

Introduction

Les âges de la publitude*

« Ce que j'ai préféré au lycée, c'est Facebook », m'a dit mon fils Jake. Je ne me souviens pas avoir préféré quoi que ce soit, au lycée. Jake et ses camarades de la promotion 2010 ont été les premiers à utiliser Facebook après que le réseau social est devenu accessible à tous, en 2005. Facebook a fait tomber les barrières entre leur vie de lycéens et leur vie tout court. Dans ma jeunesse à moi, cela aurait été la plus sûre recette pour l'enfer. Mon adolescence a été dominée par des montagnes russes hormonales, un désert de sarcasmes et une gaucherie en société dont j'ose à peine me souvenir tant j'en ai honte. Heureusement, il y avait de bons copains et quelques profs formidables. Jake, lui, grâce à Facebook, a pu se faire plus d'amis et entretenir ces amitiés. Le lycée est devenu une

* NdT : Le terme « publitude » est un néologisme, visant à rendre celui créé par l'auteur, qui le définit ainsi : « Le mot *publicness* est absent de la plupart des dictionnaires. Peu me chaut. Nous inventons des mots et modifions des définitions tous les jours. Autrefois synonyme, le mot *publicity* a désormais pris le sens de relations publiques (expression elle-même chargée de références marketing). Permettez-moi donc de définir le mot : *pub-lic-ness* : 1. Fait de partager des informations, des idées ou des actions, ou caractère de ce qui est ainsi partagé. 2. Rassembler des personnes ou se rassembler autour de personnes, d'idées, de causes, de besoins : *former un public*. 3. Ouvrir un processus de façon à le rendre participatif. 4. Éthique d'ouverture. »

expérience plus sociale, une bonne expérience. Un miracle, si vous voulez mon avis !

Mark Zuckerberg, le créateur de Facebook, est un modèle pour mon fils – son héros, même. Jake est étudiant en informatique et en entrepreneuriat. Au lycée, il développait déjà des applications Facebook, l'une d'entre elles lui a même rapporté de l'argent. Répondant à l'appel de l'informatique et de l'esprit d'entreprise, Zuckerberg a quitté le lycée pour créer l'une des deux entreprises emblématiques de notre nouvel âge. J'ai consacré mon livre précédent, *La Méthode Google*, à l'autre champion de cette nouvelle ère. Exactement comme Google a bâti tout un secteur économique autour de la recherche en ligne, Facebook a donné naissance à une nouvelle industrie fondée sur le partage. Facebook favorise et exploite notre soif d'entrer en relation les uns avec les autres. Et il nous conduit à nous interroger – en tant qu'individus et en tant que sociétés – sur ce qui doit rester du domaine du privé et ce qu'on peut partager, et pourquoi. Le présent ouvrage ne constitue pas une suite du précédent ; ce n'est pas *La Méthode Facebook*. Ce livre est une réflexion documentée sur le nouvel âge qui s'ouvre à nous, l'âge de la publicité (*publicness*). Un bouleversement, synonyme d'interrogations, de craintes – et d'opportunités. Je me concentrerai sur les opportunités.

Le sombre néant de ma vie sociale d'adolescent n'est plus qu'un lointain souvenir et, l'âge venant, je rattrape allègrement le temps perdu. C'est en grande partie à Jake que je le dois. Webmestre de mon blog, il est aussi mon arme secrète pour comprendre l'âge des réseaux sociaux. Jake m'a appris les us et coutumes de la vie sur Facebook. C'est lui également qui a attiré mon attention sur Twitter ; Twitter, qui a rendu l'écriture de ce livre à la fois plus difficile – j'étais en permanence distrait par le gazouillis* des conversations qui ne s'arrêtent jamais – et plus facile, car j'ai pu disposer tout au long de mon travail d'assistants et de correcteurs toujours prêts à m'aider. Tel que vous me lisez, je suis assis derrière mon ordinateur portable, m'efforçant de répertorier les avantages de la

* NdT : en anglais, *to twitter* signifie gazouiller.

publitude. Et hop, naturellement, j'appelle Twitter à la rescousse : « Et vous, quelles relations vous a apportées la sociabilité numérique ? » En quelques minutes, les réponses fusent : @john_blanton a rencontré son épouse grâce à la messagerie instantanée. @heathr, pitre et oratrice lesbienne, écrit : « Faire mon coming-out m'a apporté épanouissement et énergie et m'a permis d'avoir moins peur. » @terryheaton, un vieil ami, me répond : « Ça permet d'éviter tout un tas de rencards avec des nazes. » @flmparatta a trouvé du travail. @ginatrapani a lancé sa carrière. @everywheretrip dit qu'il a « rencontré des gens dans le monde entier car j'indique tous mes déplacements sur Twitter, sur mon blog et sur Facebook ». @akstanwyck écrit que lors de son dernier voyage à New York, elle a tenu à rencontrer trois personnes avec qui elle s'est liée sur Twitter. En plusieurs tweets, @alexis_rueal explique qu'elle a « retrouvé la plupart de mes copains de lycée et quelques-uns de l'université... et que des gens que je n'aurais peut-être pas appréciés il y a quinze ans sont devenus des amis formidables et aujourd'hui, ils me sont tous très chers ». @sivavaid, auteur de *The Googlization of Everything*, avec qui je croise souvent le fer sur des forums ou des blogs, m'a répondu tout simplement : « Et nos échanges, alors ? »

