la vie privée, sont une preuve des difficultés environnant la gestion des données personnelles dans un espace public, si virtuel soit-il. Depuis la massification des outils informatiques et la démocratisation des usages de l'internet, les réseaux sociaux numériques, et plus particulièrement Facebook, ont été instaurés en tant que nouveaux espaces publics de communication (Boyd, 2007). Pour autant, les diverses attentes des utilisateurs dans ce domaine ne doit pas masquer le fait qu'ils sont, en partie, les acteurs de cette forte visibilité numérique et que, tour à tour, ils sont les observateurs mais aussi les observés (Boyd, 2011). Dans ce processus de communication, les informations

personnelles arborent une dimension d'autant plus essentielle – tout du moins il semble qu'elles soient interprétées en tant que telle par les utilisateurs – qu'elles sont la base à partir de laquelle les individus établissent un jugement sur autrui (Walther et al., 2008). Mais les différents membres qui composent le réseau de relations de l'utilisateur n'ont pas le même degré de proximité avec ce dernier. De fait, chacun d'entre eux accède à plus ou moins d'informations suivant la gestion par l'utilisateur de ces paramètres d'accès. Mais la question de la vie privée sur les réseaux sociaux numériques se résume-t-elle à de simples contrôles d'accès ? (Boyd, 2010) Il est fort à parier que les réponses à ce problème vont au-delà de la question des accès.

A la lecture des conditions d'utilisation et des règles de confidentialité de Facebook, d'aucun se sentirait envahi de doutes tant elles sont obscures. Les « nébuleuses règles de *privacy* » de Facebook sont une véritable torture pour l'utilisateur (Jouneaux, 2011). Et, elles font régulièrement l'objet de profondes modifications, tant sur le fond que sur la forme (Bloche et Verchere, 2011). La gestion de ces *privacy settings* demeure un problème fondamental puisque Facebook, par sa popularité, est fréquemment la cible de spam, de hameçonnage et autres manipulations.

Ces failles de sécurité alertent quant à la protection des données personnelles et nous voyons toujours davantage d'internautes émettre des inquiétudes quant à la récupération et l'utilisation de ces informations. Il semble donc assez clair que les usagers de Facebook n'ont pas la pleine maîtrise des paramètres de confidentialité (Egelman et al., 2011). Plus encore, une certaine frange de cette population ne réalise pas les enjeux autour de la gestion de la vie privée sur les réseaux sociaux numériques (Gross et Acquisti, 2005 ; Young et Quan-Haase, 2009). Nous sommes d'avis qu'il s'opère un décalage – qui tend à se résorber – entre la volonté et le comportement (Acquisti et Gross, 2006). Les utilisateurs désirent le contrôle absolu sur leurs données personnelles mais ne font pas usage des divers outils mis à leur disposition. Toutefois, les utilisateurs commencent à développer de compétences pour gérer cette vie privée en public (Marwick et Boyd, 2011). Cette évolution dans la gestion paramètres de confidentialité laisse apparaître, notamment chez les jeunes usagers, un processus d'apprentissage de la mise en public de soi sur internet (Lenhart et Madden, 2007 ; Boyd et Hargittai, 2010).

Avant de nous attacher à l'analyse de la gestion, par les usagers de Facebook, des accès aux informations renseignant leur profil, nous souhaiterions nous attarder sur les problèmes liés à la définition de la vie privée. Un premier élément de réponse nous a été fourni par Samuel Warren et Louis Brandeis, qui définissent la vie privée comme « le droit d'être laissé seul » (1890). D'autres propositions sont apparues par la suite, comme le « droit de contrôler la présentation de soi » (Gavison, 1980), la « capacité de l'individu à contrôler les informations le concernant » (Stone et al., 1983), le « contrôle sélectif d'accès à soi » (Altman, 1977) ou le « contrôle que nous avons sur les informations nous concernant » (Westin, 1967). Chacune de ces définitions comporte des informations susceptibles d'appuyer notre propos mais, en aucuns cas, nous sommes en mesure d'imposer une définition de la vie privée. D'ailleurs, comme le souligne Pierre Tabatoni, « Il est impossible, et au surplus inutile, de définir la vie privée, et le mur (de la vie privée) n'est qu'une limite stratégique qui se déplace au gré des circonstances. » (2000)

La privacy n'est pas un facteur extérieur aux relations interpersonnelles et, encore moins, un élément surplombant régissant les modes d'interactions ; elle correspond à une dialectique entre les différents acteurs d'une relation (Casilli, 2010). La régulation de la privacy n'est pas statique, ni fondée sur des règles, mais doit davantage être comprise comme un processus de contrôle des accès (*boundary regulation process*) où les individus définissent leur degré d'accessibilité le long d'un spectre d'ouverture (*openness*) et de fermeture (*closedness*), suivant le contexte de communication (Palen et Dourish, 2003 ; Bornoe et Barkhuus, 2011).

