

Université Lumière Lyon 2

École doctorale Sciences de l'Éducation, Psychologie, Information-Communication

**La protection des données personnelles
sur l'internet**

Analyse des discours et des enjeux sociopolitiques

Par Nathalie WALCZAK

Thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication

Dirigée par Isabelle GARCIN-MARROU et Franck REBILLARD

Remerciements

Tout le monde s'accorde à dire que l'écriture de la thèse est un travail personnel et solitaire. Je le confirme. Mais ce travail n'est finalement réalisable qu'en étant entouré des bonnes personnes. J'aimerais ici remercier celles qui ont fait partie de ce projet, à différents niveaux.

Je pense en tout premier lieu aux deux professeurs qui ont dirigé ma thèse, Isabelle Garcin-Marrou et Franck Rebillard. J'ai eu la chance de pouvoir bénéficier de leurs deux expertises complémentaires et de leurs conseils toujours avisés, chacun à leur façon, mais toujours dans la même direction, vers le haut.

J'ai aussi une grande pensée pour les enseignants-chercheurs de l'Icom et du laboratoire Elico, pour leur aide, leurs encouragements et la confiance qu'ils m'ont accordée. Je pense plus particulièrement à Valérie Croissant, Vincent Mabillot, William Spano et Annelise Touboul, ainsi qu'à tous ceux avec qui j'ai partagé des discussions très enrichissantes autour de mon sujet.

Ma vocation pour la recherche trouve son origine à l'Ifsttar lors d'une collaboration professionnelle. Je voudrais remercier Corinne Brusque pour m'avoir permis, avec enthousiasme, de pouvoir continuer mon cursus universitaire en parallèle avec mon contrat au Lescot, ainsi qu'Isabelle Saint Saëns pour ses partages et les découvertes que j'ai pu faire grâce à elle.

Je pense aussi à mes collègues de l'association Alec'Sic et de l'école doctorale Epic avec qui j'ai partagé des moments essentiels dans ma vie de doctorante. Je remercie spécialement Lise et Audrey qui ont enrichi ma réflexion à chaque conversation et dont le soutien a été précieux tout au long de ce parcours, au-delà de la thèse. Je remercie aussi toutes les personnes qui m'ont abreuvée d'informations pour faire avancer mon travail, Dimitri en particulier, mes amis et les membres de ma famille qui, sans nécessairement comprendre mon travail, m'ont toujours soutenue. Je souhaite remercier tous ceux qui ont su mettre un rayon de soleil dans l'eau froide, que ce soit sous la forme de muffins déposés devant ma porte (merci Charlène), ou de bons moments partagés, ceux que je nomme affectueusement « *les coupables* » et grâce à qui cette thèse a pu s'achever dans des conditions agréables.

Ce travail n'aurait pas abouti non plus sans le soutien moral et logistique de mes parents qui ont été présents du début à la fin, sans questionnement. Leur force m'inspire et je les remercie infiniment.

Et ce travail n'aurait pas débuté sans les encouragements et le soutien de Sébastien que je remercie pour m'avoir comprise et encouragée dans cette voie.

Enfin, je remercie Hanaé pour sa patience et son ouverture d'esprit pendant ces années de recherche qui représentent, à l'heure où je finis cette thèse, la moitié de son jeune âge.

A Hanaé,

Parce que les routes toutes tracées ne sont pas toujours les plus belles, je te souhaite de pouvoir suivre des chemins de traverse te permettant de t'épanouir autant que j'ai pu le faire lors de ce travail de thèse.

Sommaire

REMERCIEMENTS	3
SOMMAIRE	7
CHAPITRE 1 : INTRODUCTION	11
I CONTEXTE DE L'ÉTUDE.....	12
1. A L'ORIGINE DE CETTE RECHERCHE.....	12
2. OBJECTIFS, PROBLÉMATIQUE ET HYPOTHÈSES.....	15
II CADRE THÉORIQUE.....	22
1. L'ESPACE PUBLIC.....	24
1.1 <i>L'Espace public d'Habermas comme cadre structurel.....</i>	25
1.2 <i>L'espace public contemporain.....</i>	33
2. L'IDENTITÉ.....	44
2.1. <i>Comprendre le concept d'identité</i>	44
2.2. <i>Sociabilité et interaction.....</i>	50
2.3. <i>Identité numérique.....</i>	52
3. LES DONNÉES PERSONNELLES	55
3.1 <i>De la trace à la donnée</i>	56
3.2 <i>L'interopérabilité des données.....</i>	61
3.3 <i>Les données personnelles dans le cadre de cette thèse</i>	64
4. LE DROIT À L'OUBLI NUMÉRIQUE	66
4.1 <i>L'action gouvernementale française concernant le droit à l'oubli numérique.....</i>	66
4.2 <i>La présence numérique en question.....</i>	68
4.3 <i>Le paradoxe du droit à l'oubli.....</i>	73
5. SAISIR LES REPRÉSENTATIONS : ENTRE IMAGINAIRE ET IMPENSÉ	78
5.1 <i>L'imaginaire comme mode de saisie des représentations de l'internet.....</i>	79
5.2 <i>Mettre en évidence l'impensé de l'internet.....</i>	83
III. MÉTHODOLOGIE.....	88
1. CHOIX DU CORPUS	91
1.1 <i>Le corpus de presse</i>	96
1.2 <i>Les discours des entreprises de l'internet.....</i>	98
1.3 <i>Les discours des instances régulatrices et les discours politiques</i>	100
1.4 <i>Les entretiens avec les internautes</i>	102
2. L'ANALYSE DE DISCOURS D'UN CORPUS MULTIDIMENSIONNEL	108
CHAPITRE 2 : LE DROIT À L'OUBLI NUMÉRIQUE	117
I ANALYSE DES CHARTES.....	119
1. LA CHARTE SUR LA PUBLICITÉ CIBLÉE ET LA PROTECTION DES INTERNAUTES.....	119
1.1 <i>Description du document</i>	119
1.2 <i>Le texte de la charte.....</i>	129
2. LA CHARTE SUR LE DROIT À L'OUBLI DANS LES SITES COLLABORATIFS ET LES MOTEURS DE RECHERCHE	141
2.1. <i>Composition du document</i>	142
2.2. <i>Le contenu de la charte</i>	146
3. ARTICULATION DES DEUX CHARTES	158
II LES DISCOURS POLITIQUES D'ACCOMPAGNEMENT DE CES DEUX CHARTES.....	164
1. RECHERCHE DES DISCOURS DE NKM CONCERNANT LES DEUX CHARTES	164
1.1 <i>Un blog qui évolue au fil des activités politiques</i>	164
1.2 <i>L'utilisation des réseaux sociaux numériques.....</i>	168
2. LES DISCOURS OFFICIELS DE NKM	171

2.1.	<i>La déclaration de NKM lors de la signature de la première charte</i>	171
2.2.	<i>Le communiqué de presse pour la signature de la deuxième charte</i>	173
III	ANALYSE DES ARTICLES DE PRESSE	179
1.	PARAMÈTRES D'ANALYSE DU CORPUS	180
1.1	<i>Données contextuelles</i>	180
1.2	<i>Analyse quantitative</i>	181
2.	ANALYSE DU CORPUS DE PRESSE RELATIF AU DROIT À L'OUBLI	183
2.1.	<i>Le droit à l'oubli numérique : un concept aux contours flous</i>	183
2.2.	<i>Protection des données personnelles vs liberté d'expression</i>	187
2.3.	<i>Imaginaire et anticipation</i>	189
2.4.	<i>L'hégémonie de Google et Facebook</i>	191
2.5.	<i>Les actions de régulation</i>	192
IV	ENTRETIENS AVEC LES INTERNAUTES	195
1.	LES CRAINTES PAR RAPPORT À L'INTERNET	196
1.1	<i>Des informations incontrôlables</i>	197
1.2	<i>L'information sortie du contexte</i>	199
1.3	<i>Entre visibilité et publicisation</i>	200
2.	L'INTERNET : « UN OUTIL PRIMORDIAL »	203
2.1.	<i>Un espace de services « publics »</i>	204
2.2.	<i>Vie réelle et monde virtuel</i>	206
2.3.	<i>La publicité ciblée : le témoin de la captation des données personnelles</i>	207
3.	LE DEVENIR DES DONNÉES	210
3.1	<i>Des internautes informés grâce à la télévision</i>	211
3.2	<i>Protéger la nouvelle génération</i>	212
3.3	<i>Le travail des instances de régulation françaises</i>	215
CHAPITRE 3 : LA CRÉATION DU CONSEIL NATIONAL DU NUMÉRIQUE ET LA TENUE DE L'E-G8 À PARIS		227
I	ANALYSE DES ARTICLES DE PRESSE	233
1.	PARAMÈTRES D'ANALYSE DU CORPUS RELATIF AU CNN	233
1.1	<i>Données contextuelles</i>	233
1.2	<i>Analyse quantitative</i>	233
2.	ANALYSE QUALITATIVE	236
2.1.	<i>Les titres comme indicateurs de la logique discursive</i>	236
2.2.	<i>Analyse du corps des articles</i>	241
3.	PARAMÈTRES D'ANALYSE DU CORPUS RELATIF À LA TENUE DE L'E-G8	253
4.	ANALYSE DU CORPUS RELATIF À LA TENUE DE L'E-G8	256
4.1	<i>Analyse des titres</i>	256
4.2	<i>Analyse du corps des articles</i>	259
II	ANALYSE DES DISCOURS POLITIQUES	279
1.	LA MISE EN PLACE DU CNN	280
1.1	<i>L'internet : une technologie qui bouleverse notre société</i>	280
1.2	<i>Le rôle de l'État et du CNN</i>	286
2.	L'OUVERTURE DE L'E-G8	289
2.1.	<i>« Histoire »</i>	290
2.2.	<i>« Révolution »</i>	291
2.3.	<i>« Monde »</i>	293
III	DISCOURS DE FACEBOOK : LA NAVIGATION À TRAVERS LES LIENS HYPERTEXTES DES CONDITIONS D'UTILISATION	300
1.	FACEBOOK : UNE ENTREPRISE EN EXPANSION PERPÉTUELLE	300
2.	LES ÉCRITS D'ÉCRAN	302
3.	ANALYSE DE LA NAVIGATION DANS LES CONDITIONS GÉNÉRALES D'UTILISATION DE FACEBOOK	305
3.1	<i>Préambule contextuel</i>	305