Parce que je suis public, j'ai renoué avec d'anciens amis et m'en suis fait de nouveaux. J'ai trouvé du travail et gagné de l'argent – avec ce livre et le précédent, notamment. J'ai testé mes idées, je les ai diffusées, et j'en ai recueilli le mérite (et la faute). Je reprendrai à mon compte ce qu'a répondu @dustbury à la question que j'avais posée sur Twitter : « Le plus gros avantage de la vie publique, c'est qu'on ne peut plus raconter n'importe quoi : il y aura toujours quelqu'un pour s'en rendre compte. Ça facilite la vie. » *Idem* pour @jmheggen : « L'honnêteté est devenue ma règle d'or. Je suis moi en permanence, parce qu'en public, les mensonges ne font pas long feu. » Les hommes politiques et les entreprises feraient bien de méditer ce tweet. @clindhartsen raconte qu'il a utilisé Twitter et les réseaux sociaux pour confesser ce qu'il mange et combien il pèse. « Grâce à Twitter et avec un peu de volonté, j'ai perdu trente kilos. » Quant à moi, histoire de

ne pas être en reste, j'ai parlé de mes ennuis de prostate – sujet sur lequel je reviendrai plus loin, je suis sûr que vous êtes impatients d'en savoir plus – et j'ai reçu de précieux conseils d'autres hommes atteints d'un cancer de la prostate. La sociabilité numérique m'aide à trouver des informations et à prendre des décisions. J'ai appris que plus on partage soi-même, plus on profite de ce que les autres ont à partager. Je suis un homme public et je vis à livre ouvert.

Les défenseurs de la *privacy* disent que je devrais me méfier ; ne pas en dévoiler autant. Ils se bousculent dans les médias chaque fois qu'un nouveau service en ligne nous incite à livrer des informations sur nous. Ils nous mettent en garde contre les entreprises et les technologies qui nous appâtent à grand renfort de contenus et de services gratuits, de promesse de vie sociale plus épanouie, de personnalisation et de besoins mieux satisfaits, pour leur en dire toujours plus sur nous-mêmes. Ils s'inquiètent de ce que pourrait faire l'État – non sans raison, car celui-ci a les moyens d'en apprendre beaucoup sur ses citoyens et le pouvoir d'utiliser ces informations contre eux. Les tenants de la protection de la vie privée s'inquiètent pour nos enfants car ils pensent qu'ils en disent trop. Ils prédisent les pires catastrophes. Mais une catastrophe est toujours possible, non ?

Il suffit de chercher « *privacy advocates* » (défenseurs de la *privacy*) sur Google News pour trouver une litanie de gros titres en forme de mises en garde : « Les défenseurs de la *privacy* craignent que... », « Les défenseurs de la *privacy* tirent la sonnette d'alarme », « Les défenseurs de la *privacy* fourbissent leurs armes », « Facebook fait voir rouge aux défenseurs de la *privacy* », « Les défenseurs de la *privacy* s'inquiètent de l'utilisation des données personnelles dans le e-commerce », « Les défenseurs de la *privacy*, les défenseurs des libertés individuelles et les sociologues sont incroyables », « Les défenseurs de la *privacy* vont ouvrir l'œil », « Les consommateurs et les défenseurs de la *privacy* n'ont pas fini de s'inquiéter des méthodes de pistage en ligne »... Ils crient, dénoncent, fourbissent leurs armes, se mettent en colère, s'énervent, n'en reviennent pas, s'inquiètent, observent et s'irritent, les partisans de la protection de la vie privée.

Dans son livre, *Understanding Privacy*, Daniel Solove dresse la liste des menaces qui pèseraient sur notre vie privée, citant Vance Packard qui s'inquiétait en 1964 dans *The Naked Society* de voir « s'évaporer » la vie privée, ou encore le psychanalyste Bruno Bettelheim qui déclarait en 1968 que « la vie privée est en permanence sur la sellette ». Voici ce qu'écrit Daniel Solove :

D'innombrables commentateurs ont déclaré que la vie privée est « assiégée » et « attaquée » ; qu'elle est « en péril », « en détresse » ou « en danger » ; qu'elle « s'érode », « s'évapore », « meurt », « se réduit », « s'estompe », « s'étiole » ou « disparaît » et qu'elle est « perdue » ou « morte ». Des armées de livres et d'articles nous ont alertés sur la « destruction », « la mort » et « la fin » de la vie privée. Comme l'a si bien dit le professeur Deborah Nelson : « La vie privée, semblerait-il, n'est pas seulement morte. Elle n'en finit pas de mourir. »¹