Le caractère ubiquitaire de la privacy, sa présence dans de multiples espaces, peut partiellement expliquer les différents problèmes rencontrés lors d'atteintes à la vie privée, précédemment cités. La multiplication des espaces de communication entraîne une multiplication des possibilités d'accès aux informations individuelles. Ce faisant, il se pose aujourd'hui un problème d'usage de l'internet que Susan Barnes nomme le *paradoxe de la vie privée*. D'un côté, les individus, notamment les jeunes usagers des réseaux sociaux numériques, révèlent leur intimité sur internet ; et, de l'autre, les organismes gouvernementaux, ainsi que les professionnels du marketing, collectent les informations personnelles des usagers (Barnes, 2006). Comment, dans ces conditions, concilier exposition de soi et protection des données personnelles ?

Le dévoilement de soi doit se comprendre comme une « négociation minutieuse entre les opportunités (pour l'identité, l'intimité, la sociabilité) et les risques (concernant la vie privée, les malentendus, les abus) offerts par la communication médiatisée par internet. » (Livingstone, 2008) Cette volonté de sociabilité des usagers des réseaux sociaux numériques induit un dévoilement soi sur internet. Le degré de dévoilement des informations personnelles ne semble pas être plus important dans les espaces de communication hors-ligne que dans les espaces en ligne. La forte visibilité informationnelle s'expliquerait par le caractère persistant de ces mêmes informations sur internet.

Un des autres facteurs qui permettrait d'expliquer les problèmes de violations de la vie privée sur les réseaux sociaux numériques serait dû à « l'illusion du contrôle ». Laura Brandimarte, en collaboration avec une équipe de chercheurs américains, a développé l'hypothèse de l'illusion du contrôle (*illusion of control hypothesis*). Lorsqu'il est question de publication d'informations personnelles, les individus ont tendance à ressentir une certaine forme de contrôle sur les accès à leurs informations personnelles par autrui. Pour autant, ces derniers semblent confondre la publication des informations personnelles et la gestion des accès aux informations personnelles (Brandimarte et al., 2009). Cette sensation d'autorité « véhiculée par les contrôles détaillés dans les paramètres de confidentialité [de Facebook] et la saillance dans la publication d'informations engendrent de la confusion entre le contrôle sur la publication d'informations privées et le contrôle sur l'accessibilité et la disponibilité / facilité d'utilisation de ces informations par autrui. » (Brandimarte et al., 2010)

Notre souci d'interprétation et de compréhension de gestion de la vie privée sur Facebook se retrouve entenaillé entre deux constats de recherche. Le premier correspond au paradoxe de la vie privée et le second fait état d'une illusion du contrôle. D'un côté, les individus révèlent leur intimité sur internet et, de l'autre, des structures, tant gouvernementales que privées, collectent les informations personnelles. Plus encore, les usagers des réseaux sociaux numériques sont persuadés de garder un contrôle sur la publication d'informations bien qu'ils soient peu enclins à gérer les accès à leurs informations personnelles.

Une des clés à ce problème serait, non pas de chercher des frontières fixes là où il y a de la mobilité, mais plutôt de se pencher du côté du

contexte. Les interactions entre les individus, comprenant des phases d'ouvertures mais aussi des phases de fermeture d'espaces, se font en fonction de la situation de communication. Selon le contexte dans lequel l'individu se situe, mais aussi selon les représentations de ce dernier, les actions qu'il engage ou les informations qu'il diffuse peuvent arborer, de manière variable, un caractère public, comme un caractère privé. La frontière entre les espaces privé et public n'est pas figée, elle oscille au gré du contexte de communication. Nous entendons le terme de *contexte* comme des « paramètres sociaux structurés et caractérisés par des activités canoniques, des rôles, des relations, des structures de pouvoir, des normes et des valeurs intériorisées » (Nissenbaum, 2010).

