

DANAH BOYD: LA "PRIVACY" N'EST PAS MORTE

LE 15 MARS 2010 DANAH BOYD (TRAD. ALEXANDRE LÉCHENET)

danah boy (pas de capitale, à sa demande) s'est exprimée dans le cadre du festival FXSW au Texas sur la vie privée, un des thèmes que la spécialiste des médias sociaux étudie dans le cadre de ses recherches. Un discours en réaction à des déclarations récentes de pontes du web annonçant la fin de la "privacy".

danah boy (pas de capitale, à sa demande) s'est exprimée dans le cadre du festival FXSW au Texas sur la vie privée, un des thèmes que la spécialiste des médias sociaux étudie dans le cadre de ses recherches. Un discours en réaction à des déclarations récentes de pontes du web annonçant la fin de la "privacy".



danah boyd est une sociologue qui explore, depuis plusieurs années, la façon dont les gens s'approprient les médias sociaux, qu'il s'agisse des adolescents américains sur MySpace, de tout un chacun sur Facebook, ou de l'élite geek sur Twitter. C'est aussi une excellente oratrice, très incisive, et c'était un réel plaisir de l'entendre prononcer la conférence plénière d'ouverture du festival.

La conférence portait sur la « privacy », qu'on peut traduire imparfaitement par droit à la vie privée ; autrement dit, la capacité des individus à contrôler quels aspects de leur vie sont rendus publics, et à quel public. Le discours de danah boyd s'inscrivait en réaction directe à plusieurs déclarations récentes de caciques de l'Internet annonçant la fin de la privacy : Mark Zuckerberg, fondateur de Facebook, l'a déclarée « morte » il y a quelques mois, tandis que le PDG de Google, Eric Schmidt, avait soupçonné les gens qui s'inquiètent pour la privacy « d'avoir quelque chose à cacher ».

Contre cette tendance, la sociologue a affirmé que les gens n'ont à aucun moment renoncé à contrôler l'information personnelle qu'ils rendent publique, et que l'affirmation contraire est le reflet d'une croyance limitée à une petite élite sociale et technologique.

C'est cette croyance qui a conduit Google au désastre du lancement de Google Buzz : en construisant un réseau social public par défaut au sein de l'univers le plus privé qui soit (le mail), Google s'est heurté violemment au souci des individus de contrôler le passage de l'information des réseaux amicaux aux réseaux publics. C'est cette même croyance qui a poussé Facebook à rendre publique par défaut tout l'information de ses utilisateurs il y a

quelque mois, avant de se rétracter en partie. Que cette croyance repose sur de l'ignorance ou le mépris des soucis réels des individus ordinaires ne change guère les données du problème.

Bien sûr, dans les couloirs de la conférence comme sur twitter, les festivaliers n'ont pas manqué de soupçonner que l'embauche récente de la sociologue par Microsoft Research contribue à la virulence vis-à-vis de Google et Facebook. La démonstration n'en reste pas moins intéressante.



danah boyd a commencé par rappeler que, dans la vraie vie (IRL), la privacy est l'objet d'apprentissages et de négociations toujours imparfaites. On apprend à faire plus ou moins confiance aux individus quant à la rétention de l'information qu'ils ont sur nous ; et on apprend à faire plus ou moins confiance aux endroits dans lesquels on se trouve. Par exemple, si dans un café j'entends le récit très intime de mes voisins de table, la norme sociale veut que je me comporte comme si je ne l'avais pas entendu, et que je ne fasse aucun usage de cette information.

Ces normes sont toujours en partie floues, renégociées selon les situations ; elles n'en sont pas moins cruciales au bon déroulement de notre vie sociale. Le contrôle de la diffusion de notre information personnelle repose donc, IRL, sur des suppositions raisonnables quant à la confiance que l'on peut accorder aux gens et aux lieux.

Il n'y a aucune raison de croire que ces enjeux soient différents en ligne. **Les gens ordinaires interviewés par la sociologue n'ont pas abandonné l'idée de contrôler la publicité de leur information.** Bien sûr, ils sont prêts à publier beaucoup de choses en ligne, parce que c'est justement le ressort du web social : on se montre pour susciter des rencontres.

Mais cela ne signifie pas qu'on accepte par extension de tout montrer à tout le monde : un statut facebook s'adresse à mes amis Facebook, aux personnes avec lesquelles j'interagis régulièrement. Les adolescents qui s'exposent souhaitent se montrer à leurs pairs, pas aux gens qui ont du pouvoir sur eux (parents, enseignants, recruteurs, etc.).

La plupart du temps, **lorsque le fruit de cette exposition** (photos, blagues, opinions à l'emporte-pièce...) **se trouvent être public**, et accessible notamment aux moteurs de recherche, **c'est par ignorance des règles de fonctionnement des sites** et de leur évolution. d. boyd a ainsi demandé à des dizaines d'utilisateurs ordinaires ce qu'ils pensaient être leurs paramètres de privacy sur Facebook, avant de vérifier les paramètres effectivement activés : « le taux de recouplement est de 0% ».

Quelle importance finalement, du moins pour tous les gens qui n'ont « rien à cacher » ? D'une part, bien sûr, l'exposition d'une conversation privée à un public large peut générer des drames liés à la pression de l'attention publique. Mais surtout, danah boyd rappelle que l'espace public de nos sociétés occidentales n'est pas, du moins pas encore, parfaitement égalitaire et démocratique.

Lorsque les individus blancs, mâles, surdiplômés et ultra-compétents technologiquement, qui constituaient la majorité de l'auditoire, s'expriment dans l'espace public, ils estiment avec raison ne prendre aucun risque pour leur vie privée ou professionnelle.

Mais l'espace public, même numérique, n'est pas si accueillant pour tout le monde :

danah boyd remarque que lorsque plusieurs sujets liés à la culture noire-américaine apparaissent dans les « trending topics » de twitter, les réactions de rejet fleurissent. Et plus généralement, de très nombreux professionnels sont trop dépendants de leurs clients et employeurs pour qu'on les contraigne à afficher leurs conversations en ligne ; il n'est sans doute pas souhaitable que les opinions politiques et religieuses des enseignants soient accessibles facilement aux parents d'élèves. La publicité sur les réseaux sociaux n'est pas nécessairement un outil de démocratisation de l'espace public, et peut très bien opérer dans le sens contraire.

En guise d'adresse finale aux décideurs et créateurs de technologies sociales présentes dans la salle, Danah Boyd a rappelé qu'il n'existe pas de solution miracle : **le problème n'est pas d'inventer le bon algorithme**. Il faut plutôt chercher des outils permettant de rendre autant que possible le contrôle aux utilisateurs, outils qui seront, comme dans la vraie vie, forcément imparfaits.

—

> Article initialement publié sur [Frenchxsw](#)

> Illustration par [Michael Francis McCarthy](#) et par [alancleaver_2000](#) sur Flickr