Ou pas ? À force de nous rebattre les oreilles de ces histoires de protection de la vie privée, nous pourrions bel et bien nous retrouver plus protégés que jamais – peut-être trop. Il n'empêche : je revendique haut et fort notre droit à la vie privée, la nécessité de la protéger et la nécessité pour chacun d'entre nous de conserver le contrôle des informations le concernant, de ses créations et de son identité. Tant qu'ils défendront ces points de vue, je soutiendrai les armées de défenseurs autoproclamés de la vie privée – non sans m'efforcer de dépasser la rhétorique partisane, les peurs infondées et le langage vague de la *privacy*, pour essayer de comprendre ce que nous entendons par là. Que devons-nous garder pour nous et pourquoi ? En quoi la violation de la vie privée est-elle préjudiciable ? D'où proviennent nos craintes ? Quel rapport existe-t-il entre les attentes différentes des uns et des autres dans ce domaine ? Pourquoi, par exemple, certains Allemands s'opposent-ils à ce que Google Street View prenne des photos de leur immeuble alors que certains Américains n'attendent qu'une chose : voir passer la voiture Google devant chez eux pour que tout le monde découvre leur maison sur Internet ?

Privacy et publicité ne sont pas exclusives l'une de l'autre ; elles sont interdépendantes. « Les notions de privé et de public sont relatives, comme celles de chaud et de froid, de lumière et d'obscurité, déclare Paul Kennedy, animateur de l'émission *Ideas* sur CBC. Elles se définissent mutuellement². » Ou, comme l'écrit Michael Warner dans *Publics and Counterpublics* : « La plupart des choses sont privées par certains aspects et publiques par d'autres³. » Un livre, par exemple, est l'expression publique d'idées personnelles. Les actes que nous accomplissons en public sont l'expression de notre identité : nous prenons position en notre for intérieur sur tel ou tel sujet et en l'exprimant publiquement, nous nous donnons la possibilité de nous associer à ceux qui pensent comme nous, de partager nos idées et d'agir ensemble. Dans le même temps, notre vie publique et sociale – entendre les idées, les arguments et les preuves des autres – nourrit nos décisions personnelles. La publicité dépend de la *privacy*.

Chacun d'entre nous choisit les limites de sa sphère privée et de sa sphère publique : révéler ou pas, partager ou pas, s'engager ou pas. Chaque choix comporte des avantages et des risques, entre lesquels nous recherchons un équilibre. La seule différence, aujourd'hui, c'est que la technologie nous met face à de nouveaux choix, de nouveaux risques et de nouvelles opportunités. Autant que faire se peut, nous voulons choisir nous-mêmes, ne pas laisser d'autres (entreprises, pouvoirs publics ou rumeur) le faire à notre place. À l'heure de prendre ce type de décisions, je veux que nous ayons présents à l'esprit, non seulement les menaces qui peuvent peser sur la vie privée, mais aussi les avantages de la publicité. La *privacy* a ses défenseurs. Il doit en aller de même de la publicité.

Le point de vue que je souhaite défendre est le suivant : à être obsédés par la vie privée, nous risquons de passer à côté d'opportunités de connexions. Nous vivons à l'ère des liens. Le lien hypertexte est une invention cruciale. Ces mots ou ces petits bouts de phrase soulignés ne nous connectent pas seulement à des pages web. Ils nous permettent de nous connecter les uns aux autres, à des informations, des actions

et des transactions. Ils nous aident à nous organiser en sociétés nouvelles et à redéfinir nos publics. Lorsque, par peur de l'inconnu, nous nous coupons des liens vers les autres, nous perdons, en tant qu'individus, entreprises et institutions. En nous ouvrant aux autres, nous nous donnons de nouvelles occasions d'apprendre, de tisser des liens et de collaborer. De TripAdvisor à Wikipédia et de Google à Facebook, les nouveaux outils nous permettent d'accéder à la sagesse de la foule. C'est-à-dire, notre sagesse. En nous rassemblant, nous pouvons créer de nouvelles entités publiques – nos sphères publiques. N'oublions pas que ce qui est public est un bien public, une nécessité pour une société libre et ouverte.