Quelques soient les relations que les individus entretiennent entre eux, elles sont nécessairement contextualisées (Bidart et al., 2011). Les relations interpersonnelles doivent nécessairement se comprendre à l'intérieur du contexte social de communication. Donc, dans la recherche qui nous concerne, la *privacy* doit être contextualisée afin d'en permettre la compréhension (Boyd et Marwick, 2011). Dans un souci de compréhension des problèmes liés à la protection et au respect de la vie privée, Helen Nissenbaum a développé la notion d'*intégrité contextuelle*. Ce modèle de conception de la vie privée n'a pas pour vocation de définir la vie privée mais doit davantage se comprendre en tant que modèle normatif permettant d'« évaluer le flux d'informations entre des agents (individus et autres entités), avec une accentuation particulière sur l'explication des raisons pour lesquelles certains modèles de flux provoquent une contestation massive au nom de la vie privée (et d'autres ne le font pas) » (Barth et al., 2006). En tant que modèle conceptuelle, l'intégrité contextuelle n'est pas affectée par des dimensions de temps ou d'espace (Nissenbaum, 2004). Nissenbaum développe une théorie qui, s'articulant autour des normes informationnelles relatives au contexte (*context-relative informational norms*), se définit suivant trois caractéristiques :

- les acteurs (*actors*) : l'émetteur de l'information, le récepteur de l'information et le sujet de l'information ;
- les attributs (*attributes, type* ou *nature*) : de qui ou de quoi s'agit-il ? A qui et de qui l'information a-t-elle été communiquée ? ;

- les principes de transmission (*transmission principles*): les contraintes sous lesquelles l'information circule (Nissenbaum, 2011).

L'intégrité contextuelle demeurera préservée tant que les normes informationnelles seront respectées et se retrouvera violée si ces précédentes normes sont bafouées (Nissenbaum, 2010). Ce modèle nous semble pertinent puisqu'il cherche à aller au-delà de la vision manichéenne public/privé en mettant l'accent sur la notion de flux d'informations. Il s'agit pour nous d'interpréter les différentes interactions entre les agents, notamment les échanges d'informations personnelles qui se réalisent. Dans le cadre des atteintes à la vie privée dans un espace numérique, les individus élaborent des stratégies afin de préserver leur espace d'intimité (Casilli, 2010). La gestion des informations personnelles correspond davantage à l'administration des différents espaces de communication entre les agents (Palen et Dourish, 2003). Ce faisant nous souhaitons mettre l'accent sur la perméabilité de ces espaces mais aussi des stratégies mises en place par les utilisateurs de Facebook, dans le cadre de la recherche qui nous concerne. Nous serons peut-être en mesure d'apporter quelques éléments de réponse permettant une meilleure articulation entre les notions de paradoxe de la vie privée et d'illusion de contrôle.

5. Le dévoilement du profil Facebook à autrui

5.1. La définition des espaces de visibilité

L'analyse quantitative des résultats du questionnaire que nous avons diffusé auprès d'une population d'utilisateurs de Facebook nous a amené à nous intéresser plus particulièrement à la gestion des accès aux différentes informations renseignant le profil de l'utilisateur. Une première lecture des résultats nous permet de constater une variation dans l'accès à ces différentes informations et d'effectuer une hiérarchisation, par ordre croissant, des pourcentages d'inaccessibilité par autrui à ces informations. Ce classement est réalisé en fonction de la proportion de répondants qui choisissent de restreindre la visibilité de ces informations à leur seule personne, c'est-à-dire la proportion d'utilisateur de Facebook, et plus largement d'internet, n'ayant pas accès à ces informations.

Figure 1 : Hiérarchisation des informations renseignant le profil selon le pourcentage de restriction au seul usager