3.2	<i>Explications de la démarche</i>	308
3.3	<i>Mise en évidence des liens hypertextes dans les CGU de Facebook</i>	310
3.4	<i>Analyse de la navigation à travers ces liens hypertextes</i>	319
3.5	<i>Des formats de contenus disparates</i>	321
IV	LES DISCOURS DES INTERNAUTES	333
1.	FACEBOOK : LA RÉFÉRENCE DES RÉSEAUX SOCIONUMÉRIQUES	333
1.1	<i>Des usages diversifiés</i>	334
1.2	<i>La gestion de la visibilité</i>	338
2.	L'UTILISATION DE FACEBOOK : ENTRE CONSCIENCE, MÉFIANCE ET CONFIANCE	340
2.1.	<i>L'évaluation de Facebook par les répondants</i>	341
2.2.	<i>Privé/public</i>	342
3.	LA NON-REMISE EN QUESTION DE FACEBOOK.....	346
3.1	<i>L'hégémonie de Facebook</i>	346
3.2	<i>Les craintes des internautes</i>	349
3.3	<i>Les solutions face à l'utilisation des données personnelles</i>	351
	CHAPITRE 4 : LE CHANGEMENT DES CONDITIONS D'UTILISATION DE GOOGLE	361
1.	GOOGLE : DU PROJET UNIVERSITAIRE À L'ENTREPRISE COTÉE EN BOURSE	363
2.	LE PAGE RANK ET LA « DÉMOCRATIE » GOOGLE	365
3.	LE « MYSTÈRE » GOOGLE	366
I	LES DISCOURS DE GOOGLE	368
1.	INFORMER LES UTILISATEURS PAR L'INTERMÉDIAIRE DE NOTIFICATIONS	368
1.1	<i>Les notifications par les pop-up</i>	368
1.2	<i>L'envoi de mails à tous les utilisateurs de Gmail</i>	372
2.	INFORMER LES UTILISATEURS PAR LE BLOG INSTITUTIONNEL DE GOOGLE.....	374
2.1.	<i>Analyse de la nouvelle politique de confidentialité de Google</i>	376
2.2.	<i>« Un dessin vaut mille mots »</i>	406
II	LES DISCOURS DE LA CNIL	410
1.	LE RÔLE DE LA CNIL À L'ÉCHELLE EUROPÉENNE	411
2.	LES COURRIERS ÉCHANGÉS ENTRE LA CNIL ET GOOGLE	412
2.1.	<i>La Lettre de Jacob Kohnstamm à Larry Page le 2 février 2012</i>	414
2.2.	<i>La réponse de Peter Fleischer à Jacob Kohnstamm le 3 février 2012</i>	415
2.3.	<i>Le courrier d'Isabelle Falque-Pierrotin à Larry Page le 27 février 2012</i>	419
2.4.	<i>La réponse de Peter Fleischer à Isabelle Falque-Pierrotin le 28 février 2012</i>	422
2.5.	<i>Le courrier d'Isabelle Falque-Pierrotin à Larry Page le 16 mars 2012</i>	424
2.6.	<i>La réponse de Google au questionnaire de la CNIL le 20 avril 2012</i>	427
2.7.	<i>La réponse de la CNIL au courrier de Google le 22 mai 2012</i>	430
2.8.	<i>La réponse de Google adressée à la CNIL le 21 juin 2012</i>	432
2.9.	<i>Courrier envoyé par le groupe de travail Article 29 à Larry Page le 16 octobre 2012</i>	434
III	ANALYSE DES ARTICLES DE PRESSE	438
1.	PARAMÈTRES D'ANALYSE DU CORPUS RELATIF AU CHANGEMENT DES CGU DE GOOGLE	438
1.1	<i>Données contextuelles</i>	438
1.2	<i>Analyse quantitative</i>	439
2.	ANALYSE QUALITATIVE DU CORPUS RELATIF AU CHANGEMENT DE CGU DE GOOGLE	441
2.1.	<i>Les titres comme indicateurs de la logique discursive</i>	441
2.2.	<i>Analyse du corps des articles</i>	445
IV	LES DISCOURS DES INTERNAUTES	458
1.	GOOGLE COMME UNE ÉVIDENCE POUR LES UTILISATEURS.....	458
1.1	<i>L'hégémonie de Google</i>	458
1.2	<i>La simplicité d'utilisation de Google</i>	460
1.3	<i>L'utilisation de Google par habitude</i>	461
2.	CONFIANCE, CONSCIENCE OU DÉFIANCE.....	465

2.1.	<i>La confiance en Google</i>	466
2.2.	<i>Une confiance par ignorance</i>	467
2.3.	<i>La défiance envers Google</i>	468
2.4.	<i>Un jugement global très positif vis-à-vis de Google</i>	469
3.	UN CHANGEMENT DE CGU PASSÉ INAPERÇU	471
3.1	<i>La campagne d'information</i>	471
3.2	<i>La campagne publicitaire</i>	473
3.3	<i>Une non-lecture des nouvelles conditions d'utilisation de Google</i>	476
CHAPITRE 5 : CHAPITRE CONCLUSIF		485
I	RETOUR SUR HYPOTHÈSES	486
1.	DES NOUVELLES MODALITÉS D'EXPOSITION DE SOI	487
1.1	<i>L'internet : l'outil « indispensable » de notre société</i>	487
1.2	<i>La gestion personnelle des données</i>	488
1.3	<i>Des craintes indéterminées par rapport à l'internet</i>	490
2.	LA MARCHANDISATION DES DONNÉES PERSONNELLES	492
2.1.	<i>Une balance difficile entre bienfaits et désavantage</i>	492
2.2.	<i>Les conditions d'utilisation en tant que textes informatifs</i>	494
2.3.	<i>L'hégémonie de Google et Facebook</i>	495
3.	LES TENTATIVES DES INSTANCES RÉGULATRICES FRANÇAISES.....	497
3.1	<i>La CNIL vs les organismes de régulation gouvernementaux</i>	498
3.2	<i>Impensé et non-remise en cause des géants de l'internet</i>	500
II	SYNTHÈSE DE CETTE RECHERCHE	503
III	ACTUALITÉS DE LA QUESTION	507
1.	LES RELATIONS ENTRE GOOGLE ET LA CNIL	507
2.	LES ACTIONS GOUVERNEMENTALES ET L'INTERNET	509
3.	LA SURVEILLANCE SUR L'INTERNET	511
BIBLIOGRAPHIE		514
TABLE DES ILLUSTRATIONS		532
TABLE DES MATIÈRES		535

Chapitre 1 : introduction

I Contexte de l'étude

1. A l'origine de cette recherche

Avec la multiplication des dispositifs de mise en relation ainsi que le développement des applications participatives sur l'internet, la question de la protection des données personnelles a émergé en parallèle à la question de l'exploitation marchande de ces données par les entreprises de l'internet. Cette question est relativement récente au regard de l'évolution de l'internet. Elle ne se posait pas de façon aussi sensible lors des débuts de Google en 1998 ou de Facebook en 2004, car la marchandisation de ces données n'était pas autant au cœur des services proposés par ces deux entreprises. Avec l'avancée technologique de l'informatique et les multiples possibilités économiques qui en découlent, cette question de la protection des données personnelles devient centrale et suscite de nombreux débats juridiques, techniques, économiques et sociologiques.

A partir de 2008, la question de la protection des données personnelles commence à prendre de l'ampleur dans les discours de la presse¹ mais elle se place sur une autre scène que celle de l'économie des entreprises de l'internet. Elle se situe principalement sur le terrain judiciaire et politique avec des projets de loi nécessitant des développements de logiciels basés sur la captation de données personnelles à des fins policières. Le projet EDVIGE (exploitation documentaire et valorisation de l'information générale) en est un exemple. C'est un fichier national devant recenser « *les personnes susceptibles de porter atteinte à l'ordre public* ». Il est créé par un décret de juin 2008 relatif à la fusion des Renseignements Généraux (RG) et de la Direction de la Surveillance du Territoire (DST). Son but est de permettre aux policiers français de collecter des informations sur « *des personnes physiques âgées de 13 ans et plus* ». Même si les Renseignements Généraux collectaient déjà des données depuis 1991, EDVIGE est censé leur ouvrir un champ plus large en autorisant des collectes de renseignements notamment sur la santé et l'orientation sexuelle des personnes « *jouant un rôle politique, social, religieux, économique* » ou « *susceptibles de troubler l'ordre public* ». C'est grâce à la CNIL (Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés) que l'opinion publique est alertée de ce décret et commence à être sensibilisée à l'aspect délicat des données personnelles. Suite aux polémiques, EDVIGE est remplacé par EDVIRSP (Exploitation

¹ D'après ce que nous avons constaté pour l'élaboration de notre projet de thèse.

Documentaire et Valorisation de l'Information Relative à la Sécurité Publique) en novembre 2008, qui prévoit, entre autres, que la police ait la possibilité d'installer des chevaux de Troie, ou logiciels espions, sur les ordinateurs des particuliers. Suite à la polémique soulevée par ce qui est perçu comme un « *fichage automatique et généralisé* », le décret instituant le fichier Edvige² est retiré à la fin du mois de novembre 2008. En mai 2009, c'est le projet de loi LOPPSI (loi d'orientation et de programmation pour la performance de la sécurité intérieure) qui est présenté au conseil des ministres. Le but de cette loi est de regrouper les informations de différents fichiers administratifs français au niveau de la gendarmerie nationale (permis de conduire, banque, fisc, sécurité sociale ...). Ce fichier nommé Périclès offre aussi la possibilité de capter des informations sur « *les sources ouvertes* » de l'internet, c'est à dire sur les comptes Facebook, Google, MySpace ... Dans ce cadre-là, ces données sont uniquement accessibles par la police, la gendarmerie et les magistrats du parquet.

Pendant la période 2008-2009, les projets gouvernementaux autour des recueils de données personnelles se multiplient (Cristina, Edvige, Herisson, Périclès, Loppsi) et font naître des polémiques autour de la protection des données personnelles. Cette période constitue alors un début de sensibilisation du public sur le sujet. C'est donc en constatant la récurrence des discours à ce sujet que nous avons choisi de nous pencher sur la question des données personnelles sur l'internet.

Lorsque nous avons débuté ce travail de thèse en 2010, le contexte de l'internet était marqué par l'ouverture des données avec l'annonce d'un Web² (Web squared : web à la puissance 2) par Tim O'Reilly et la création de l'open graph de Facebook³. Le Web² annoncé par O'Reilly en 2009 correspond au Web des données c'est-à-dire qu'il est caractérisé par l'utilisation, de la part des entreprises de l'internet, de données laissées par les internautes. Ces données servent à la personnalisation de diverses applications comme par exemple la géolocalisation ou la synchronisation de calendriers. L'open graph de Facebook peut aussi être considéré comme une illustration de ce qui est appelé Web² : il s'agit d'un protocole qui permet aux entreprises de l'internet de partager des informations d'un profil Facebook et des relations de ce dernier. Ces informations appelées « *objets* » dans le cadre du Web² sont notamment transmises par la fonction « *J'aime* » qui permet de faire un lien entre une personne et ses goûts. Par extension, cela permet aussi à Facebook de tisser une sorte de toile sociale entre

² <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000019774085> : consulté le 13.08.13

³ REBILLARD, Franck, *Du Web 2.0 au Web² : fortunes et infortunes des discours d'accompagnement des réseaux sociaux numériques*, In : Revue Hermès n°59, avril 2011, pp. 25-31.

des « amis » qui sont connectés et leurs goûts. Ce sont ces informations qui vont pouvoir être revendues à des sociétés diverses pour un ciblage publicitaire plus affûté.

D'après Franck Rebillard, cette mise en avant de la possibilité pour les entreprises de l'internet d'exploiter les données personnelles a été le déclencheur de la réaction des pouvoirs publics français :

« Les réseaux sociaux et le droit à l'oubli » apparaissent ainsi au rang des principales préoccupations de la Commission nationale Informatique et Libertés (CNIL) dans son rapport d'activité 2009. Et le secrétariat d'État chargé de l'économie numérique a récemment édité une Charte du droit à l'oubli dans les sites collaboratifs et les moteurs de recherche (octobre 2010). »⁴

L'Union européenne s'intéresse aussi à cette évolution de l'internet à l'instar du discours prononcé par Viviane Reding⁵ lors du lancement de la consultation publique sur le Web 3.0 le 29 septembre 2008, au cours duquel elle affirme : « Nous devons faire en sorte que le web 3.0 soit créé et utilisé en Europe »⁶. Ce discours, très axé sur la technologie et l'évolution économique qui pourrait découler d'un tel développement, n'est pas encore empreint de cette idée de protection de la vie privée, présente dans les discours de la CNIL ou du secrétariat d'État chargé de l'économie comme l'a relevé Rebillard. C'est à partir de 2010 et plus précisément à la suite de la publication le 4 novembre d'une communication intitulée « Une approche globale de la protection des données à caractère personnel dans l'Union européenne »⁷ que l'Union européenne met en place des démarches dans le but de renforcer les droits des citoyens concernant leur vie privée sur l'internet. Ce document aboutira à la

⁴ REBILLARD, Franck, *ibid.*, p.28.

⁵ Viviane Reding est la commissaire chargée de la société de l'information et vice-présidente à la Commission européenne en 2008.

⁶ Commission européenne : http://europa.eu/rapid/press-release_IP-08-1422_fr.htm?locale=FR : consulté le 10.08.13

⁷ Communication de la Commission au Parlement européen, au Conseil, au Comité économique et social européen et au Comité des régions : http://ec.europa.eu/health/data_collection/docs/com_2010_0609_fr.pdf : consulté le 10.08.13

publication d'un projet de Règlement européen relatif à la protection des données personnelles⁸ le 25 janvier 2012.