Les pouvoirs publics sont l'incarnation la plus immédiate de la sphère publique. Leur vocation est d'être l'agent de notre volonté publique. Mais ne nous trompons pas : les pouvoirs publics ne *sont pas* le public. Lorsqu'ils prétendent le contraire, ils nous disent qu'ils sont mieux placés que nous pour prendre des décisions concernant nos vies. Désormais, nous disposons des outils de la publicité pour contrebalancer le pouvoir de nos gouvernants. C'est précisément dans ce but que WikiLeaks a été conçu : exposer les secrets sur la place publique, privant les gouvernements d'une confidentialité superflue et les dirigeants politiques de leur prétendu droit à dissimuler leurs informations et leurs actes. Twitter, Facebook, YouTube et tous les outils de réseautage social dont nous disposons sur la Toile, ont aidé – avec plus ou moins de succès – les peuples d'Iran, de Tunisie, d'Égypte et d'autres pays à se constituer comme les véritables publics et les voix légitimes de leurs nations. Désormais, les gouvernements doivent fonctionner autrement. Oui, le secret leur est nécessaire mais en dehors de la guerre, des crimes et de la protection des individus, il n'y a aucune raison que les gouvernants cachent aux citoyens ce qu'ils savent et ce qu'ils font. État et administrés doivent collaborer en toute transparence, pour identifier et résoudre ensemble les problèmes, qu'il s'agisse de voirie locale ou de lutte contre la pauvreté dans le monde. Prenons l'exemple de SeeClickFix, un service collaboratif qui permet à qui le souhaite de signaler un problème dans son

quartier ou sa ville – un banc cassé dans un jardin public, par exemple. Le service permet aux usagers de réunir des habitants d'un quartier en nombre suffisant pour demander que cet équipement public soit réparé. Une municipalité frileuse y verra une menace, le moyen pour les électeurs de se rassembler pour faire pression. Les élus locaux ouverts et intelligents – oui, oui, il y en a –, eux, ont recours à SeeClickFix pour mieux allouer leurs ressources limitées. Les villes de Washington et de San Francisco ont ainsi intégré SeeClickFix à leur centre d'informations municipal, le 311, et les problèmes signalés sont automatiquement transmis aux services compétents⁴. Il y aura toujours de petits malins pour voir dans cet outil un moyen de prendre en défaut des fonctionnaires peu zélés. Mais les citoyens désireux de donner de leur temps à la communauté se servent de SeeClickFix pour repérer des problèmes qu'ils peuvent résoudre seuls – réparer ce banc public sans recourir aux deniers publics. Nous verrons de plus en plus souvent des sociétés se former et agir en dehors des gouvernements, franchissant les frontières – comme l'ont fait les combattants de la liberté au Moyen-Orient, qui se sont inspirés et ont appris les uns des autres, au vu et au su du monde entier. Travailler dans l'ombre deviendra trop coûteux pour les dirigeants de toute société quelle qu'elle soit, y compris la moins démocratique.

Les entreprises aussi participent de la sphère publique. Cotées en Bourse ou non, elles dépendent de relations ouvertes avec un grand nombre d'acteurs : clients, employés, fournisseurs, concurrents et communautés. La transparence que nous exigeons désormais de l'État et de nos gouvernants s'imposera également aux entreprises. Jusqu'à présent, ce n'est guère plus qu'un concept à la mode, dont les entreprises se targuent dans des communiqués de presse ou qu'elles invoquent pour tenter de se faire pardonner leurs erreurs. C'est de RP qu'il s'agit, et non de publitude. L'entreprise authentiquement ouverte agira au grand jour parce que la publitude offre aux entreprises une nouvelle façon de travailler, de collaborer avec les clients, de redéfinir les relations, de construire la confiance et de découvrir de nouveaux

gisements de productivité – fabriquer de meilleurs produits, commettre moins d’erreurs, dépenser moins en marketing, construire de meilleures marques. Aujourd’hui, plus une entreprise ouvre ses processus à ses clients, plus ceux qu’on appelait les « consommateurs⁵ » peuvent s’impliquer à différents stades de la conception et du développement d’un produit. Même la marque d’accessoires de luxe Coach a ouvert ses portes, encourageant les blogueurs à créer des sacs. La marque y a gagné une nouvelle source de talents (meilleur marché) et un marketing gratuit tout en réduisant au silence les blogueurs critiques⁶.

Pour une entreprise, jouer le jeu de la transparence peut déclencher un cercle vertueux : la publitude est une marque de respect ; le respect engendre la confiance, la confiance crée des occasions de collaboration et la collaboration améliore la productivité, réduit les risques, augmente la valeur et renforce les marques. La publitude est un choix payant.

Ce principe peut même s’appliquer au show-business. Tim King, créateur de la série télévisée *Heroes*, s’est aperçu en parcourant des forums de discussion que les fans n’étaient pas d’accord avec l’évolution de l’intrigue. Il a publiquement reconnu s’être fourvoyé. A redressé la situation. Et remercié les fans, marquant son respect pour le public. Étant donné la lenteur du processus habituel d’écriture des séries, il n’est généralement pas possible de collaborer avec les téléspectateurs pour modifier l’orientation de toute une série. C’est plus facile en ligne. Chaque semaine, en compagnie de Gina Trapani, je participe à *This Week in Google*, un podcast créé par Leo Laporte – ancien journaliste de télévision qui a créé sa chaîne d’émissions sur Internet. Celles-ci sont diffusées en direct et les téléspectateurs ont la possibilité de discuter sur une *chat room*. Lorsque nous avons un doute, Leo, Gina ou moi, nous nous tournons vers la *chat room* et obtenons à coup sûr, en quelques secondes, une réponse à notre question. Outre que les émissions y gagnent en qualité, ce mode de fonctionnement permet de créer des relations riches et durables avec les fans, qui nous disent ce qu’ils attendent d’une émission et nous remercient lorsque nous le leur

apportons. La relation de confiance entre Leo et son public d'internautes est incroyable. Cela vaut également pour ses sponsors : Leo n'accepte un sponsor que s'il lui fait confiance. Cercle vertueux.