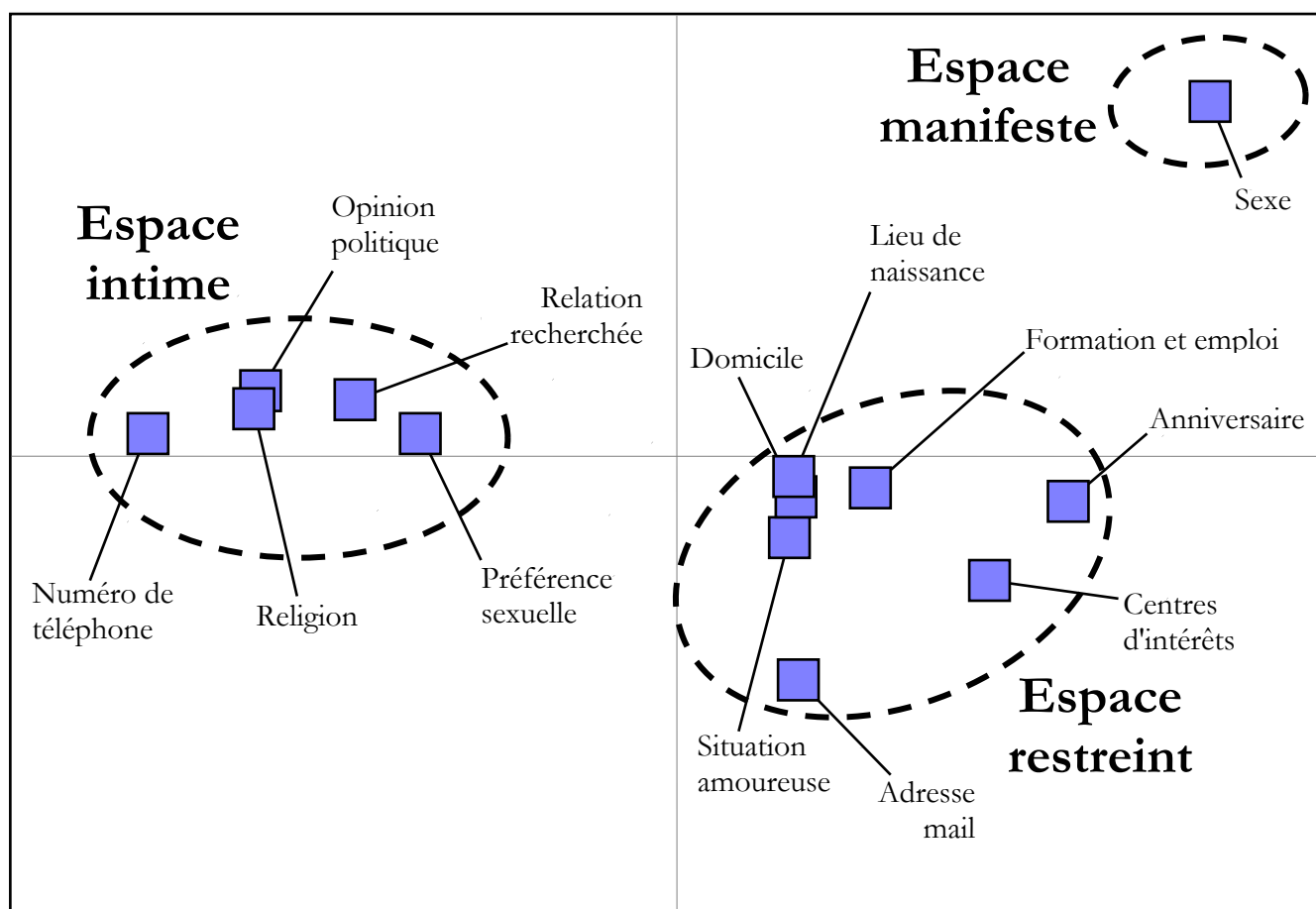
	Pourcentage	
Sexe	6,3	↓ Accroissement de la restriction d'accès par l'utilisateur / Diminution de l'accessibilité pour autrui
Anniversaire	9,2	
Centres d'intérêts	12,9	
Formation et emploi	21,5	
Adresse mail	23,2	
Situation amoureuse	25,8	
Domicile	25,9	
Lieu de naissance	26,3	
Préférence sexuelle	49,9	
Relation recherchée	54,4	
Opinion politique	60,2	
Religion	60,4	
Numéro de téléphone	66,5	

Ces résultats sont issus d'un tableau croisé ($\chi^2 = 1237,61$, $ddl = 24$, $1-p = >99,99\%$) entre les informations renseignant le profil du répondant, précédemment listées, et les différents cercles d'utilisateurs qui ont accès à ces mêmes informations (« Personne », « Seulement mes amis », « Mes amis et leurs amis » et « Tout le monde »). Il nous a été apparu que peu des personnes que nous avons interrogé faisait la distinction entre leur réseau de relations Facebook, à savoir « Seulement mes amis », et leur réseau étendu de relations, à savoir « Mes amis et leurs amis ». Pour cela, nous avons fait le choix de regrouper ces deux précédents réseaux afin de définir trois espaces de visibilité des informations du profil de l'utilisateur :

- L'espace intime : informations uniquement visibles par l'utilisateur (« Personne ») ;
- L'espace restreint : informations visibles par les membres du réseau de l'utilisateur (« Seulement mes amis ») et les réseaux de ces mêmes membres (« Mes amis et leurs amis ») ;
- L'espace manifeste : informations visibles par l'ensemble des utilisateurs d'internet (« Tout le monde »).

