

La vie privée en péril

ALEX TÜRK

# LA VIE PRIVÉE EN PÉRIL

DES CITOYENS SOUS CONTRÔLE



Odile  
Jacob

# Internet

## La traque numérique

Pour mieux cerner le phénomène complexe du réseau Internet, commençons par l'aborder avec quelques idées simples.

Première remarque : nier l'extraordinaire contribution d'Internet, notamment dans ses applications en matière de courrier électronique, de moteurs de recherche, de commerce électronique ou de réseaux sociaux, au développement de la connaissance, des échanges, de l'économie serait faire preuve d'obscurantisme. Peut-être même l'histoire dirait-elle qu'aucune innovation technologique n'aura autant participé à cette évolution qui touche aussi bien les peuples que les individus. Comment ne pas songer en effet au rôle joué par les réseaux dans le mouvement pour la démocratie qui s'est développé récemment dans les pays arabes ?

Deuxième remarque : en l'état actuel du droit et de la technologie, quiconque ayant confié des informations personnelles au système doit savoir que nul ne peut lui garantir de manière absolue qu'il pourra en « sortir » totalement si tel est son souhait. Certes les avis, les arguments commerciaux, les croyances, les querelles foisonnent à ce sujet. Mais participant depuis longtemps à d'innombrables conférences et réunions fréquentées par la fine fleur des experts français et étrangers dans le domaine du numérique et de la protection des données, j'en suis arrivé à la conclusion que « si la

solution miracle existait, ça se saurait » ! Ou plutôt... ça se commercialiserait.

Troisième remarque : un point de méthode est nécessaire pour cerner, au plus près, la « problématique Internet ». Pour le comprendre, prenons un exemple simple : assis à mon bureau, je suis, durant mes heures de travail, dans le champ d'une caméra installée par mon employeur tandis que le coursier de mon entreprise, lui, est géolocalisé dans son véhicule de livraison et que mon voisin du dessous doit se soumettre, chaque matin, à un contrôle biométrique du réseau veineux de son index droit à l'entrée de son laboratoire. Si le trait commun à nos situations est que nous sommes l'objet d'un traçage par autrui, en revanche, nous y sommes tous trois soumis, en des lieux différents et par le biais de technologies différentes.

### *Une prise de conscience plus avancée*

Or, dans le cas d'Internet, des millions de personnes recourent à des applications, qui peuvent être diversifiées mais sont toutes connectées au même système. Cette distinction induit une différence d'approche : à ce jour la prise de conscience des risques engendrés en matière de protection des données personnelles par ces technologies est – contrairement à ce que pensent certains – beaucoup moins avancée en ce qui concerne les trois premières, notamment à cause de l'absence – pour le moment – d'une connexion globale. De plus, la pratique d'Internet implique, généralement, une participation de l'utilisateur, un minimum d'échanges, comme une sorte d'appropriation individuelle et collective du réseau (parfois confuse, il est vrai), tandis que, dans le cas des autres technologies, les individus ne « participent » pas au système (sans aucun doute pour la vidéo et la biométrie ; avec des

exceptions pour la géolocalisation où existe une logique de réseau dans certaines applications). Même si, nous le verrons, la pédagogie vis-à-vis des usages d'Internet représente une obligation ardente et urgente, les considérations qui précèdent amènent à penser qu'il n'est pas nécessaire de procéder ici à un examen exhaustif des risques encourus par les consommateurs de services sur Internet.

#### DES RISQUES BIEN IDENTIFIÉS

Effectivement, la nature même de ces risques est plutôt bien identifiée désormais (ce qui ne signifie pas que les utilisateurs en soient forcément conscients). Il peut s'agir du comportement des jeunes face aux pièges qui leur sont tendus (cybercriminalité) ou des atteintes aux règles de confidentialité en matière de santé des personnes ou dans le domaine bancaire. La confrontation entre les gestionnaires professionnels des services sur Internet et des usagers amateurs pose aussi des questions touchant, d'une part, aux risques inhérents au dévoilement de la personnalité et des options intimes de chacun et, d'autre part, aux techniques mises en œuvre en matière de ciblage publicitaire.