Si tout cela existe et ne cesse de se développer, c'est grâce à la technologie, grâce à Internet, notre nouvelle agora. Mes confrères journalistes, voyant midi à leur porte, ont eu vite fait de considérer la Toile comme un média de plus. À ceci près qu'Internet ne sert pas seulement à diffuser du contenu, c'est un outil pour entrer en relation avec les autres. Doc Searls, l'un des coauteurs du *Manifeste des évidences*, un des textes majeurs sur la culture internet, pense que nous devrions considérer Internet comme un lieu⁷. C'est notre place publique, un lieu de rencontre et de rassemblement. Bernard Kouchner, l'ancien ministre des Affaires étrangères français, a écrit dans le *Herald Tribune International* qu'Internet est « un espace international⁸ ». Le directeur informatique de l'administration des Anciens combattants américains appelle Internet le « huitième continent⁹ ». Un des lecteurs de mon blog va plus loin, refusant de considérer le web comme un point sur le globe : pour lui, c'est un nouvel univers, un univers parallèle – tant il est différent. Je suis finalement assez d'accord avec ce point de vue, avec l'idée qu'Internet est une nouvelle strate du monde, peut-être une nouvelle société, ou une voie vers un avenir différent, à l'espace public plus étendu.

Les jeunes générations vivent déjà dans ce nouvel espace – bien souvent au grand dam de leurs aînés – parce qu'ils en perçoivent les récompenses. Ils interagissent en public. C'est ainsi qu'ils partagent et vivent ensemble, qu'ils construisent leur réputation, leur carrière et leurs marques. Ils n'ignorent rien des avantages et des risques de ce nouveau mode d'être ensemble et, comme je le montrerai plus loin, apprennent à agir en conséquence, protégeant leur jardin secret avec plus d'habileté et d'intelligence que nous ne le pensons. Nous devons apprendre d'eux car ils sont l'avenir.

La publicité, pour autant, n'est pas l'apanage de la jeunesse. Par centaines de millions, de tous âges et de tous pays,

nous échangeons et partageons, et le phénomène ne cesse de s'amplifier. Grâce à des téléphones toujours plus intelligents et toujours moins chers, les deux milliards d'utilisateurs actuels d'Internet seront bientôt rejoints par trois milliards de nouveaux internautes. N'allez pas croire que les États-Unis sont le centre de cette nouvelle planète. Le Brésil est depuis longtemps un foyer méconnu de l'interactivité, adoptant précocement le blog, le partage de photos en ligne et des réseaux sociaux. China Mobile compte six cents millions de clients (soit presque autant que de comptes Facebook... et ce ne sont pas les mêmes personnes). En Afrique et en Inde, les paysans, les pêcheurs et les commerçants développent leurs marchés grâce aux réseaux. Environ 70 % des utilisateurs de Facebook ne sont pas américains¹⁰.

Partout dans le monde, nous vivons déjà des vies de plus en plus publiques, partageant nos pensées, nos photos, nos vidéos, signalant l'endroit où nous nous trouvons, donnant aux autres des conseils et des recommandations sur Facebook, Twitter, YouTube, Foursquare et les plateformes proposées par d'autres acteurs de l'industrie du partage en ligne. Si tant d'individus partagent toutes ces informations, ce n'est pas parce qu'ils sont exhibitionnistes, narcissiques, ivres (enfin, en général) ou dérangés. Ils le font pour une raison : ils savent ce qu'ils ont à gagner de l'ouverture et des liaisons numériques que la technique permet désormais.

La technique, de fait, peut apporter ces opportunités. Mais elle suscite aussi la peur. Tout au long de notre histoire, la technique a apporté le changement et avec le changement, viennent des craintes : notre vie privée n'est-elle pas menacée ? La publitude ne nous est-elle pas imposée ? Ainsi en a-t-il été lors de l'invention de la presse à imprimer, il y a cinq siècles ; lors de l'invention de l'appareil de photo, il y a un siècle ; et d'innombrables autres techniques depuis lors. Au début de notre nouveau millénaire, c'est Internet qui alimente ces peurs. Il n'est donc pas seulement question de vie privée et de publitude, mais aussi de technologie et de changement, de peurs et de chances à saisir, et de la forme d'une ère nouvelle. La publitude n'est ni une mode, ni une

nouvelle méthode commerciale, ni une lubie d'ado, ni un éclair de rhétorique politique, ni une trousse à outils sympa. Non, la publitude est au cœur d'une réorganisation de la société et de l'économie dont je pense qu'elle se révélera aussi fondamentale que celle apportée par Gutenberg et sa presse.