La période autour de l'année 2010 semble donc marquer un tournant dans les approches de l'internet, à la fois dans sa conception sociétale puisque les instances régulatrices françaises et européennes s'emparent de la question des données personnelles, mais aussi dans les recherches scientifiques qui sont menées notamment en sciences de l'information et de la communication autour de la problématique des traces numériques⁹, de l'identité numérique¹⁰, de la notion de visibilité¹¹ ou de celle de droit à l'oubli, entre autres. Ces recherches s'amplifient à l'aune du développement de l'internet participatif où la croissance exponentielle des réseaux socionumériques, des forums, des blogs et d'une multitude d'autres applications, conduit les internautes à livrer une extimité¹² amplifiée. Cette interaction entre le public et le privé provoque un déplacement de la frontière qui sépare les deux sphères et peut entraîner certaines pratiques de la part des entreprises spécialisées, telles Google ou Facebook, en ce qui concerne l'agrégation de contenus des données personnelles des internautes. C'est dans ce contexte que nous avons choisi d'aborder le sujet de la protection des données personnelles sur l'internet.

2. Objectifs, problématique et hypothèses.

Dans un contexte numérique où les données personnelles sont de plus en plus nombreuses, nous assistons à un chevauchement de la sphère privée et de la sphère publique qui, loin d'être un élément nouveau notamment vis-à-vis des médias de masse, est amplifié par les outils d'informationnalisation¹³. Bernard Miège définit cette notion comme de l'information produite dans la vie privée échappant aux milieux reconnus, et il dénonce l'effet de thésaurisation

⁸ Règlement du Parlement européen et du Conseil relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données (règlement général sur la protection des données) : http://ec.europa.eu/justice/data-protection/document/review2012/com_2012_11_fr.pdf: consulté le 10.08.13

⁹ ARNAUD, Michel, MERZEAU, Louise, (dir.), *Traçabilité et Réseaux*, Hermès n°53, 2009.

¹⁰ GEORGES, Fanny, *Représentation de soi et identité numérique. Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0*, In : Réseaux, 2009 n°154, p. 165-193.

¹¹ CARDON, Dominique, *La démocratie internet. Promesses et limites*, Paris : Seuil, 2010, 102 p.

¹² TISSERON, Serge, *L'intimité surexposée*, Paris : Ramsay, 2001, 179 p.

Serge Tisseron définit l'extimité comme l'exposition de l'intimité dans la sphère publique. Nous développons davantage cette notion dans le cadre théorique qui suit.

¹³ MIEGE Bernard, *La société conquise par la communication, Tome 3, Les Tic entre innovation technique et ancrage social*, Grenoble : PUG, 2007, 235p.

produit par ces outils. Il explique ce phénomène par la multiplication des dispositifs de mise en relation qui s'accompagne alors d'une nouvelle dialectique contemporaine entre le privé et le public.

Ce « *brouillage* » entre sphère publique et sphère privée, pour reprendre les termes de Richard Sennett¹⁴, engendre un territoire non-défini et fluctuant de ce qui se situe entre les deux espaces. Les données personnelles issues de l'internet n'entrent donc pas dans un cadre prédéfini et cela nous amène à nous questionner sur la confidentialité de ces données puisque ces informations personnelles sont écrites, enregistrées et peuvent faire l'objet d'une diffusion à l'échelle planétaire.

En corrélation avec l'évolution des techniques, la facilité d'utilisation des sites sociaux ou de partage, incite les internautes à les adopter. Cette simplicité ne concerne pas uniquement l'usage du site en lui-même, mais aussi et surtout, l'inscription au site qui régit de manière juridique l'accord passé entre l'entreprise détentrice du site et l'internaute adhérent. Ainsi, dans la très grande majorité des cas, l'utilisateur qui souhaite bénéficier des services d'un site, doit valider son accord en cochant une case d'acceptation des termes du contrat qui le lie au site. Cette validation valant signature, il est censé avoir pris connaissance du contrat appliqué par l'entreprise avec laquelle il s'engage. La présence de ces clauses est obligatoire et les sites internet se plient à cette règle de mise à disposition de ces informations légales. Par contre, la manière de les mettre en ligne, avec des notions juridiques pointues et une quantité d'informations impressionnante, amène souvent l'internaute à cocher la case d'acceptation avant d'avoir lu ledit contrat. Ainsi, dans les clauses de confidentialité de Facebook, il est écrit que la photo du profil de chaque personne inscrite est une « *information publique* ». Combien d'utilisateurs sont au courant de cela ?

Il est alors fréquent de retrouver, par exemple, la photo du profil dans les sites agrégateurs de contenu comme 123people, Google ou Windows Live lorsque l'on recherche une personne puisque l'image chargée sur Facebook est considérée comme étant publique. Il peut donc y avoir une utilisation commerciale des photographies des membres, considérées comme propriété de Facebook, et elles peuvent être vendues ou cédées à d'autres entreprises. La valeur marchande d'une entreprise de réseau social se mesure alors au nombre de ces membres puisque les données saisies par l'internaute lui-même sont valorisables.

¹⁴ SENNETT Richard, *Les tyrannies de l'intimité*, Paris, Seuil, 1995 (1979), 283p.

La question de la confidentialité des données et des libertés individuelles se pose alors. Est-ce qu'une information publiée par un internaute à un moment donné, est perdue dans les méandres de la toile mondiale ? L'internaute qui est l'auteur de ces informations ne peut-il jamais se rétracter, supprimer une photo, effacer un commentaire, gommer un lien ? Est-il condamné à laisser des traces indélébiles ?

Voici quelques questions que peut soulever le problème des données personnelles sur l'internet et auxquelles a tenté de répondre le gouvernement, notamment la secrétaire d'Etat à la Prospective et au Développement de l'économie numérique, Nathalie Kosciusko-Morizet¹⁵. Elle a ouvert le débat à la fin de l'année 2009 en convoquant un atelier sur ce sujet¹⁶, en la présence de plus d'une centaine d'entreprise leaders sur internet, dont 123People, Facebook et Google. Elle a déclaré à cette occasion que « *Internet fait aujourd'hui partie de notre vie, et notre vie fait partie d'Internet. Cette interaction appelle désormais une meilleure information des citoyens et une plus grande responsabilisation des professionnels du web. Nous devons travailler à définir des règles collectives de bonne conduite pour renforcer la protection de la vie privée sur Internet* »¹⁷. La protection de la vie privée sur l'internet est donc concrètement un sujet dont les instances régulatrices se saisissent.

Lors de nos recherches exploratoires, nous avons constaté une profusion des discours d'acteurs au sujet des données personnelles sur l'internet. Dans le cadre de cette thèse, nous chercherons à déterminer si les discours et les représentations autour de cette question se rencontrent, et, s'il n'existe pas de rencontre entre les discours, à comprendre pourquoi. Notre objectif est d'étudier ce que ces discours traduisent d'une vision du monde et, plus particulièrement, de la question des données personnelles. Nous adopterons donc une approche discursive des problèmes publics en articulant des scènes symboliques différentes afin de faire ressortir les différentes représentations à propos de la question de la protection des données personnelles sur l'internet.

Notre souhaitons axer notre problématique concernant le brouillage des sphères privée et publique sur l'internet à travers les représentations des différents acteurs concernés par la question des données personnelles et analyser ainsi si ces discours trouvent un espace de rencontre ou s'ils soulignent des incompréhensions au niveau de la gestion des données

¹⁵ <http://www.prospective-numerique.gouv.fr/> : consulté le 20.10.10

¹⁶ <http://techtoc.tv/event/386/uses-and-web-2.0/e-reputation/introduction-a-l-atelier-sur-le-droit-a-l-oubli-numerique> : consulté le 20.10.10

¹⁷ <http://www.prospective-numerique.gouv.fr/presse/evenements/121109-atelier-droit-l-oubli-numerique.html> : consulté le 20.10.10

personnelles. Il convient ici de définir ce que l'on entend par représentation. Ce terme a notamment été défini par Denise Jodelet et Serge Moscovici¹⁸ comme la différence entre le territoire réel et le territoire perçu où la représentation construit la réalité sociale. Patrick Charaudeau partage ce point de vue et précise que les représentations sociales sont des mécaniques de construction du réel. Jean-Claude Abric avait lui aussi énoncé que « *toute réalité est représentée, c'est-à-dire appropriée par l'individu ou le groupe, reconstruite dans son système cognitif, intégrée dans son système de valeurs dépendant de son histoire et du contexte social et idéologique qui l'environne.* »¹⁹ En soulignant ces différentes définitions, nous souhaitons évacuer l'idée selon laquelle saisir les représentations des acteurs nous éloignerait d'une réalité au profit de conceptions plus « *réelles* ». Les représentations sociales sont un mode de connaissance du monde partagée et présentent une valeur heuristique pour les sciences sociales, ainsi que le souligne Denise Jodelet :

*« Le concept de représentation sociale désigne une forme de connaissance spécifique, le savoir de sens commun, dont les contenus manifestent l'opération de processus génératifs et fonctionnels socialement marqués. Plus largement, il désigne une forme de pensée sociale. Les représentations sociales sont des modalités de pensée pratique orientées vers la communication, la compréhension et la maîtrise de l'environnement social, matériel et idéal. »*²⁰

En choisissant de saisir les représentations des acteurs, nous tentons de saisir une réalité sociale à travers un mécanisme de construction de sens, les discours. Notre recherche repose sur l'analyse des représentations construites à propos de la question de la protection des données personnelles sur l'internet, et plus spécifiquement sur le brouillage des sphères privée et publique, à travers les productions discursives des différents acteurs.

La problématique que nous avons posée pourrait se résumer à cette question : comment le brouillage des sphères privée et publique s'exprime à travers les différentes représentations des acteurs concernés par la question de la protection des données personnelles sur l'internet ? Dans une démarche hypothético-déductive, nous avons émis trois hypothèses afin d'y répondre. La première postule que les individus ne protègent pas leurs données personnelles

¹⁸ JODELET, Denise, *Représentation sociale : phénomènes, concept et théorie*, in *Psychologie sociale*, sous la direction de S. Moscovici, Paris : PUF, Le psychologue, 1997, pp.357-378.

¹⁹ ABRIC, Jean-Claude (dir.), *Pratiques sociales et représentations*, Paris : PUF, 1997 (1994), 256 p.

²⁰ JODELET, Denise, *op. cit.*, p. 365.

sur l'internet car ils sont mal informés sur le devenir de leurs données. La deuxième hypothèse consiste à dire que les données personnelles sont des biens marchands mais ne sont pas présentées comme telles par les entreprises de l'internet. Et la troisième hypothèse consiste à affirmer que, face aux incompréhensions entre les internautes et les entreprises de l'internet, diverses instances tentent d'apporter des solutions de régulation mais que ces actions s'avèrent pour l'heure infructueuses comme l'exemple français du droit à l'oubli.

Pour répondre à ces trois hypothèses, nous avons déterminé cinq concepts liés à la question de la protection des données personnelles : l'espace public en tant que lieu symbolique dans lequel s'articulent les sphères privée et publique, le concept d'identité étroitement lié au concept précédent, le concept des données personnelles, le concept du droit à l'oubli numérique et le concept d'impensé. C'est autour de ces cinq concepts que va s'articuler notre cadre théorique.

Avant d'aborder ces concepts de manière plus approfondie, il nous semble essentiel de proposer ici quelques précisions théoriques et sémantiques en ce qui concerne les termes de « données », de « traces » et d'« information » tels que nous les utilisons.

Selon l'AFNOR (Association française de normalisation) une donnée est « *un fait, une notion, une instruction représentée sous une forme conventionnelle convenant à un traitement soit par l'homme, soit par des moyens automatiques* »²¹. Le Ministère de la Culture²² définit quant à lui la donnée comme la « *représentation d'une information sous une forme conventionnelle destinée à faciliter son traitement* ». Dans les deux définitions, nous retrouvons les termes de « *forme conventionnelle* » et « *traitement* » qui confèrent à la donnée un caractère précis dans un cadre informatisé. Nous pouvons dire que la donnée est une trace, volontairement ou involontairement livrée par l'internaute, exploitée sous forme de traitement mathématique, statistique ou informatique.