Il semble s'opérer une véritable sélection des informations divulguées à autrui. Suite à cela, nous avons réalisé une analyse factorielle des correspondances (AFC) afin de visualiser les différents espaces de visibilité des informations renseignant le profil de l'utilisateur. Cette représentation saura appuyer nos propos quant à la perméabilité des espaces de visibilité mais aussi les variations de taille dont ils font l'objet.

Figure 2 : Représentation des informations renseignant le profil suivant leur degré de visibilité



Cette représentation nous permet de *temporairement* fixer les différents degrés de visibilité des informations renseignant le profil de l'utilisateur.

Notre intérêt va, maintenant, être de découvrir s'il n'apparaît pas de facteurs de variation dans l'accès à ces informations et, par extension, de révéler des réductions, comme des accroissements, de la taille de ces espaces. Nous soutenons que ces choix, effectués les usagers, ne sont pas immuables et que les frontières entre les espaces sont perméables.

Suivant notre démarche d'analyse quantitative de données, nous allons procéder à des croisements de variables pour tenter de faire émerger des résultats significatifs. Au-delà de simples croisements hasardeux, nous avons défini différentes catégories, au sein desquelles nous avons réuni des variables thématiquement proches, *a priori* susceptibles de faire varier l'accès aux informations renseignant le profil de l'utilisateur :

- Les usages dans le temps (informatique, internet et Facebook) ;
- La gestion du compte et du réseau de relations Facebook ;
- La gestion des informations personnelles (Sur internet et sur Facebook).

Chacun des éléments composant cette classification vont faire l'objet d'un croisement avec le tableau d'accès aux informations du profil que l'utilisateur partage afin de vérifier s'il n'apparaît pas de facteurs de variation dans les proportions d'accès.

5.2. L'expérience du dévoilement de soi

La première catégorie à laquelle nous souhaitons nous intéresser concerne les usages dans le temps, que ce soit de l'informatique, d'internet mais aussi de Facebook. En progressant de l'espace intime vers l'espace manifeste, les possesseurs d'informatique de longue date, à savoir plus de 15 ans, semblent diversifier les accès aux informations. Là où la majorité des possesseurs d'informatique de plus courte durée se cantonnent à un accès spécifique (personnel, réseau de relation ou public), les utilisateurs expérimentés choisissent des niveaux de restriction d'accès différents suivant les individus qui composent cette population. Cela laisserait donc supposer qu'ils soient plus à l'aise avec les paramètres de gestion de la confidentialité et donc plus à même de définir le degré de visibilité des différentes informations de leur profil d'utilisateur de Facebook. Ce faisant, nous ne serions pas aussi catégorique que Laura Brandimarte sur le problème de la confusion entre

le contrôle sur la publication et le contrôle sur l'accessibilité. Tout du moins, les usagers de longue date ne seraient pas aussi confus dans la gestion des accès à leurs informations personnelles.

La durée de connexion à internet semble indiquer les mêmes résultats. Plus la date de la première connexion à internet remonte dans le temps et plus la maîtrise des paramètres de gestion de la confidentialité se perfectionne. Que ce soit pour la fréquence de connexion ou pour le temps journalier consacré à internet, les résultats, là aussi, tendent à conforter nos précédentes interprétations. Les personnes qui ont un usage important d'internet, à savoir plus de 5 heures quotidiennement, ont une pratique plus diversifiée dans la gestion des différents paramètres de confidentialité.

Les réponses à la question sur le nombre d'années d'utilisation de Facebook apportent quelques précisions quant à la gestion des accès. L'ancienneté favorise le dévoilement de ces informations et donc le déplacement de certaines informations d'un espace à l'autre, notamment de l'espace intime vers l'espace restreint, sans pour autant en interdire l'effet inverse. Puisque nous observons que, passé quatre années d'utilisation, l'internaute semble restreindre l'accès à des informations. Il s'opère un dévoilement progressif des informations au fur et à mesure des années, tout en comportant une restriction d'accès au-delà de la quatrième année d'utilisation. Ce phénomène conforte nos propos sur la perméabilité entre les différents espaces de visibilité de l'information et sur l'acquisition d'une expérience dans le dévoilement de soi sur les réseaux sociaux numériques.