La technologie nous oblige à remettre en question nos idées sur les rôles de l'individu et de la société : nos droits, privilèges, pouvoirs, responsabilités, préoccupations et perspectives. En d'autres termes, le processus de modernisation. Dans le passé, explique Richard Sennett dans son livre *Les Tyrannies de l'intimité*, « l'expérience publique était liée à la formation de l'ordre social », c'est-à-dire la fin de l'anarchie. Au cours des siècles récents, « elle a progressivement été rattachée à la formation de la personnalité¹¹ » – c'est-à-dire notre individualité et notre liberté. Les régimes anciens et autoritaires disaient aux gens ce qu'ils devaient penser et faire ; les sociétés modernes permettent aux citoyens de faire ce qu'ils ont envie de faire, seuls et ensemble, les ennoblissant. Avec la publitude, nous accédons à une plus grande liberté. Nous utilisons cette liberté pour nous exprimer en tant qu'individus et aussi trouver des amis et nous rassembler en nouvelles communautés de sociabilité.

Il vient toujours un moment où la société éclate et se divise, pour ensuite se réorganiser en formes nouvelles. Nous sommes pareils aux atomes d'une molécule. Il y a des siècles, nos molécules étaient des villages et des tribus ; le lieu où nous vivions nous définissait et, souvent, la religion nous guidait. En Europe, Gutenberg a donné à Luther le pouvoir de faire éclater la société en atomes, jusqu'à ce que ces éléments se reconfigurent en nouvelles sociétés définies par de nouvelles religions et des frontières politiques changeantes. Avec la révolution industrielle – dont Gutenberg lui-même a été la première petite mais volatile étincelle –, les atomes se sont une nouvelle fois séparés, avant de s'agréger en villes, industries, économies et nations. Nous nous séparons en atomes. Nous nous agrégeons en nouvelles molécules. Nous procédons moins par évolution que par poussées de violence, brisant d'anciens liens, perdant pied jusqu'à ce que nous puissions

nous connecter à nouveau¹². Mon objectif n'est pas de débattre de la question de savoir si nous sommes faits pour être seuls ou ensemble, si notre état naturel est indépendant ou social, privé ou public. Nous sommes faits pour être les deux ; nous modifions seulement le dosage, au gré des hasards et des nécessités. Il nous plaît de croire que nous finissons par trouver le bon équilibre et découvrir notre état naturel et permanent. C'est alors que surgissent les techniques, qui font voler en éclats l'ordre ancien et nos chères hypothèses.

Aujourd'hui, Internet nous atomise une nouvelle fois. La Toile est la presse à imprimer de chacun. Pas un média ; je viens de dire qu'il ne l'était pas. Notre outil de chambarde-ment, le catalyseur qui brise les anciens liens et nous donne la liberté d'explorer notre nature avec un regard neuf. Cette transformation prend une forme triviale : nous ne regardons plus tous comme un seul homme les mêmes informations, avec le même point de vue unique. Paix à ton âme, oncle Walter. Cette transformation prend également une forme dynamique : révolutions, disparitions de secteurs d'activité, bouleversements économiques. Atomisation. Reconfiguration. Nous voulons être séparés – trop, craignent certains. Dans son livre *Bowling Alone*, Robert Putnam s'inquiète que les liens avec la famille, les amis, les voisins et la société s'amenuisent. Et nous voulons être ensemble. Ce livre a donné envie à l'entrepreneur Scott Heiferman de créer Meetup, une plateforme qui permet à des groupes de personnes de se réunir hors ligne autour de centres d'intérêt communs – des chiens à la danse, de la science-fiction à la science tout court. Atomisation. Reconfiguration. Nous pouvons désormais trouver les publics auxquels nous souhaitons nous associer non pas en fonction d'étiquettes grossières, de généralisations et de frontières tracées autour de nous par d'autres – rouge contre bleu, noir contre blanc, nation contre nation –, mais en fonction de nos idées, de nos centres d'intérêt et de nos besoins : rescapés du cancer, libertaires, révolutionnaires, fans du groupe de rock Grateful Dead, végétariens, mères célibataires, fanas d'informatique, passionnés d'oiseaux, et défenseurs de la *privacy*.