La notion plus spécifique de « *donnée personnelle* » est définie dans la loi informatique et libertés, au deuxième alinéa de l'article 2 :

« Constitue une donnée à caractère personnel toute information relative à une personne physique identifiée ou qui peut être identifiée, directement ou

²¹ LAMIZET, Bernard, SILEM, Ahmed, *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, Paris : Ellipse, 1998, 590 p.

²² <http://www.culture.gouv.fr/documentation/joconde/fr/partenaires/AIDEMUSEES/glossaire1.htm#D> : consulté le 20.08.13

indirectement, par référence à un numéro d'identification ou à un ou plusieurs éléments qui lui sont propres. Pour déterminer si une personne est identifiable, il convient de considérer l'ensemble des moyens en vue de permettre son identification dont dispose ou auxquels peut avoir accès le responsable du traitement ou toute autre personne. »²³

Nous pouvons dire que la donnée personnelle est une trace, volontairement ou involontairement livrée par l'internaute et permettant d'identifier cette personne, exploitée sous forme de traitement mathématique, statistique ou informatique.

Par déduction avec la définition de la notion de « données » et de « données personnelles » que nous venons de formuler, les traces sont des éléments laissés par les internautes, volontairement ou non ; elles sont antérieures aux données. Contrairement à la donnée ou à la donnée personnelle, il n'y a pas de notion d'exploitation, auquel cas, la trace devient une donnée.

Nous terminerons ces précisions terminologiques sur la notion d'information en prenant appui sur la double dimension qu'en propose Yves Jeanneret, qui distingue l'information sociale et l'information mathématique :

« Il y a une différence essentielle de nature entre l'information au sens social du terme et l'information au sens mathématique. Elles sont même exactement le contraire l'une de l'autre, car l'information, au sens social du terme, a pour condition l'interprétation, que l'information mathématique a pour bénéfice d'éliminer. »²⁴

Jeanneret propose deux définitions de l'information selon la forme du message transmis. D'un côté, il s'agit d'une « compréhension mécanique » opérée par des machines qui se traduit par un traitement technique comme l'enregistrement, le codage ou le décodage par exemple. Selon Jeanneret, les machines « ne sont pas censées comprendre les messages », mais la reconnaissance des formes constitutives du message permet de transformer ce message en information. L'information mathématique définie par Jeanneret « signifie ici « forme » mathématiquement représentée, indépendamment de tout contenu cognitif ». Le message est transformé en information lorsqu'il peut être interprété par la machine. Sur l'internet, c'est par

²³ <http://www.cnil.fr/documentation/textes-fondateurs/loi78-17/#> : consulté le 20.08.13.

²⁴ JEANNERET, Yves, *Y-a-t-il (vraiment) des technologies de l'information*, Villeneuve d'Ascq : Presses Universitaires du Septentrion, 2007, 200 p., p.63.

exemple le cas des traces de connexion qui, lorsqu'elles sont exploitées et interprétées par les entreprises de l'internet, leur permettent de faire ressortir des informations à propos de l'internaute concerné par les traces.

L'information sociale selon Jeanneret est exactement l'inverse de l'information mathématique, c'est-à-dire que c'est une information qui a pour condition l'interprétation. Cette dernière définition de l'information l'inscrit comme un élément social et culturel, alors que, dans le premier cas, c'est un langage binaire au sens informatique. Dans notre thèse, nous utiliserons le terme « *information* » au sens général en ayant conscience qu'il peut s'agir d'information mathématique dans le cas de données traitées mécaniquement ou d'information sociale dans le cas de messages interprétables.

II Cadre théorique

La problématique que nous avons choisie pose la question de savoir comment le brouillage des sphères privée et publique s'exprime à travers les différentes représentations des acteurs concernés par la question de la protection des données personnelles sur l'internet ? Dans une démarche hypothético-déductive, nous avons émis trois hypothèses afin d'y répondre. Pour vérifier ces hypothèses que nous avons évoquées plus haut, nous aborderons la question des données personnelles sous l'angle de la dichotomie sphères privée/sphère publique puisque la question de la protection des données personnelles interroge l'appartenance des données aux différentes sphères. Pour cela, nous nous appuyerons sur le concept d'espace public notamment développé par Jürgen Habermas²⁵. Quant à ce qui touche à l'exposition de soi, nous l'aborderons à travers le concept d'identité qui nous permettra de comprendre les schémas de mise en visibilité de soi ainsi que leurs enjeux au niveau des données personnelles.

Cette double question de l'espace public et de l'identité se pose ici pour éclairer les représentations des acteurs que nous souhaitons étudier. L'internet participe de l'espace public car il alimente la culture civique en « *rendant visible le politique (et la société), diffusant des informations et des analyses, proposant des forums de débats* »²⁶. Dans la même optique, et selon Bernard Miège, la question de l'espace public est essentielle quand on parle de publicisation, de mise en visibilité sociale et de médiatisation²⁷. Intégrer le concept d'espace public dans notre cadre théorique nous paraît important pour pouvoir étudier les enjeux liés à l'appréhension des sphères privée et publique chez les différents acteurs que nous avons choisis.

En partant de la définition d'espace public proposée par Habermas, nous verrons qu'avec l'internet, les deux sphères, privée et publique, ne sont plus aussi hermétiques que lorsque le philosophe de l'école de Francfort les avait définies. L'internaute doit faire face à des mises en visibilité nouvelles, en utilisant des stratégies identitaires variées et en jouant entre les

²⁵ HABERMAS, Jürgen, *L'espace public : archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société*, 1962, trad. Marc B. de Launay, Paris : Payot, 1993, 324 p.

²⁶ DAHLGREN Peter, RELIEU Marc, *L'espace public et l'internet. Structure, espace et communication*, In : Réseaux, volume 18, n°100, 2000, pp. 157-186, p.159.

²⁷ MIEGE, Bernard, *L'espace public contemporain : approche info-communicationnelle*, Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, 2010, 227 p.

zones de clair-obscur²⁸ pour gérer sa présence numérique car l'internet est un lieu d'interactions sociales où s'affichent à la fois le soi personnel et le soi social²⁹ qui forment une dialectique autour des notions d'espace privé et d'espace public. Pour reprendre l'idée du courant interactionniste, les interactions entre internautes sont constitutives de l'identité, c'est dans la confrontation avec les autres que se construit l'identité. La notion d'identité est donc ici essentielle pour comprendre comment se construisent les représentations de soi et des autres sur l'internet au regard du schéma classique de l'espace public opposant les sphères privées et publiques. Cette description rapide sera approfondie dans la partie suivante relative au concept d'identité.

Nous partirons donc des approches psychosociologiques de la notion d'identité dans une optique d'éclaircissement de ce concept par rapport à notre problématique, ce qui nous amènera dans un second temps à aborder la notion d'identité numérique³⁰. Ces recherches théoriques, menées, à la fois, sur le concept d'espace public et sur celui d'identité, nous serviront de cadre pour l'étude de notre corpus. Nous aborderons ensuite les trois autres concepts qui jalonnent notre recherche, à savoir les données personnelles, le droit à l'oubli numérique et l'impensé.

²⁸ CARDON, Dominique, 2008, *op.cit.*

Pour Dominique Cardon, la notion de clair-obscur qualifie la manière dont les internautes gèrent leur visibilité entre ce qui doit rester caché et ce qui doit être mis en avant.

²⁹ MEAD, George, Herbert, *Mind, Self, and Society from the Standpoint of a Social Behaviorist*, Chicago: University of Chicago Press, 1967 (1934), 440 p.

³⁰ GEORGES, Fanny, *Approche statistique de trois composantes de l'identité numérique dans Facebook*, In : MILLERAND, Florence, PROULX, Serge, RUEFF Julien, (dir.), *Web social : Mutation de la communication*, Québec : PUQ, 2010, pp.190 à 228.

1. L'espace public

Après une analyse des travaux traitant des données personnelles, la notion d'espace public nous est apparue centrale par rapport aux représentations des internautes concernant la frontière entre les sphères privée et publique sur l'internet. En cherchant à définir l'espace public, nous nous sommes confrontés à une pluralité conceptuelle et à une pluralité de points de vue concernant l'interprétation qui pouvait en être faite. Nous avons donc choisi d'exposer ici notre cheminement dans la compréhension de l'espace public à partir des différentes interprétations trouvées, pour ensuite évaluer la pertinence d'employer le concept d'espace public par rapport à notre sujet, notre problématique et nos hypothèses.

Comprendre la vision de l'espace public exposée par Habermas nous paraît être le premier pas de cette démarche. Il décrit l'espace public comme :

« le processus au cours duquel le public constitué d'individus faisant usage de leur raison s'approprie la sphère publique contrôlée par l'autorité et la transforme en une sphère où la critique s'exerce contre le pouvoir de l'État. »³¹

Bernard Lamizet précise que l'espace public est l'espace dans lequel l'information s'articule à la communication. C'est un espace où l'accès à l'information, autrement dit la mise en langage du monde, fonde la communication, c'est-à-dire le rapport à l'autre. C'est un espace abstrait dans lequel les discussions publiques se construisent, distinctement de l'État ou de la société dans les sociétés démocratiques.

« L'information, dans l'espace public, est portée par les médias et a, dès lors, des références et des enjeux concernant les sujets appartenant à l'espace social. A partir du moment où une information circule dans l'espace public, c'est qu'elle ne concerne pas une personne privée, mais qu'elle concerne l'identité indistincte de sa sociabilité d'appartenance. »³²

³¹ HABERMAS, Jürgen, *op.cit.*, p.61

³² LAMIZET, Bernard, SILEM, Ahmed, *op.cit.*, p.233.

Cette première définition succincte de l'espace public, une parmi d'autres³³, permet de mettre en lumière le rapport que nous établissons ici entre ce concept et celui de l'identité : l'espace public existe notamment à travers les interactions des individus, et ces interactions sont constitutives de l'identité de chacun.³⁴

1.1 L'Espace public d'Habermas comme cadre structurel

Nous avons choisi d'envisager le modèle de l'espace public comme cadre à notre analyse car il permet d'apporter des réponses à la question des espaces socialement construits sur l'internet. Où se situe en effet la frontière entre les sphères privées et publiques pour les quatre types d'acteurs que nous avons identifiés ? Dans cette perspective, nous débiterons par une étude théorique du modèle proposé par Habermas qui, bien qu'étant normatif et critiqué, n'en reste pas moins une référence pour l'étude des médias comme le souligne Peter Dahlgren et Marc Relieu :

« Bien que la notion générale d'espace public ait pris corps, sous des acceptions distinctes, dans les écrits de nombreux auteurs au XX^e siècle, comme Walter Lippman, Hannah Arendt et John Dewey, on associe aujourd'hui ce concept à la version particulière qu'en a présentée Jürgen Habermas. »³⁵

Habermas a théorisé le concept de l'espace public, en soulignant fortement l'opposition existante entre sphère privée et sphère publique. Pourtant, ce modèle critique de l'espace public ne fait pas l'unanimité, à cause, d'une part, de son ambiguïté sémantique, et d'autre

³³ CHARTIER, Roger, *Les origines culturelles de la Révolution française*, Paris : Seuil, 2000, 304 p.

Cette définition de l'espace public en tant qu'espace abstrait représente une définition parmi d'autres. Nous choisissons celle-ci car c'est celle qui convient à l'objet de notre étude mais nous sommes conscients que l'espace public n'est pas toujours perçu en tant qu'espace abstrait, comme le note Valérie Devillard (p.147) :

« Pierre Chambat souligne l'ambivalence de cette notion et les multiples acceptions que recouvre ce concept, selon qu'il soit conçu dans une perspective politique, sociale, historique ou encore urbaine : « L'espace public recouvre à la fois un ou des lieux, un ou des espaces physiques (l'Agora, les salons et cafés, les places, le Parlement, etc.) et le principe constitutif d'une action politique qui s'y déroule, devrait ou pourrait s'y dérouler, action que l'on reconnaît comme démocratique (la délibération en commun opposée au secret, à la raison d'État et à la représentation Louis-quatorzienne analysée par Louis Marin). Il désigne à la fois des réalités empiriques (la cité-État grecque, la sociabilité bourgeoise du XVIII^e siècle) et une norme qui déborde ces singularités historiques et tend à contester le principe d'autorité dans toutes les institutions (Veritas non auctoritas facit legem). La notion d'espace public est elle-même érigée en médiatrice entre la société civile et l'État, entre la sociabilité et la citoyenneté, entre le privé et le public, les mœurs et la politique ».