Plus la fréquence d'utilisation de Facebook est importante et plus la proportion d'usagers accordant un accès à ces informations à leur réseau de relation s'élève. Pour autant, il s'opère une limitation du dévoilement public. Il ne s'agit pas d'une exhibition complète et sans limites des différentes informations composant le profil de l'utilisateur. Nous interprétons cela comme un apprentissage de la gestion du profil de l'utilisateur et un accroissement de l'aisance avec l'outil. L'augmentation de la fréquence d'utilisation de Facebook semble entraîner un plus grand dévoilement de soi à autrui, tout en limitant la portée de cette visibilité.

Le temps, et plus précisément l'expérience accumulée par l'utilisateur, semblerait être un facteur de variation de la taille des espaces de visibilité des informations du profil de l'utilisateur. L'augmentation de la fréquence et du temps d'usage de Facebook favoriseraient la réduction de l'espace intime – comme espace d'exclusivité –, tout en accentuant l'accroissement de l'espace restreint. Le réseau de relations de l'utilisateur tendrait, avec le temps, à accéder à davantage d'informations concernant le profil ce dernier. Par ailleurs, il nous semble que le degré de confusion entre le contrôle sur la publication et le contrôle des accès diminue au fur et à mesure des expériences accumulées par l'utilisateur.

5.3. Une gestion complexe d'un réseau de relations

La seconde partie que nous souhaitons interroger porte sur la gestion du réseau de relations de l'utilisateur de Facebook. La taille du réseau de relations – ou réseau d'« amis » en reprenant la terminologie de Facebook – de l'utilisateur influence significativement la gestion des accès aux informations. Plus la taille du réseau augmente et moins l'utilisateur est restrictif quant à l'accessibilité aux différentes informations du profil. Ce phénomène est d'autant plus visible pour les utilisateurs disposant d'un réseau supérieur à 300 membres.

Un élément nuance pourtant cet accroissement progressif de la visibilité du profil de l'utilisateur : la proportion d'exclusion de membres du réseau de l'utilisateur. Il semble apparaître un seuil à partir duquel la progression de cette visibilité soit freinée. Les utilisateurs qui déclarent avoir supprimé plus de 20 personnes de leur réseau de relation sont moins enclins à faciliter l'accès aux informations de leur profil. L'accumulation de conflits peut favoriser la restriction des accès aux informations renseignant le profil de l'utilisateur de Facebook.

L'accroissement du nombre de membres du réseau de l'utilisateur peut très bien être un facteur de multiplication du nombre de conflits entre l'utilisateur et les membres de son réseau. Nos résultats confirment d'ailleurs cette hypothèse. Plus la taille du réseau est importante et plus l'utilisateur exclu des membres de son réseau. Pas loin de la moitié des individus disposant d'un réseau Facebook regroupant plus de 300 membres (47,2%), a révoqué, *au minimum*, 10 internautes de leur cercle d'« amis ». Cette succession de conflits divers peut davantage inciter

l'utilisateur à sélectionner les membres de son réseau et, donc, à être plus attentif à la visibilité des informations renseignant son profil.

5.4. Une méfiance intarissable à l'égard de Facebook

La dernière partie *a priori* déterminante dans notre analyse recoupe les réponses apportées par les personnes interrogées sur la gestion de leur informations personnelles, tant sur Facebook que sur internet. Une première lecture des résultats montre que plus les personnes interrogées considèrent les paramètres de gestion des informations personnelles comme simples et plus ils favorisent l'accès aux informations de leur profil. Toutefois, lors d'une lecture plus approfondie, il semble apparaître un seuil à partir duquel les considérations pour ces paramètres de gestion n'ont plus d'incidence sur l'organisation des accès aux informations du profil de l'utilisateur. Les variations dans la gestion des accès ne concernent que les informations initialement restreintes à l'espace intime. Au-delà, les informations disposées dans l'espace restreint et l'espace manifeste ne sont pas influencées par les considérations des utilisateurs pour les paramètres de gestion des informations personnelles.