La publitude marque un changement d'époque. Elle change la donne, menace les institutions dont le pouvoir repose sur le contrôle de l'information et de ceux qui la reçoivent. C'est la raison pour laquelle les acteurs en place s'élèvent contre ce changement et nous mettent en garde contre ses dangers. La publitude est un signe de notre montée en puissance à leurs dépens. Les dictateurs et les politiciens, les magnats des médias et les marketeurs essaient de nous dicter quoi penser et quoi dire. Mais désormais, ils devront écouter ce que nous disons, que nous utilisons Twitter pour nous plaindre d'un produit ou Facebook pour organiser une manifestation. Pour prospérer, ces institutions vont devoir apprendre à traiter avec nous d'égal à égal, en nous respectant en tant qu'individus et pour le pouvoir que nous pouvons désormais exercer collectivement – en tant que publics. Faute de quoi, elles pourraient bien être remplacées par des entrepreneurs ou des rebelles, pour le meilleur ou pour le pire.

La marche vers une société plus transparente est manifeste et inéluctable. Toute résistance est inutile. Mais la forme que prendra notre nouvelle société n'est en aucun cas fixée d'avance. Nous sommes à une croisée des chemins. Nous qui détenons les outils de la publitude détenons les clés de l'avenir. Nous devons décider comment les utiliser. Au lieu d'aboyer à la lune ou de maudire l'époque, bien nous en prendrait de saisir notre chance, de choisir le futur que nous voulons bâtir. Armés de nos nouveaux outils, comment pouvons-nous changer les gouvernements, organiser la vie politique, gagner des votes et acquérir du pouvoir ? Comment créer des contre-pouvoirs pour empêcher les régimes d'utiliser ces mêmes outils pour nous espionner et nous assujettir ? Comment une entreprise peut-elle progresser et prospérer en donnant accès à ses informations et à ses processus pour transformer les relations, collaborer et gagner de l'argent ? Dans le même temps, comment nous assurer qu'une entreprise conservera notre confiance en protégeant notre vie privée ? Comment permettre à nos enfants de tirer parti de toutes les nouvelles possibilités qu'ils ont pour créer, partager et être ensemble, tout en leur apprenant à se protéger d'acteurs mal intentionnés et à se prémunir contre

des avenir dont nous ne voulons pas ? Telles sont les questions que j'entends affronter dans les pages qui suivent.

C'est aujourd'hui que tout se joue et c'est à nous qu'il revient de donner corps à la société nouvelle qui sera la nôtre. À titre individuel, mais également dans nos rôles de parents, de salariés, d'employeurs, de citoyens, d'élus et de voisins, chacun d'entre nous choisit où il souhaite placer la frontière entre le privé (sûr, protecteur, fermé, parfois solitaire, souvent anonyme) et le public (ouvert, collaboratif, collectif et vulnérable).

Comme beaucoup, j'ai assisté au spectacle de la révolution égyptienne sur Twitter. Ce brave petit Twitter. Et dire qu'on ne le pensait fait que pour partager les banalités narcissiques de nos petites vies en répondant à cette question toute bête : « Qu'est-ce que tu es en train de faire ? » Comme si ça pouvait intéresser qui que ce soit, pas vrai ? Pendant la révolte, j'ai dit dans des tweets combien était grand le contraste entre les messages quotidiens des gens que je connaissais – repas, rendez-vous, mauvaise humeur, chats – et les messages de courage, de peur, d'exaltation et de détermination des hommes et des femmes qui étaient place Tahir, au Caire, des étrangers que j'apprenais un peu plus à connaître et à respecter chaque minute qui passait. @ghonim (Wael Ghonim, un ancien cadre de Google, dont on a dit qu'il avait contribué à allumer l'étincelle de la révolution avec une page Facebook¹³ et qui a été jeté en prison pour ça) a utilisé les médias sociaux pour donner des informations, de l'inspiration et du soutien. « Priez pour #Égypte, a-t-il tweeté. Très inquiet, car on dirait que le gouvernement planifie pour demain un crime de guerre contre le peuple. Nous sommes tous prêts à mourir. » Au dix-septième jour d'une révolution qui en a compté dix-huit, alors que le peuple sur la place pensait que le dictateur Hosni Moubarak s'en irait, Ghonim a tweeté trop tôt : « Révolution 2.0 : Mission Accomplie¹⁴. » Moubarak n'est pas parti ce soir-là mais le lendemain, c'était fait. Ghonim a tweeté : « Bienvenue chez toi, Égypte. Ils nous ont menti. Nous ont dit que l'Égypte était morte il y a trente ans, mais des millions d'Égyptiens ont décidé de chercher et ils ont trouvé leur

pays en dix-huit jours. » Ghonim est intervenu sur CNN pour dire merci à Facebook. « Cette révolution a démarré en ligne. Cette révolution a démarré sur Facebook, a-t-il déclaré. Elle a débuté en juin 2010 lorsque des centaines de milliers d'Égyptiens ont commencé à partager des contenus. On postait une vidéo sur Facebook et 60 000 personnes la partageaient sur leurs murs en quelques heures. J'ai toujours dit que si on veut libérer une société, il suffit de lui donner Internet¹⁵. »