³⁴ DEVILLARD Valérie, *L'espace public et l'emprise de la communication* (sous la direction d'Isabelle Pailliant), In : Réseaux, 1996/14, n°78, p. 147-151.

³⁵ DAHLGREN, Peter, RELIEU, Marc, *op.cit.*, p.160.

part, de l'évolution contemporaine des médias qui offre une reconfiguration des deux sphères ; lesquelles ne sont plus aussi hermétiques que celles décrites par Habermas. Malgré cela, l'explication de son modèle nous permettra à la fois de souligner ses apports et de pointer les tensions autour de ce concept afin de dégager les lignes directrices qui nous aideront à constituer un cadre dans notre recherche.

1.1.1. Retour sur la genèse du concept d'espace public

Habermas situe le processus d'apparition de la sphère publique, en opposition à la sphère privée, au XVIII^{ème} siècle, à l'époque où la notion de public se détache de celle de l'État. Les personnes qui font appliquer le pouvoir ne sont plus uniquement celles qui le détiennent. A partir de ce moment-là, ce qui est public ne correspond plus seulement au pouvoir, une sphère civile se constitue et l'espace public naît de cette distinction entre la société et l'État.

« Privat signifie l'exclusion de la sphère de l'appareil d'Etat, car « public (öffentlich) » se réfère à l'Etat qui s'est entre-temps formé avec l'absolutisme et qui s'objective face à la personne du souverain. Das Publikum, the public, le public est, à l'opposé de l'"être privé", le "pouvoir public." »³⁶

Parallèlement aux changements politiques importants qui ont lieu au XVIII^{ème} siècle, l'essor considérable de la presse et de la publicisation engendre la formation de l'opinion publique et l'autonomisation de la sphère publique bourgeoise par rapport aux organes du pouvoir absolu. Dans la théorie de l'espace public d'Habermas, le principe de Publicité, c'est-à-dire l'usage public de la raison, est caractérisé par deux éléments principaux : c'est, tout d'abord, un principe de diffusion des informations et des débats à travers les médias, et, dans la continuité, c'est un principe de discussion du pouvoir politique par une catégorie bourgeoise de la population, grâce à un usage libre et public de sa raison. Et deuxièmement, le principe de Publicité permet aussi l'émergence d'un espace privé, scindé en sphère privative et sphère sociale, en contraste avec la sphère publique. L'espace public d'Habermas représente donc la constitution d'une sphère intermédiaire entre la société civile et l'État à l'époque des Lumières :

« Par espace public, nous entendons avant tout un secteur de notre vie sociale dans lequel quelque chose qui se rapproche d'une opinion publique

³⁶ HABERMAS, Jürgen, *op. cit.*, p.22.

peut être formée. L'accès y est garanti à tous les citoyens. Une portion de l'espace public vient à exister dans chaque conversation dans laquelle les individus privés se rassemblent pour former un public. »³⁷

Ce modèle de l'espace public bourgeois défini par Habermas repose sur les débats entretenus jusque-là par une élite de la société mais connaît une dégénérescence à partir du milieu du XIX^{ème} siècle. C'est l'époque où le public s'élargit grâce à l'industrialisation qui entraîne l'alphabétisation de la population et les progrès de la presse, ces deux éléments étant des facteurs d'expansion de l'opinion publique :

« Le modèle d'espace public construit par J. Habermas trouve ainsi ses limites dès lors que se pose la question de son élargissement. Il y a là une contradiction entre un idéal qui doit tendre vers l'universalité de l'accès à l'espace public et une réalité historique que J. Habermas présente comme la preuve de la dégénérescence de l'espace public. Dans les derniers chapitres de L'Espace public, les perspectives d'évolution et de transformation de la sphère publique sont pessimistes. Cette conclusion de l'ouvrage de J. Habermas tient essentiellement aux effets des médias de masse qui, selon l'auteur, génèrent une fausse conscience et une " culture de l'intégration " »³⁸

Le modèle de la sphère publique bourgeoise, que Habermas avait décrit, évolue avec la démocratie de masse et l'émergence des médias de masse. L'espace public qui unissait à l'origine les acteurs de la sphère publique bourgeoise autour d'un débat public raisonné sur le bien commun, se scinde alors en une multitude de groupes et d'intérêts concurrents. L'activité critique, c'est-à-dire la Publicité, qui était au centre de l'espace public, est diluée par la consommation des médias de masse et a laissé la place aux relations publiques et aux événements mis en scène par les médias. La sphère publique bourgeoise s'est effacée face à la marchandisation de l'espace public. On assiste ici à un renversement de la Publicité où l'État et les détenteurs du pouvoir économique s'emparent de la force critique qui était censée être, au départ, un outil de contrôle de la sphère publique sur l'État. La société civile se re-féodalise face à un espace public qui se marchandise et où le raisonnement public se

³⁷ HABERMAS, Jürgen, *op. cit.*, p.49.

³⁸ SERGHINI, Zineb Benrahhal, MATUSZAK, Céline, *Lire ou relire Habermas : lectures croisées du modèle de l'espace public habermassien*, In : CASEMAJOR LOUSTAU, Nathalie, HUËT, Romain, MACHART, Jean-Pierre, MONTALONA, Sandy, ZETLAOUI, Tiphaine (dir.), *Parcours de recherche en SIC: littérature scientifique, méthodes et terrain, Études de communication*, n°32, 2009, pp.33-49.

transforme en consommation de biens culturels de masse, ce qui produit des comportements stéréotypés contraires à l'esprit de la société bourgeoise éclairée.

« Cet univers produit par le mass media n'a que l'apparence d'une sphère publique ; comme il est tout aussi illusoire de croire que s'est maintenue intacte la sphère privée qu'elle devait par ailleurs garantir à ses consommateurs. »³⁹

Cet élargissement de l'espace public est perçu par Habermas comme une dégénérescence de son modèle idéal à travers les effets des médias de masse et la disparition du principe de Publicité. Habermas considère alors que l'opinion publique n'est plus issue d'un discours rationnel puisqu'elle se construit à partir de manipulation médiatique. Ce sont les médias qui, au début du XX^{ème} siècle, entraînent des transformations majeures dans l'espace public, faisant suite aux transformations qui avaient déjà été initiées précédemment :

« Dans la seconde moitié du XIX^{ème} siècle, l'industrialisation, la poussée de l'alphabétisation et de la presse populaire, et enfin, élément qui n'est pas des moindres, la montée en puissance d'un État interventionniste et administratif, contribuent respectivement à son déclin. Ces changements ont notamment pour conséquences de brouiller la distinction entre public et privé dans les domaines de l'économie et de la politique, d'entraîner une rationalisation et un rétrécissement de la sphère privée intime (la vie de famille) et de mener graduellement au passage d'un public, certes restreint mais activement engagé dans les débats politiques et culturels, à un public de masse désormais composé de consommateurs. »⁴⁰

La notion de brouillage entre les sphères publiques et privées, relevée ici par Dahlgren, fait évoluer le schéma d'Habermas dans lequel les deux sphères sont fortement distinctes voire opposées. Cette opposition entre sphère privée et sphère publique est un des fondements majeurs du concept d'espace public d'Habermas et le brouillage des sphères est le témoin de la dégénérescence de l'espace public tel qu'il l'avait envisagé. Habermas l'a notamment souligné dans le chapitre 16 intitulé : *« Interpénétration progressive du domaine public et du domaine privé »⁴¹*. C'est cette articulation des deux domaines qui intéresse notre étude sur les

³⁹ HABERMAS, Jürgen, *op. cit.*, p.179.

⁴⁰ DALHGREN, Peter, *L'espace public et les médias : une ère nouvelle ?*, In : VEYRAT-MASSON, Isabelle, DAYAN, Daniel, *Espaces publics en images*, Hermès n°13-14, 1994, p.246.

⁴¹ HABERMAS, Jürgen, *op. cit.*, p.149.

données personnelles sur l'internet, ainsi que la notion de frontière mouvante entre les sphères privée et publique. Prendre appui sur la théorie d'Habermas nous permet de poser un cadre théorique concernant l'articulation des deux sphères interdépendantes l'une de l'autre, et d'appréhender cette articulation à l'aune de l'internet, dispositif de communication de la société contemporaine. C'est donc le principe d'interdépendance des sphères privée et publique que nous retenons de cette théorie habermassienne, ainsi que le principe de brouillage de leur frontière amplifiée par le développement des médias de masse. Ces deux éléments, l'interdépendance des sphères et le brouillage des frontières, seront des cadres dans l'analyse des représentations des données personnelles auprès des quatre types d'acteurs que nous avons déterminés.

1.1.2. L'espace public : une notion ambivalente

L'approche d'Habermas concernant l'espace public tient lieu de référence sur le sujet mais ne constitue pas un modèle unique inspirant l'unanimité tant dans son approche⁴² que dans sa définition⁴³. L'espace public n'est donc pas un concept consensuel dans le sens où il est porteur de définitions multiples. L'évocation d'autres conceptions de l'espace public que celle décrite par Habermas nous permettra d'ajuster le cadre de notre analyse en faisant ressortir les points principaux de ces différentes théories. Ainsi, nous pourrions souligner l'éventuelle existence de points communs récurrents entre ces différentes conceptions, ce qui nous permettra de compléter notre cadre d'analyse.

Pour comprendre les différents modèles de l'espace public, nous nous appuyerons sur les travaux de Bernard Miège qui définit quatre filiations différentes concernant la conceptualisation de l'espace public⁴⁴. Bien entendu, il cite Habermas comme héritier de la pensée de Kant et de la pensée des Lumières ; l'espace public étant perçu ici comme un élément d'émancipation de la société par rapport à l'État.

En second lieu, Miège évoque la filiation à la pensée libérale dans laquelle l'espace public prend la forme de l'espace médiatique, les médias de masse devenant notre espace public contemporain. Les libéraux dénoncent la tyrannie de l'opinion publique à travers le conformisme, la domination de la masse des médiocres ou l'aboutissement des intérêts des

⁴² MIEGE, Bernard, 2010, *op. cit.*

⁴³ DACHEUX, Éric, *Revisiter le concept d'espace public à la lumière de deux objets frontières : l'économie solidaire et la BD*, 17^{ème} congrès de la SFSIC, 23-25 juin 2010.

⁴⁴ MIEGE, Bernard, 2010, *ibid.*

plus puissants. La sphère publique ne représente pas ici un instrument d'émancipation contrairement à la vision proposée par Habermas.

La troisième filiation évoquée par Miège concerne une pensée oppositionnelle par rapport à l'espace public bourgeois décrit par Habermas. Cette nouvelle forme d'espace public tenterait de s'opposer au caractère soi-disant manipulateur de l'espace public établi en ayant le souci de la justice et de l'émancipation.

La dernière filiation de l'espace public à laquelle Miège fait référence, est celle de la pensée grecque prolongée par Hannah Arendt avec un espace public qui serait un espace commun, et un espace privé qui regrouperait à la fois la famille et le travail. Pour Hannah Arendt⁴⁵, il existe bien deux sphères distinctes, les sphères privée et publique, mais elles s'articulent à trois domaines, le domaine politique, le domaine domestique et le domaine social :

« Ces trois domaines en tension, avec une prédominance progressive du domaine social, définiraient notre monde moderne », selon Isabelle Berrebi-Hoffmann⁴⁶.

Ces trois domaines peuvent être rapprochés du découpage opéré par les acteurs de la pensée oppositionnelle comme Oskar Negt⁴⁷, Nancy Fraser⁴⁸ ou Arlette Farge⁴⁹ qui distinguent d'un côté une sphère publique représentée par la société civile, et de l'autre côté, une sphère privée scindée entre sphère privative et sphère sociale.