#### LE SYNDROME OKAZOU

Là encore, nul besoin de s'attarder. On connaît bien les idées fausses qui circulent depuis qu'Internet existe. Les uns se promènent sur la Toile, absolument convaincus de la fiabilité des informations qu'ils y glanent. D'autres s'imaginent que le volume d'informations disponibles est tel que l'anonymat des utilisateurs s'en trouve garanti. Il y a également ceux qui sont dans un état de croyance tel vis-à-vis de leur réseau social que lorsque celui-ci annonce la mise en place d'une nouvelle fonction destinée à améliorer le service rendu à

l'utilisateur, ils n'en soupçonnent aucunement l'ambivalence. Les mêmes sont loin de deviner à quel point certains acteurs du Net s'efforcent de conserver leurs données le plus longtemps possible parce qu'elles peuvent toujours servir. Ce serait le syndrome Okazou : on ne sait ni quand ni comment elles pourront être utiles mais cela ne fait pas de mal de les stocker, au cas où...

S'agissant du recueil des données, il arrive que l'utilisateur – en réalité, le client – participe à l'élaboration de la stratégie commerciale de l'opérateur sans en avoir conscience. Cela se produit généralement parce qu'il existe une conjonction entre la donne économique qui amène celui-ci à solliciter de plus en plus d'informations auprès du consommateur alors que la « configuration psychologique » de ce dernier l'incite à dévoiler des aspects de sa personnalité ou de sa vie privée. Le moins que l'on puisse dire est que l'état d'esprit du premier est plus simple à cerner...

### *L'amitié au service du capitalisme*

Un autre élément rend particulièrement complexe la question de la protection des données sur Internet. Il s'agit du formidable paradoxe sur lequel repose la problématique des moteurs de recherche et des réseaux sociaux. Il faut le reconnaître, les groupes qui développent ces systèmes ont réussi l'un des coups les plus géniaux qui aient jamais été réalisés dans la société capitaliste. D'envergure planétaire, ces sociétés, qui réalisent des chiffres d'affaires se comptant en milliards d'euros, sont parvenues à substituer au concept marchand classique entre un fournisseur et son client, une relation fondée – semble-t-il – sur le partage, l'enrichissement mutuel, la gratuité et même l'amitié ! L'agrégation de profits sur fond d'exaltation libertaire. Comme si elles avaient accédé au stade ultime, au Graal, dont rêveraient nos

« sociétés de progrès » : concilier l'efficacité économique et l'humanisme.

Au passage il a été nécessaire d'établir un nouveau code sémantique. Ainsi, on ne dit pas « client », ni même « usager », non : on est entre « internautes » ou « amis » ! À ce propos, signalons la naissance prochaine d'un nouveau verbe, en cours de gestation : *friend* – « ami » au sens de Facebook – donne *unfriend* (« non-ami »), qui produit *to unfriend*, c'est-à-dire cliquer pour rayer un de ses « amis » de sa liste sur un réseau social (je n'invente rien). Ne doutons pas que l'on proposera, très bientôt, une version française de ce néologisme anglo-saxon : « unfriender ». Dans la mesure, évidemment, où ils auront considéré qu'il s'agissait d'un verbe appartenant au premier groupe. Ou, le pire n'étant jamais sûr, retiendront-ils plutôt « désamiser » ?

Magie de la sémantique encore, on appelle ces mastodontes de l'économie mondiale par leur petit nom, à l'instar des vieux amis de la famille. Et même on les conjugue, lorsqu'il s'agit de recruter ou de cerner le comportement d'un salarié : on « googuelise » et on « facebookise » ! D'ailleurs le mot *free* lui-même, ne désigne-t-il pas, dans ce qui devient notre langage commun, issu du langage commercial anglo-saxon, à la fois ce qui est libre et gratuit ?

### *La parole aux prosélytes*

Si l'on veut tenter d'instaurer un lien de confiance durable entre les gestionnaires de services sur Internet et leurs utilisateurs, il est nécessaire, au préalable, de définir ces derniers. Sans prétendre opérer une classification d'ordre sociologique appuyée sur un critère scientifique, il est possible, en se fondant sur l'observation de distinguer trois types de comportement des usagers face aux moteurs de recherche et aux réseaux sociaux.

La première catégorie regroupe ceux qui sont parfaitement informés, parfaitement conscients des risques qu'ils encourent quant à la protection de leur vie privée et adoptent à ce sujet une position idéologique. Parfois, d'ailleurs, leur conception est très proche de celle des gestionnaires eux-mêmes. Appelons-les « prosélytes ». Deuxième catégorie : on y trouve ceux qui sont certes informés de cette menace mais qui, soit la sous-estiment, soit l'évaluent correctement mais la bravent ou la négligent. On pourrait les qualifier de « naïfs ». Enfin, la troisième catégorie rassemblerait les usagers qui ne sont pas véritablement conscients des risques. Ce sont les « innocents ».