Bien que la majorité des utilisateurs accorde peu de confiance à Facebook dans la gestion des informations personnelles, il semble que plus cette confiance s'accroît et plus ils sont enclins à accorder un accès aux informations renseignant leur profil. Toutefois, il est important de noter que peu d'utilisateurs portent une attention particulière aux informations qu'ils laissent sur internet. Pour autant, la fraction qui adopte cette pratique tend à restreindre l'accès aux informations de leur profil. Cette pratique de contrôle des informations égrainées sur internet limite le dévoilement progressif des informations du profil de l'utilisateur à autrui. Quelque soient les informations que les utilisateurs ont laissé sur internet, peu d'entre eux déclarent regretter la publication de ces informations. Cependant, la minorité qui déplore leurs précédentes actions accentue les restrictions d'accès aux informations renseignant leur profil d'utilisateur Facebook.

6. Perméabilité et plasticité des espaces de visibilité

De ce travail d'analyse ont émergé plusieurs résultats préliminaires qui semblent s'articuler avec les hypothèses que nous avons précédemment

énoncées. Comme nous le postulons, les choix effectués les usagers ne sont pas immuables et les frontières entre les espaces sont perméables. Le flux d'informations personnelles, visible dans un échange entre des individus, est contraint par le contexte de communication. Les choix effectués par les usagers de Facebook, en matière de visibilité de leurs informations personnelles, seraient issus d'un système décisionnel visant à évaluer les risques encourus et des gains apportés par le dévoilement de soi. Suivant le contexte de communication, une information peut être considérée, par l'utilisateur, comme plus ou moins personnelle, la faisant se déplacer d'un espace de visibilité à un autre.

Les précédents résultats énoncés nous permettent de constater une perméabilité – à travers la variation d'accès suivant des mécanismes de restriction et d'accroissement – et une plasticité – à travers la variation de taille suivant des mécanismes d'extension ou de diminution – des espaces de visibilité. Les variations de taille et d'accès des espaces de visibilité confirment la non-immuabilité des informations personnelles.

Il semblerait, par ailleurs, que l'allongement de la durée d'utilisation de Facebook soit un facteur de réduction du degré de confusion entre le contrôle sur la publication des informations et le contrôle sur l'accessibilité aux informations.

La définition du caractère personnel d'une information par l'utilisateur, sa volonté de l'exhiber ou, au contraire, de la dissimuler, est fonctionnelle du contexte de communication. Il n'y a donc aucune évidence quant à la divulgation, ou la dissimulation, d'informations individuelles lors de prochaines interactions avec autrui.

Par ailleurs, la gestion de la vie privée ne doit pas se résumer à la simple administration des accès aux informations affiliées à l'utilisateur. La gestion de la vie privée va bien au-delà et doit comprendre le contexte de la communication. Le caractère secret des informations attachées à l'utilisateur est variable et se retrouve constamment renégocié suivant le contexte de communication. Cette notion d'incertitude est partie prenante de la gestion de la vie privée, par l'utilisateur, sur Facebook. La pratique de l'outil, à savoir Facebook, favorise l'apprentissage des règles de vie privée dans un espace numérique public. Et, Le contexte de communication demeure, *in fine*, l'espace de négociation de la vie privée.

7. Bibliographie

ACQUISTI A. et GROSS R. (2006), "Imagined Communities: Awareness, Information Sharing, and Privacy on the Facebook", *Privacy Enhancing Technologies Workshop (PET)*, Pittsburgh (USA)

ALTMAN I. (1977), "Privacy regulation : culturally universal or culturally specific ?", *Journal of social issues*, vol.33, n°3

BARNES S. (2006), "A privacy paradox : Social networking in the United States", *first Monday*, vol.11, n°9

BARTH A., DATTA A., MITCHELL J. et NISSENBAUM H. (2006), "Privacy and contextual integrity: framework and applications", *Proceedings of the 2006 IEEE Symposium on Security and Privacy IEEE Computer Society*, Washington (USA)

BIDART C., DEGENNE A. et GROSSETTI M. (2011), *La vie en réseau. Dynamique des relations sociales*, PUF, 356 pages

BLOCHE P. et VERCHERE P. (2011), *Révolution numérique et droits de l'individu : pour un citoyen libre et informé*, Rapport d'information par la mission d'information commune sur les droits de l'individu dans la révolution numérique

BORNOE N. et BARKHUUS L. (2011), "Privacy Management in a Connected World: Students' Perception of Facebook Privacy Settings", *Workshop on Collaborative Privacy Practices in Social Media. Part of the 2011 ACM conference on Computer supported cooperative work (CSCW '11)*, Hangzhou, China