Au-delà des différentes approches que nous venons d'évoquer, le concept d'espace public est aussi porteur d'une ambiguïté sémantique. Dacheux pointe une double ambiguïté, qui représenterait selon lui un frein à la compréhension des enjeux liés à l'espace public :

« La difficulté du concept d'espace public provient de son ambiguïté. Tout d'abord, ce terme rend compte d'une réalité sociale historique concrète, mais renvoie à une conception normative de la vie démocratique. Ensuite, il fait référence à une réalité conceptuelle unique, mais s'incarne dans des réalités symboliques et empiriques extraordinairement diverses. »

⁴⁵ ARENDT, Hannah, *Condition de l'homme moderne*, Paris : Pocket, coll. Évolution, 2001 (1958), 406 p.

⁴⁶ BERREBI-HOFFMANN, Isabelle, *Les métamorphoses de l'intime. Repenser les relations entre le public et le privé au travail*, Empan, 2010/1, n°77, p.13-17.

⁴⁷ NEGHT, Oskar, *L'espace public oppositionnel*, Paris : Payot, 2007, 240p.

⁴⁸ FRASER, Nancy, *Rethinking the public sphere: a contribution to the critique of the actually democracy*, In : CALHOUN, Craig, *Habermas and the public sphere*, Boston : MIT Press, 1992, pp.109-142.

⁴⁹ FARGE, Arlette, *Dire et mal dire. L'opinion publique au XVIII^{ème} siècle*, Paris : Seuil, 1992, 311p.

Il souligne le fait que la notion d'espace public est devenue trop généralisante en recoupant tout ce qui n'est pas du ressort de la sphère domestique. Dans un même temps, la notion d'espace public rencontre une polysémie des traditions de recherche qui lui donnent toutes un sens différent. Dans l'émergence de l'espace public décrite par Habermas, les lieux (cafés, salons littéraires, ...) revêtent une importance certaine, mais le terme d'espace public désigne aussi une catégorie d'actions, un espace abstrait. C'est à travers cette acception qu'il sera le plus souvent utilisé à partir des années 1970, devenant un terme polysémique qui est, selon Dominique Cardon, au cœur de controverses :

« Un débat récurrent semble opposer une approche spatiale à une conception normative de l'espace public. »⁵⁰

Pour Cardon, l'espace public se caractérise d'un côté par un espace matériel qui correspond, en sociologie urbaine, à ce qui est visible et accessible par tous. C'est l'espace de la visibilité⁵¹ qui regroupe tous les lieux matériels qui appartiennent au domaine public, ces lieux étant à la fois des espaces physiques et sociaux.⁵² Dans ces lieux, les frontières entre espaces privé et public sont perpétuellement remises en question puisque ce sont des espaces de socialisation où se joue une mise en scène du public. D'un autre côté, pour Cardon, l'espace public représente un espace métaphorique dans lequel les propos publics répondent à des critères spécifiques, ce qui leur confère un caractère général. C'est l'espace des débats, le périmètre de la Publicité.

Afin de réduire un peu cette polysémie, Dacheux propose d'élaborer une synthèse théorique entre trois visions de la démocratie - libérale, républicaine et systémique - comme l'a fait Habermas. Il définit alors l'espace public selon trois points : un lieu de légitimation du politique puisque c'est l'espace où les citoyens « *ont accès aux informations politiques, qu'ils peuvent débattre et se forger une opinion et qu'ils peuvent choisir les personnes qui exerceront le pouvoir politique.* » ; un fondement de la communauté politique en tant qu'espace symbolique qui « *permet de relier entre eux des individus n'appartenant plus à des communautés traditionnelles* » ; et une scène d'apparition du politique puisque c'est sur l'espace public que « *les problèmes politiques deviennent visibles (Arendt, 1983).* »

« L'espace public est donc un espace de médiation (entre les citoyens et les pouvoirs) et un espace de communication (entre les acteurs), un lieu

⁵⁰ CARDON, Dominique, *op. cit.*, 2010, p.35.

⁵¹ SENNETT, Richard, *op. cit.*

⁵² PAILLIART, Isabelle, (dir.), *L'espace public et l'emprise de la communication*, Grenoble : Ellug, 1995, 211p.

symbolique où l'on traite des questions relevant de la collectivité et où se formulent des visions antagonistes de l'intérêt général qui n'est donc pas l'apanage exclusif des institutions. »⁵³

Dans cette définition donnée par Dacheux, même si elle se veut synthétique par rapport aux différentes visions de l'espace public, nous retrouvons à la fois les deux sphères - la sphère privée et la sphère publique - mais aussi le lien qui est établi par le média entre les deux sphères. Cette dichotomie privé/public et ce lien initié par les médias entre les sphères, sont deux éléments forts de la théorie d'Habermas qui constitue un cadre adéquat à notre étude dans le sens où elle montre le clivage important entre espace privé et espace public, l'un ne pouvant pas être pensé sans l'autre. L'autre point essentiel des travaux d'Habermas réside dans le fait que ces espaces ne sont pas immuables, mais que, au contraire, ils suivent une évolution qui est celle des médias dans une société donnée. Cette perspective habermassienne nous permettra de repenser le clivage entre les espaces privés et les espaces publics contemporains opéré par les nouveaux médias.

Habermas évoque, comme nous l'avons déjà signalé plus haut, le chevauchement des deux sphères dans le chapitre 16 de son ouvrage. L'espace public ne serait donc pas un concept figé mais plutôt un concept mouvant dans le temps :

« Plutôt que de prédéterminer un terrain apparemment infini et de l'étiqueter « espace public », il serait plus productif de convenir du fait que les frontières de l'espace public sont toujours, dans une certaine mesure, poreuses et soumises à d'incessants changements. »⁵⁴

Depuis les années 1970, avec à la fois la montée des médias de masse et l'avènement de l'État providence dans les sociétés capitalistes industrialisées⁵⁵, les frontières de l'espace public sont poreuses. Les deux principaux apports d'Habermas se trouvent bousculés : l'opposition sphère publique/sphère privée n'est plus aussi marquée car la frontière entre les sphères est brouillée, et le principe de publicité (*aufklärung*) au sens de rendre public (*öffentlich*), est perverti. Cette évolution de l'espace public nous intéresse particulièrement en ce qui concerne les nouveaux médias, l'internet faisant partie de cette catégorie.

« Prendre le temps de s'interroger sur les recompositions des frontières

⁵³ DACHEUX, Éric, *op. cit.*

⁵⁴ DAHLGREN, Peter, 2000, *op. cit.*, p.168

⁵⁵ DALHGREN, Peter, 1994, *op. cit.*, p.244

héritées des Lumières, qui sont aujourd'hui si souvent franchies et parfois brouillées, ne semble pas inutile, y compris pour saisir ce qui se passe aujourd'hui dans le « domaine social » actuel.⁵⁶ »

Dans le cadre de notre recherche, nous retiendrons de ces différentes évocations de l'espace public le principe d'interdépendance des sphères privée et publique ainsi que le principe de brouillage de leur frontière. Ce brouillage amplifié par le développement, depuis les années 1970, des médias de masse provoquerait un glissement de la sphère privée vers la sphère publique et de la sphère publique vers la sphère privée. Les sphères privée et publique apparaissant avec les nouveaux médias et c'est ce brouillage que nous souhaitons observer par rapport à la question des données personnelles sur l'internet. Car avec le développement de l'internet participatif, les sites internet offrent la possibilité aux internautes de partager des données personnelles et leur offrent un support pour afficher leur extimité, c'est à dire pour exprimer leur intimité sur le réseau planétaire que représente l'internet. Il y a donc ici un chevauchement de la sphère privée et de la sphère publique qui, loin d'être un élément nouveau notamment vis-à-vis des médias de masse, est amplifié par ces outils d'informationnalisation⁵⁷. Bernard Miège définit cette notion comme de l'information produite dans la vie privée et qui échappe aux milieux reconnus. Cela est rendu possible par la multiplication des dispositifs de mise en relation qui s'accompagne alors d'une nouvelle dialectique contemporaine entre le privé et le public.

Ce « *brouillage* » entre sphère publique et sphère privée, pour reprendre les termes de Richard Sennett⁵⁸, engendre un territoire symbolique non-défini et fluctuant de ce qui se situe entre les deux sphères. Dans le cas de l'internet, les données personnelles ne semblent pas pouvoir s'inscrire précisément dans un cadre prédéfini et pose la question de la confidentialité de ces données.

1.2 L'espace public contemporain

Avec l'apparition des nouveaux médias et notamment la télévision comme outil de communication de masse dans les années 1970, les espaces privé et public tendent à se

⁵⁶ BERREBI-HOFFMAN, Isabelle, *op. cit.*, p.14

⁵⁷ MIEGE, Bernard, *La société conquise par la communication. Les Tic entre innovation technique et ancrage social*, Grenoble : PUG, 2007, 235 p.

⁵⁸ SENNETT, Richard, *op. cit.*

modifier⁵⁹. Les médias jouent un rôle capital dans cette mutation car ce sont des outils de diffusion large de l'information. Mais, au delà du caractère technique qui les définit, ce sont aussi des dispositifs sociaux producteurs de liens entre les acteurs⁶⁰.

Nous utiliserons ici le terme de média pour qualifier l'internet en tant que technologie servant à communiquer des informations, mais aussi en tant que lieu d'opérativité sociale. Il sera utilisé pour qualifier le réseau numérique comme vecteur de lien social à travers la circulation d'informations dont les auteurs ne sont pas définis à l'avance, contrairement aux médias de masse pour lesquels le sens de l'information est unilatéral.

1.2.1 Intimité/extimité

Richard Sennett parle de brouillage des sphères privées et publiques pour évoquer le phénomène qui se produit à partir des années 1970 :

« La place de la vie publique dans la société contemporaine est ambiguë : les conduites ou les questions impersonnelles ne suscitent notre intérêt que lorsque nous les envisageons -à tort- sous un angle personnalisé. [...] Le monde du sentiment intime n'est plus contrebalancé par un domaine public dans lequel les hommes peuvent s'engager de manière provisoire et compensatrice. L'affaiblissement de la vie publique fait que les rapports intimes – c'est-à-dire ceux qui intéressent vraiment les gens – sont entièrement déformés. »⁶¹

Il soulève le fait que le modèle de l'« homme public » est en train de disparaître au profit d'un homme centré sur lui-même et ses proches. Cela créerait une société impersonnelle dans laquelle les apparences remplaceraient l'authentique et où des éléments jusqu'alors considérés comme privés, se retrouveraient dans le domaine public. Il estime qu'il existe une confusion entre la vie privée et la vie publique car les gens traitent en termes de sentiments personnels des affaires qui relèvent en réalité de codes de signification impersonnels. Antoinette Rouvroy⁶² le rejoint sur ce point en constatant « une évolution dans le sens du

⁵⁹ MEHL, Dominique, *La télévision de l'intimité*, Paris : Seuil, coll. Essai politique, 1998 (1996), 253 p.

⁶⁰ DAVALLON Jean. *Le musée est-il vraiment un média ?*, In: Publics et Musées, N°2, 1992, Regards sur l'évolution des musées (sous la direction de Jean Davallon). pp. 99-123.

⁶¹ SENNETT, Richard, op. cit.

⁶² ROUVROY, Antoinette, *Réinventer l'art d'oublier et de se faire oublier dans la société de l'information ?*, In : LACOUR, Stéphanie (dir), *La sécurité de l'individu numérisé*, Paris : L'Harmattan, 2008, pp. 249-278.

décloisonnement des sphères privée et publique, et de l'érosion de l'attachement à la vie privée ».