#### LA VIE PRIVÉE N'EST PLUS CE QU'ELLE ÉTAIT...

Trois personnages dominant la scène où évoluent les prosélytes : Mark Zuckerberg, Eric Schmidt et Larry Page. Chacun sait qu'il s'agit précisément des dirigeants des deux plus grands acteurs du Net : Facebook et Google. Si l'on veut bien comprendre les problématiques auxquelles la CNIL, et à travers elle la société, est aujourd'hui confrontée, il faut leur donner la parole un instant.

En 2004, dans un *chat* publié par *Business Insider*, Mark Zuckerberg s'exclame : « J'ai près de 4 000 adresses, mails, photos... Les gens me les ont données. J'ignore pourquoi ils me font confiance, putain d'abrutis ! » On sent l'âme noble qui perce sous l'enthousiasme juvénile... Mais il n'a que 20 ans et doit être enivré, alors qu'il vient de créer son réseau, par un succès aussi foudroyant qu'inattendu. En janvier 2010, le surdoué de l'informatique est maintenant métamorphosé en businessman. Interviewé par Mike Arrington pour *Techcrunch*, il justifie son projet consistant à installer un nouveau paramétrage de confidentialité sur Facebook en expliquant qu'il faut admettre que le souci de préserver sa vie privée « n'est plus la norme ». Selon lui, les jeunes ont une

conception de la vie privée différente de celle de leurs parents et considèrent le monde en ligne comme un espace davantage privé que la maison où ils vivent parce qu'ils « ont davantage de contrôle sur ce qui s'y passe ». Ailleurs, il confirme en soutenant que la norme sociale évolue nécessairement face au développement des nouveaux usages sur son réseau.

#### LA CIVILISATION REMPLACÉE PAR L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE ?

Curieusement, les déclarations d'Eric Schmidt, qui dispose, lui aussi, d'une audience planétaire, sont moins connues que celles de Mark Zuckerberg. Pourtant, elles sont au moins aussi instructives.

Elles s'articulent autour de quatre thèmes. Premier thème, le caractère démiurgique de Google : « Tout ce que sait Google, les États peuvent le savoir aussi, il leur suffit de demander. » Cette posture est effarante car elle signifie qu'aux yeux de ses dirigeants Google ne se considère pas seulement comme une société commerciale mais comme une espèce de Grand Régulateur, disposant d'un statut le positionnant à l'égal des États. Pis encore, Eric Schmidt expose benoîtement le fait que les autorités de police et de justice des États en question pourraient s'adresser à Google pour « en savoir plus » sur les citoyens ! Pourquoi d'ailleurs s'exprimer au conditionnel puisqu'ils le font déjà ?

Deuxième thème, le projet ultime poursuivi par l'équipe fondatrice de Google. Dans *Wired*, voici ce qu'il déclare le 9 août 2009 : « Ce que nous avons toujours voulu construire c'est une intelligence artificielle plus intelligente que nos cerveaux [...]. Il y a un cerveau droit, un cerveau gauche et une troisième partie où se trouve cette intelligence collective que Google peut vous aider à trouver. » Et il ajoute que les usagers n'attendent pas de Google qu'il réponde à leurs

questions mais qu'il « leur indique ce qu'ils doivent faire ». Cela a le mérite d'être clair et implique évidemment qu'il ne saurait exister de limite à l'agrégation de données.