Durant cet épisode historique, tout pouvait basculer d'un instant à l'autre. Moubarak, finir par s'en aller ou ne pas s'en aller. L'armée, basculer d'un côté ou de l'autre. Des voyous armés de pierres, revenir sur la place. Les autorités, utiliser Internet pour propager de fausses informations et trouver et arrêter les contestataires. Par habitude, j'ai suivi le cours des événements à la télévision. La plupart du temps, même la chaîne Al Jazeera English ne diffusait qu'un plan de la place pris au téléobjectif, à bonne distance, et les commentateurs n'avaient d'autre ressource que de se répéter. On n'entendait pas grand-chose des voix de la place. Mais Twitter nous les a apportées, ces voix, au beau milieu de leur révolution. Le blogueur Doc Searls a dit qu'en Égypte, Twitter avait été aux chaînes d'information en continu ce que les chaînes d'information en continu avaient été aux journaux : il a rendu un ancien média moins immédiat¹⁶.

Sur Twitter, un virtuose de la forme, @acarvin (Andy Carvin, le stratège des médias sociaux de la National Public Radio) a passé des heures et des jours à sélectionner le meilleur de ce que les gens disaient sur le terrain en Égypte. Au plus fort de la révolution, il a tweeté et retweeté 1 300 fois en 24 heures. Il vérifiait qui était là-bas auprès de ses sources. Il diffusait l'info, dénonçait les rumeurs et demandait aux personnes présentes sur la place ce qu'il s'y passait réellement. Il a par exemple retweeté les messages de @sandmonkey, un courageux blogueur qui avait commencé six ans auparavant à partager ses idées et ses expériences en Égypte, prenant énormément de risques. Après la victoire des contestataires, Sandmonkey a écrit sur son blog : « Pour la première fois ce

soir, j'irai me coucher sans avoir peur que la police d'État soit à ma poursuite ou de me faire kidnapper par les milices du gouvernement ; ou que des hackers à la solde des autorités attaquent mon site web. Ce soir, pour la première fois de ma vie, je me sens libre... et c'est fantastique¹⁷ ! » Sandmonkey a remplacé son avatar anonyme sur Twitter par une photo de lui et a publié son nom : Mahmoud Salem. Il était enfin libre de devenir un homme public.

Au moment où vous lisez ces lignes, des mois ou des années après le début de la révolution égyptienne, il est naturellement trop tôt pour savoir ce qu'il sortira de ces événements. Cette histoire n'a ni scénario ni même personnages principaux. Le genre de société que l'Égypte pourra construire et faire perdurer dans l'ère post-Moubarak oscille entre tant de risques, de besoins et d'intérêts contraires, mais aussi tant de nouvelles opportunités. Exactement comme à la société de l'Égypte de demain, bien des chemins s'offriront à nos sociétés et à celles qui restent à naître.

Le nouvel âge a ses sceptiques. L'auteur Malcolm Gladwell joue le grincheux. « C'est clair, déclare-t-il, la chose la moins intéressante les concernant est que certains des opposants ont peut-être (ou peut-être pas) à un moment ou un autre utilisé certains outils des médias sociaux pour communiquer les uns avec les autres. De grâce. Les peuples n'ont pas attendu l'invention de Facebook pour se soulever et renverser des gouvernements. » Pour ma part, il ne fait aucun doute que les outils de la publitude ont joué un rôle en aidant une authentique Égypte du peuple à se faire enfin entendre après avoir été réduite au silence. Ces outils les ont aidés à partager leurs informations, leurs frustrations, leurs rêves. C'est pour cela que Moubarak a coupé Internet et les téléphones mobiles, parce que ces technologies représentaient une menace (et le fait qu'un seul homme détienne un tel pouvoir devrait nous faire froid dans le dos). Mais tout Moubarak qu'il était, il n'a eu d'autre choix que de rétablir Internet, parce qu'on ne peut tout bonnement plus vivre sans. Pourtant, Malcolm Gladwell a raison sur un point : les outils ne sont que des outils. La révolution appartient au peuple. Comme un blogueur nous

l'a rappelé sur Al Jazeera English, ce n'est pas Twitter qui a combattu la police de Moubarak, ce sont les Égyptiens. Facebook ne créera pas une société nouvelle, mais cette société nouvelle a utilisé Facebook pour commencer à se façonner.

« Quelle sorte de monde rendrait les valeurs de la publtitude et celles de la *privacy* pareillement accessibles à tous ? », interroge Michael Warner¹⁸. C'est notre défi : trouver un nouvel équilibre entre nos rôles en tant qu'individus libres et en tant que membres d'un public qui se rassemble pour construire des entreprises, des marchés, des communautés, des gouvernements, des écoles et des vies meilleurs, plus ouverts, plus généreux et plus responsables. La *privacy* a sa place, c'est un fait, avec ses mises en garde et ses partisans. Mais la publtitude aussi doit avoir ses défenseurs. Ce livre en est un.