Il y aurait donc un phénomène de glissement de la sphère privée vers la sphère intime qui obligerait à repenser les frontières héritées des Lumières comme le propose Isabelle Berrebi-Hoffmann⁶³. Elle insiste sur le fait que l'intime n'est pas le privé dans le sens où il renvoie au superlatif latin « *intimus* » qui signifie « *l'intérieur de l'intérieur, ce qu'il y a de plus intérieur dans l'intérieur.* » Au cours de l'histoire, c'est une notion qui a évolué : au Moyen-Âge, elle désignait ce qui relevait de l'intime social c'est-à-dire les amis proches ou la famille ; l'intime désigne aussi ce qui est caché, ce qui n'apparaît pas dans les espaces publics ; à partir des Lumières, l'intime désigne la conscience individuelle, le subjectif ; en quatrième lieu, l'intime désigne ce qui est propre à l'individu, « *ce qui différencie au sein de la sphère privée même un individu d'un autre.* » C'est cette dernière acception de l'intime, l'intime personnel, qui va se développer après la deuxième guerre mondiale. L'individu va revendiquer une sphère personnelle à l'intérieur de la sphère privée familiale. Berrebi-Hoffmann rappelle qu'aujourd'hui, cette évolution se fait aussi à travers le mouvement inverse qui est celui de la privatisation de l'espace public, c'est-à-dire l'exposition de l'intimité dans la sphère publique.

Cette conception de l'exposition de l'intimité dans la sphère publique, Serge Tisseron l'a développée sous le terme d'extimité, qu'il définit comme « *le désir de rendre visibles certains aspects de soi jusque là considérés comme relevant de l'intimité* » et « *la confrontation des deux domaines qui s'y opposent : l'espace public et l'espace privé* »⁶⁴, approchant l'idée que le manque d'intimité dans une société s'apparente à la manière de fonctionner des états totalitaires, comme dans l'exemple du roman d'anticipation de Georges Orwell, 1984 où le peuple vit sous surveillance continue. Nous reviendrons sur cette référence extra-académique dans la partie de la thèse consacrée à l'impensé, car, que ce soit à travers la presse, les discours politiques ou les discours des internautes, c'est une œuvre qui est citée régulièrement lorsque l'on aborde la question des limites entre les sphères privée et publique.

L'extimité serait donc une mise en avant de notre vie intime, l'expression du soi intime. Ce mouvement essentiel à l'être humain, n'est pas un phénomène nouveau mais a longtemps été camouflé sous les conventions, sous le modèle de l'« *homme public* » évoqué par Sennett plus haut. Par ailleurs, Lacan avait déjà évoqué ce terme d'extimité en 1969, mais il en était resté à une description d'un modèle très théorique et réservé à la psychanalyse. La nouveauté

⁶³ BERREBI-HOFFMANN, Isabelle, *op. cit.*

⁶⁴ TISSERON, Serge, *L'intimité surexposée*, Paris : Ramsay, 2001, 179 p., p.49.

de l'extimité telle que la présente Tisseron, réside avant tout dans sa revendication : « *L'intimité, c'est là où je veux et quand je veux* »⁶⁵. Il explique ce changement par la généralisation des nouvelles technologies, en particulier la photographie, qui provoqueraient chez les jeunes, un détachement entre leur propre représentation visuelle et leur identité.

Ce « *brouillage* » entre espace public et espace privé pour reprendre les termes de Richard Sennett, engendre un territoire non défini et fluctuant de ce qui se situe entre les deux espaces. Avec l'internet, « *la visibilité devient admise là où le secret était de mise* ». ⁶⁶

1.2.2 La présence sur l'internet : entre publicisation et visibilité

Dans l'espace public traditionnel du XVIII^{ème} siècle défini par Habermas, les notions de visibilité et de publicité se recoupaient : ce qui était visible était systématiquement public. Avant l'internet, les médias assuraient à la fois la visibilité et la publicité des propos en opérant une sélection des informations rendues visibles par des professionnels. Par la suite, à l'époque du « *web des fondateurs* »⁶⁷, quand l'internet se trouvait dans une dimension non commerciale, cette opposition tranchée entre le partage des informations publiques et les échanges entre avatars anonymes est réapparue. Il existait une distance réelle entre les personnes et leur publication, ce qui facilitait la circulation des connaissances :

« Les premiers publics d'Internet savaient jongler avec leurs identités. Ils étaient tantôt des auteurs assumant leurs écrits, tantôt des elfes dissimulés derrière un pseudonyme. » ⁶⁸

- Spécificités de l'internet

Selon Cardon, la démocratisation de l'internet ainsi que le succès des réseaux sociaux ont rompu cette distanciation en encourageant la juxtaposition des identités et des contenus publiés. Les utilisateurs de l'internet ne considèrent pas le web comme un univers séparé mais comme un dispositif de communication où l'accessibilité et la visibilité se déplacent sur le continuum de la publicisation. La publicisation apparaît comme une trame

⁶⁵ *Ibid*, p.76.

⁶⁶ MEHL, Dominique, *op. cit.*, p.28.

⁶⁷ Tim Berners-Lee est considéré comme l'un des pères fondateurs de l'internet pour avoir mis au point le World Wide Web ou www en 1989.

⁶⁸ CARDON, Dominique, *La démocratie Internet. Promesses et limites*, Paris : Seuil, Coll. La république des idées, 2010, 102 p., p.29.

toujours présente soit en terme de visibilité si elle est activée par l'émetteur de l'information, soit en terme d'accessibilité si elle est activée par le récepteur de l'information. Cependant, visibilité et accessibilité sont indépendantes de la notion de publicisation.

A l'heure du web participatif et de la gestion de la visibilité en clair-obscur, l'espace public s'ouvre à de nouvelles prises de parole et l'internet est loin d'être un environnement univoque puisqu'on « *y trouve des lieux de toutes sortes* ». ⁶⁹ Pour Miège, le problème de l'espace public contemporain c'est qu'il fait face à des mises en visibilité qui n'ont pas été pensées. Cardon apporte une réponse en définissant l'internet comme un espace de semi-visibilité, où visibilité et publicité ne vont pas forcément de pair.

Pour comprendre ces spécificités, il nous paraît important de caractériser l'internet comme un média qui englobe plusieurs modes de communication ⁷⁰ : c'est tout d'abord une extension des mass média puisque les émissions radiophoniques ou télévisuelles, ainsi que les articles de presse s'y retrouvent ; c'est aussi un mode de communication « *one-to-many* », c'est-à-dire qu'un seul individu a la possibilité de s'adresser à une multitude d'autres ; plusieurs individus ont aussi la possibilité de s'adresser à plusieurs autres, c'est le modèle « *many-to-many* » ; et enfin, il offre aussi la possibilité d'une communication inter-individuelle grâce au courrier électronique. Nous ne pouvons donc pas définir l'internet comme un média qui supposerait un seul type de communication, mais il est bien un média incluant plusieurs possibilités d'émetteurs et de récepteurs. L'internet est un nouveau média, et nous l'avons catégorisé comme tel en faisant un parallèle avec les reconfigurations des sphères publique et privée telles que décrites par Mehl. Cependant, la reconfiguration des sphères sur l'internet va au-delà du schéma télévisuel puisqu'elle implique aussi des publics diversifiés comme nous venons de le voir.

*« Les frontières entre ce que nous percevions autrefois comme relevant du « public » et du « privé » deviennent de plus en plus problématiques du fait des possibilités multimodales du net. Face à cet effacement des frontières entre public et privé, qui est un aspect clé de la culture moderne actuelle, on ne sait toujours pas si nous devons applaudir ou huer. »*⁷¹

⁶⁹ TRUDEL, Pierre, *Quelles limites à la « googleisation » des personnes ?*, in LACOUR, Stéphanie, (dir.), *La sécurité de l'individu numérisé*, Paris : L'Harmattan, 2008, pp.47-70, p.59

⁷⁰ DAHLGREN, Peter, 2000, *op. cit.*, p.171.

⁷¹ DAHLGREN, Peter, *ibid.*, p.173

Cardon relève aussi les possibilités multimodales de l'internet en soulignant deux manières de communiquer sur ce dispositif de communication : l'échange entre individus et la diffusion d'informations à de larges audiences. D'après Cardon, en réunissant ces deux manières de communiquer, l'internet « instaure un nouveau type de relation entre la sphère de la conversation et celle de l'information »⁷². Cette opposition fait partie des oppositions structurantes de l'espace public au même titre que les oppositions individus/citoyens, privé/public ou marché/politique par exemple. L'internet semble casser ces oppositions structurantes et faire émerger de nouvelles formes d'être ensemble, ce que Louis Quéré appelle un « entre nous » :

*« Ce nouvel espace public se définit d'abord par un « entre nous », au sens de ce que les agents posent entre eux, en tant que sujets qui se constituent et se lient réciproquement par l'alternance des rôles communicationnels de la première et de la seconde personne, pour constituer l'espace de leur interaction. Il se définit aussi par la perspective commune qu'ils adoptent pratiquement. »*⁷³

Pour terminer l'approche de ce nouvel espace public, nous aimerions définir les termes de « visibilité » et de « publicité » dans l'optique de Cardon. Le chercheur note qu'un

*« débat récurrent oppose une approche spatiale à une conception normative de l'espace public. Dans l'approche spatiale développée en sociologie urbaine, est public ce qui est visible et accessible pour tous. [...] Mais en théorie politique, la notion d'espace public se caractérise par le fait que les propos publics répondent à des critères spécifiques qui leur confèrent un intérêt général. »*⁷⁴

Ainsi, la sociologie urbaine définit le périmètre de la visibilité alors que la théorie politique définit le périmètre de la publicité ; visibilité et publicité sont deux éléments qui se recoupent dans l'espace public traditionnel. « Or, avec Internet, certaines choses visibles ne sont pas pour autant publiques » selon Cardon, alors que dans les médias traditionnels, les informations sont rendues visibles par les professionnels comme les journalistes qui jouent le rôle de « gate-keepers ». Ce sont eux qui choisissent de parler ou non d'un événement. Sur

⁷² CARDON, Dominique, *op. cit.*, p.9

⁷³ QUÉRÉ, Louis, *D'un modèle épistémologique de la communication à un modèle praxéologique*, In : Réseaux, 1991, volume 9, n°46-47, pp.69-90, p. 80.

⁷⁴ CARDON, Dominique, *ibid.*, p.35

l'internet, la visibilité est effective lorsque les propos peuvent être accessibles mais l'accessibilité reste toutefois différente de la publicité car, toujours selon Cardon, si les sites internet sont visibles, ils ne sont pas forcément publics.

L'accès aux espaces de parole n'est plus réservé à des agents spécialisés puisque l'internet élargit l'espace public par rapport à de nouvelles formes de prise de parole. Cardon souligne cette évolution des formes de prise de parole, d'abord apparues dans la sphère publique restreinte, puis dans l'espace public des quidams, dans le web participatif et enfin dans le web en clair-obscur.

- Exposition de soi en « *clair-obscur* »

L'internet est un lieu qui permet les interactions sociales mais il propose des modalités "d'affichage de Soi" différentes de celles connues jusqu'alors. Nous l'avons déjà évoqué, l'imbrication des sphères publique et privée induit une zone de flou sur l'utilisation des informations diffusées sur le web. Toute information postée sur internet ne s'adresse pas forcément à tout le monde, alors que la technologie et l'ombre du village planétaire⁷⁵ laissent penser que quiconque peut avoir accès à tout. Cette utopie, renforcée par le web 2.0 et ses outils participatifs⁷⁶, exprime l'amalgame qui est fait entre information révélée et caractère public de cette information. L'espace de la visibilité est étendu sur l'internet, mais pas forcément celui de la publicité, et l'attractivité de l'internet réside en partie dans cette possibilité de différenciation des stratégies de visibilité de la part des internautes. Ces stratégies permettent à l'internaute de s'exprimer en rendant certaines choses visibles sans qu'elles ne soient pour autant publiques, contexte que Cardon nomme le « *clair-obscur* »⁷⁷. Il démontre que l'internet n'est pas entièrement un espace public puisque le choix existe de rendre ou non des informations publiques :

« Plutôt que de prédéterminer un terrain apparemment infini et de l'étiqueter « espace public », il serait plus productif de convenir du fait que les frontières de l'espace public sont toujours, dans une certaine mesure, poreuses et soumises à d'incessants changements. [...] Ainsi, les frontières

⁷⁵ Le village planétaire est un concept développé par Marshall Mac Luhan selon lequel les moyens de communication modernes permettent de réduire la distance et le temps entre les personnes du monde entier.

⁷⁶ REBILLARD, Franck, *Le Web 2.0 en perspective : une analyse socio-économique de l'internet*, Paris : L'Harmattan, 2007, 158 p.