#### TENIR LA MÉMOIRE DU MONDE DANS SA MAIN

C'est ici qu'intervient Larry Page, cofondateur de Google. Citons cette déclaration faite au *Wall Street Journal* le 14 août 2010 : « Peut-être qu'un jour on pourra implanter une version miniature de Google dans notre cerveau. » Se contente-t-il ainsi de compléter la proposition d'Eric Schmidt, en ouvrant la voie à une diversification commerciale prometteuse ? Non, il faut aller plus loin. Larry Page est, en effet, l'un des fondateurs de la Singularity University qui, dans le sillage du courant transhumaniste – selon lequel tout ce que la technologie peut faire pour améliorer les performances humaines doit être fait –, se donne notamment pour objectif de réévaluer et actualiser le vieux concept de « singularité technologique » – issu de la science-fiction –, qui décrit le moment où la civilisation sera supplantée par l'intelligence artificielle. Aujourd'hui, cela signifie que, dans les années à venir, grâce aux capacités phénoménales de conservation des données, qui pourront être consultées de manière illimitée, il sera possible de faire émerger une intelligence artificielle dont on ne peut évaluer la puissance. Dans un tel schéma, Google se présente évidemment comme le vecteur le mieux approprié pour accompagner l'évolution vers cet état de la connaissance, inédit et vertigineux. C'est ainsi qu'il affirme dans des propos cités par *Le Monde* du 22 mai 2010 : « Notre ambition est d'organiser toute l'information du monde, pas juste une partie. » On notera qu'en décembre 2010 Google a ouvert un site qui dresse la liste de tous les termes employés dans 5 millions de livres publiés depuis 1800. Ce travail de numérisation, dont l'objectif déclaré

est de décrypter l'histoire humaine, présente, en lui-même, un intérêt scientifique et culturel, incontestable. La question est : ensuite, derrière, après, plus loin ?

#### L'IDENTITÉ KLEENEX

Reprenons le fil du raisonnement d'Eric Schmidt : troisième thème, le souci de préserver sa vie privée n'est une réalité que pour les criminels. Difficile de formuler, de façon plus outrancière, l'absurde slogan « rien à cacher, rien à me reprocher » sur lequel nous reviendrons. Mais Eric Schmidt ne recule devant rien et il expose, dernier thème, lors de la conférence *Techonomy*, en 2010 (le 4 août !), sa conception du droit à l'oubli. Ainsi, « la seule façon de faire pour qu'Internet fonctionne de manière transparente est d'en finir avec l'anonymat ». Comment ? C'est très simple : il suffit de considérer qu'il sera normal, dans un futur proche, de changer de nom et donc d'identité (on sait qu'en matière de biométrie, certaines personnes recourent déjà à la destruction de leurs empreintes digitales par brûlure ou par greffe). Puisque ceux qui gèrent techniquement les usages d'Internet ne sont pas en mesure de garantir le droit à l'oubli, l'individu doit s'adapter et, par exemple, accepter la perspective d'être contraint de changer plusieurs fois d'état civil, au cours de sa vie, afin de concilier la nécessaire transparence – au sens que lui donne Eric Schmidt – et le respect de la vie privée. Il fallait y penser. Il est vrai que, quelques semaines plus tard, lorsqu'il constatera l'effet désastreux produit par cette dernière déclaration sur l'image de la société Google, Eric Schmidt prétendra que ce n'était qu'une « mauvaise blague » (on aimerait savoir si l'affirmation selon laquelle seuls les criminels souhaitent préserver leur vie privée est également une *public joke*).

Une précision importante : ce dont il est question ici n'est pas la création provisoire et limitée d'une identité numérique,

spécifique à l'usage d'Internet, dont l'objet serait, pour les uns, de préserver leur vie privée, pour les autres, d'échapper à leurs responsabilités. Non, il s'agit bien pour M. Tartempion de constater que son identité étant devenue poreuse, aléatoire, non signifiante, il devrait en changer ! Cette séquence d'identité étant achevée, il prendrait désormais une nouvelle identité et s'appellerait Duschmoll. C'est-à-dire qu'il changerait d'état civil. On imagine que cela impliquerait quelques secousses pour notre code civil !

Peut-on simplement parler de gaffe ? Lors de la dernière conférence internationale des commissaires à la protection des données, qui s'est tenue à Jérusalem en novembre 2010, j'ai pu vérifier qu'il s'agissait bien d'une conception nouvelle de l'identité, totalement déconnectée désormais de la notion de citoyenneté. En effet, plusieurs universitaires américains réfléchissent actuellement au concept, intellectuellement séduisant mais singulièrement pernicieux, de « banqueroute de réputation » : tout comme pour une entreprise, on constaterait la faillite de l'identité d'une personne qui aurait perdu la maîtrise de ses données personnelles au fil de ses usages d'Internet. Cette idée me choque mais ne me surprend pas car on retrouve ici, en filigrane, une distinction fondamentale entre les philosophies américaine et européenne, en matière de protection des données. Cette conception repose en effet sur une « patrimonialisation » de l'identité, qui glisse ainsi imperceptiblement vers la notion de bien marchand, alors que l'on devrait considérer l'identité comme un droit fondamental attaché à la personne pour la durée de sa vie (voir chapitre VI).