BOYD D. (2011), "Dear voyeur, meet flâneur... sincerely, social media", *Surveillance et Society*, vol.8, n°4, 2011, p.505-507

BOYD, D. (2010), "Why privacy is not dead", *Technology review*, <www.technologyreview.com/web/26000>

BOYD D. (2007), "Social network sites : public, private, or what ?", *Knowledge tree*, vol.13

- BOYD D. et HARGITTAI E. (2010), "Facebook privacy settings: Who cares?", *First Monday*, vol.15, n°8
- BOYD D. et MARWICK A. (2011), "Social Privacy in Networked Publics : Teens' Attitudes, Practices, and Strategies", *Oxford Internet Institute Decade in Internet Time Symposium*, Oxford (U.K.)
- BRANDIMARTE L., ACQUISTI A., LOEWENSTEIN G. et BABCOCK L. (2009), "Privacy concerns and information disclosure: An illusion of control hypothesis", Heinz College Phd First Research Paper
- BRANDIMARTE L., ACQUISTI A. et LOEWENSTEIN G. (2010), "Misplaced confidences: Privacy and the control paradox", Ninth Annual Workshop on the Economics of Information Security (WEIS), Harvard University, Cambridge (USA)
- CASILLI A. (2010), *Les liaisons numériques : Vers une nouvelle sociabilité ?*, Paris, édition du Seuil, 336 pages
- EGELMAN S., OATES A. et KRISHNAMURTHI S. (2011), "Oops, I Did It Again: Mitigating Repeated Access Control Errors on Facebook", *CHI '11: Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems*, New-York (USA)
- GAVISON R. (1980), "Privacy and the limits of law", *The Yale Law Journal*, vol.89, n°3, p.421-471
- GROSS R. et ACQUISTI A. (2005), "Information revelation and privacy in online social networks (The Facebook case)", *ACM Workshop on Privacy in the Electronic Society (WPES)*, New-York (USA)
- JOUNEAUX C. (2011), "Digital Humanities : compte-rendu", *Wearesocial*, <<http://wearesocial.fr/blog/2011/07/digital-humanities-comptereendu>>
- LENHART A. et MADDEN M. (2007), "Teens, Privacy et Online Social Networks : How teens manage their online identities and personal information in the age of MySpace", *Pew Internet and American Life Project*

LIVINGSTONE S. (2008), "Taking risky opportunities in youthful content creation : teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression", *New Media & Society*, vol.10, issue 3, p.393-411

MARWICK A. et BOYD D. (2011), "Tweeting teens can handle public life. Parents fearing the public nature of Twitter must understand teenagers have become adept at managing their privacy online", *The Guardian*, 15 february 2011

NISSENBAUM H. (2004), "Privacy as contextual integrity", *Washington Law Review*, vol.79, n°1, p.101-139

NISSENBAUM H. (2010), *Privacy in context*, Stanford Law books, 304 pages

NISSENBAUM H. (2011), "A contextual approach to privacy online", *Daedalus, The journal of the American academy of arts and sciences*, vol.140, n°4, p.32-48

PALEN L. et DOURISH P. (2003), "Unpacking « privacy » for a networked world", *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems ACM*, New-York (USA), p.129-136

STONE E., GUEUTAL H., GARDNER D. et MCCLURE S. (1983), "A field experiment comparing information privacy values, beliefs and attitudes across several types of organizations", *Journal of Applied Psychology*, Vol.68, n°3, p.459-468

TABATONI P. (2000), "Avant-propos", *La protection de la vie privée dans la société d'information*, TABATONI Pierre (sous la direction de), Paris, PUF, p.3-7

WALTHER J. et al. (2008), "The Role of Friends' Appearance and Behavior on Evaluations of Individuals on Facebook: Are We Known by the Company We Keep?", *Human Communication Research*, vol.34, n°1, p.28-49

WARREN S. et BRANDEIS L. (1890), “The right to privacy”, *Harvard Law Review*, vol.4, n°5, 15

WESTIN A. (1967), *Privacy and freedom*, New-York, Atheneum, 487 pages

YOUNG A. et QUAN-HAASE A. (2009), “Information Revelation and Internet Privacy Concerns on Social Network Sites: A Case Study of Facebook”, *CetT '09 Proceedings of the fourth international conference on Communities and technologies ACM*, New-York (USA)