⁷⁷ CARDON, Dominique, *ibid.*, p.36

de l'espace public, comme espace communicatif, sont-elles toujours dans une certaine mesure analytiquement négociables et politiquement contestables. »⁷⁸

Sur l'internet, l'identité de l'individu étant associée à de l'information, les internautes ont appris à jouer avec ces zones de clair-obscur pour mettre en perspective certains propos et en laisser d'autres dans des sphères plus ou moins clandestines.

Le clair-obscur est donc une zone de l'internet où ce qui est écrit n'est pas forcément destiné à tout le monde, même si l'auteur a conscience que ce contenu peut être lu par tous. Cela signifie que l'auteur peut s'exprimer dans cet espace sur un mode familier ou badin puisqu'il s'adresse, en première intention, à un cercle connu. Cardon fait l'analogie entre ce genre de discussion qui offre tout de même une ouverture sur l'extérieur et une conversation qui se déroulerait par exemple lors d'une fête⁷⁹ dans une grande pièce avec les fenêtres ouvertes sur l'extérieur, laissant aux passants la possibilité d'entendre des bribes de conversation. Il se demande alors si l'intrus dans cette histoire n'est pas le passant.

Cardon a proposé un schéma permettant de positionner les sites internet selon cinq formats de visibilité :

- le paravent : les internautes se dévoilent progressivement dans le but d'initier une vraie rencontre dans la vie réelle. Au départ, ce sont les moteurs de recherche qui les rendent visibles aux autres.
- le clair-obscur : ce sont des récits de vie destinés à des petits réseaux de proches qui sont difficilement accessibles par les autres.
- le phare : c'est le partage de contenus en vue d'obtenir une plus grande visibilité et donc un réseau relationnel conséquent. Les relations sont considérées comme des bookmarks (traduction : marque-page) puisqu'elles agrègent aussi des contenus de leurs côtés.
- le post-it : les internautes font état à la fois de leur disponibilité territoriale et de leur présence sur le réseau. Ils s'adressent à un cercle relationnel restreint.

⁷⁸ DAHLGREN, Peter, 2000, *op. cit.*, p.168.

⁷⁹ CARDON, Dominique, 2008, *op. cit.*

Note de Dominique Cardon : cette métaphore de la fête est empruntée à Danah Boyd.

- la lanterna magica⁸⁰ : les avatars conçus par les participants deviennent les marqueurs de leur identité numérique.

Ces cinq formats de visibilité s'expriment sur deux axes : un axe relatif à l'extériorisation de soi, appelé subjectivation en sociologie⁸¹, et un axe relatif à la simulation de soi, c'est-à-dire à la projection personnelle. Ainsi, une relation peut faire partie de plusieurs formats de visibilité selon la stratégie utilisée par l'internaute, mais peut aussi être exclu de certains cercles à son insu. Il existe par exemple des blogs que l'on crée pour une communauté d'internautes, mais sur lequel les membres de la famille, par exemple, ne sont pas invités. Toujours selon Cardon, ces formats de visibilité traduisent l'expression de quatre types d'identité qui sont l'identité civile, l'identité narrative, l'identité agissante et l'identité virtuelle. Concernant l'identité civile, l'internaute déclinera ses caractéristiques réelles comme son nom, son âge, son sexe, sa profession, etc. Cette forme d'identité est à relier au format de visibilité que Cardon nomme « *paravent* », où l'internaute fait des choix très personnels et cherche à se cacher de la masse comme par exemple pour les sites de rencontre comme Meetic. C'est l'internaute qui choisit les personnes par lesquelles il peut être trouvé. L'identité narrative correspond au format de visibilité en « *clair-obscur* ». Elle repose essentiellement sur les récits de l'internaute et sur la description de lui-même qui sera uniquement visible par un cercle privé. C'est l'exemple de Facebook. L'identité agissante correspond au format de visibilité appelé le « *phare* » qui consiste à attirer l'attention du plus grand nombre sur soi. C'est par exemple le cas du site You Tube. L'identité virtuelle, comme son nom l'indique correspond à la dissociation entre identité non-numériquement interfacée et identité numérique. C'est le cas lors de l'utilisation d'avatar qui inscrit cette sorte d'identité dans le format de visibilité nommé « *lanterna magica* ».

La description des cinq formats de visibilité et des quatre types d'identité par Cardon permet de mettre l'accent sur cette "tension nécessaire et productrice ente zones de forte et de faible

⁸⁰ « La « lanterne magique » ou « lanterne de peur », appareil d'optique, apparaît en 1659 à La Haye, dans le laboratoire de l'astronome hollandais Christiaan Huygens. La lanterne magique permet la projection amplifiée, sur écran, d'images peintes sur verre. Ces images peuvent être fixes ou animées, grâce à des superpositions de verres mobiles. Huygens est l'auteur de la première plaque animée connue, représentant un squelette exécutant divers mouvements, d'après La Danse de mort de Hans Holbein. » Source : La cinémathèque française. En ligne : <http://www.laternamagica.fr> : consulté le 21.04.13.

⁸¹ Pour François Dubet, la subjectivation est la construction individuelle de la personnalité.

visibilité. On peut la décrire comme un conflit entre les outils, techniques, politiques, etc., qui contribuent à rendre le web plus clair et ceux qui cherchent à le rendre plus opaque".⁸²

Or, avec l'évolution de l'internet, on distingue de façon nette ces deux grandes tendances. La première est celle qui consiste à vouloir rendre le web plus clair, plus visible, notamment par le biais des moteurs de recherche dont l'amélioration des capacités pourrait permettre une meilleure couverture du web caché. Un des dangers à mettre en évidence viendrait du fait que l'amélioration des recherches permettrait une intrusion des moteurs de recherche dans les plateformes de réseaux sociaux, et des partenariats économiques pourraient se former entre les deux entités. Les données personnelles resteront-elles protégées par ces plateformes ou seront-elles vendues à l'insu de l'internaute ?

A l'opposé, la deuxième tendance est, selon les termes de Cardon, un contre-mouvement, d'opacification. Elle vise au maintien de la zone de clair-obscur, qui apparaît comme nécessaire sur l'internet, et dont certaines plateformes comme Skyblog, se servent pour attirer les utilisateurs, en promouvant le fait qu'ils pourront être invisibles d'une frange choisie d'internautes. Les usagers résistent eux-mêmes aux nouvelles propositions technologiques lorsqu'ils y voient un danger pour la protection de leurs informations privées. C'est ce qui s'est passé, par exemple, à l'automne 2006 lorsque les internautes se sont mobilisés contre l'introduction des « *News Feed* » et des « *Mini Feed* » de Facebook en 2006⁸³. Ces nouvelles fonctionnalités étaient prévues pour que les activités des membres, ou leurs informations, soient partagées de façon plus large avec leurs contacts, sans forme de contrôle préalable. Des groupes d'opposants à ces nouvelles fonctionnalités se sont formés et ont fait fléchir Facebook sur la mise en place de ce système.

Pour Cardon, le réel problème soulevé par le web 2.0 n'est pas tant que les internautes puissent s'exprimer comme dans l'exemple que nous venons de citer, mais il insiste sur "*la rupture de l'espace de visibilité confinée des conversations que nous appelons en clair-obscur*". Effectivement, lorsqu'une information est sortie de son contexte, elle prend une autre dimension qui n'était pas nécessairement souhaitée. Cette rupture des zones en clair-obscur, pour reprendre les termes de Cardon, va plus loin qu'un changement d'espace ou de public,

⁸² CARDON, Dominique, *Confiner le clair obscur*, in MILLERAND, Florence, PROULX, Serge, RUEFF, Julien, (dir.), *Web social : mutation de la communication*, Québec : Presses de l'Université du Québec, 2010, 374p., p.322.

⁸³ SANCHEZ, Andrés, *The Facebook Feeding Frenzy: Resistance-through-Distance and Resistance-through Persistence in the Societed Network*, *Surveillance & Society*, 6, 2009, pp.275-293. Disponible en ligne : <http://www.surveillance-and-society.org> : consulté le 13.08.13.

puisqu'elle amène surtout un changement dans le type de regard. Par exemple, les participants de Burning Man, cette grande fête post-hippie aux Etats-Unis, sont tout à fait conscients de leur image quand ils postent leurs photos dénudés ou déguisés sur Facebook, mais cela reste dans la normalité par rapport au public qui les reçoit, un public averti puisque connaissant les personnes en question. Ce qui pose problème, c'est que ces photos soient utilisées pour une publicité à caractère pornographique par exemple, ce qui détourne complètement le sens de la nudité lors de cet événement (moyen d'expression de la liberté individuelle). Pour caractériser ce phénomène, Danah Boyd parle d'effondrement des contextes⁸⁴ et explique que l'information visible sur l'internet n'est pas toujours reliée à un lieu et un espace particuliers, ce qui contribue à la confusion entre les sphères privée et publique des individus.

Pour conclure sur le clair-obscur, nous pouvons retenir que l'internet élargit l'espace public : « *Internet pousse les murs tout en enlevant le plancher.* »⁸⁵ L'internet permet un rapprochement de la conversation privée et de l'information publique en brouillant les limites qui existaient entre les deux. Pourtant, comme le souligne Serge Tisseron⁸⁶ :

« Tout être humain a besoin de faire la distinction entre « espace intime » et « espace public », mais cela ne veut pas dire que la frontière entre les deux soit la même pour tous, ni qu'elle soit stable pour une personne donnée. »

Conceptualiser l'espace public permet de positionner les sphères qui le constituent, l'une par rapport à l'autre, les deux étant en rapport de co-existence comme le souligne cette phrase de la Fing⁸⁷ : « *La valeur de la vie privée c'est de nous permettre d'avoir une vie publique* »⁸⁸. Revenir sur la conception classique de l'espace public nous permet de mettre en évidence la co-existence des sphères privée et publique ainsi que de préciser les notions de visibilité et de publicisation présentes dans l'étude des médias en général. La compréhension du schéma classique de l'espace public nous aide à saisir l'évolution actuelle de cette théorie et nous permet d'aborder le concept d'identité de l'internaute à l'aune de la dichotomie entre les sphères privée et publique et du brouillage de la frontière entre les deux sphères.

⁸⁴ BOYD Danah, *Taken Out of Context - American Teen Sociality in Networked Publics*, Doctoral Dissertation, University of California, Berkeley: School of Information, 2008.

⁸⁵ CARDON, Dominique, 2010, *op. cit.*, p.10

⁸⁶ TISSERON, Serge, *op. cit.*, p.52

⁸⁷ FING : Fondation Internet Nouvelle Génération.

⁸⁸ KAPLAN, Daniel, *Informatique, libertés, identités*, Pearson, coll. La fabrique des possibles, 2010, 144 p.

2. L'identité

Comme nous l'avons vu dans la partie précédente sur l'espace public, l'internet est un lieu d'interactions sociales importantes où s'affichent le soi personnel et le soi social qui s'articulent autour des notions d'espace privé et d'espace public. Cette dialectique entre ces deux univers complémentaires est un des fondements du concept d'identité, concept sur lequel il nous semble important de nous arrêter afin de saisir au mieux les représentations des acteurs en ce qui concerne les enjeux de l'identité numérique et la gestion de leur visibilité.

2.1. Comprendre le concept d'identité

Avant de définir l'identité numérique, nous aimerions nous arrêter dans un premier temps sur la notion propre d'identité, le premier concept étant intrinsèquement lié au deuxième. L'identité est une notion centrale en psychologie ou en sociologie, chacune des disciplines privilégiant certaines caractéristiques constitutives de l'identité. Ainsi, la psychologie privilégie les caractéristiques individuelles avec les modalités de constitution de soi, alors que la sociologie s'intéresse aux caractéristiques collectives prises dans un contexte. N'appartenant à aucune de ces deux disciplines, il nous est alors difficile de nous inscrire dans un champ d'étude particulier et de choisir une définition précise de l'identité. De plus, au regard des différents textes produits sur l'identité, c'est un concept qui paraît difficile à définir à l'intérieur même d'un champ disciplinaire. C'est pourquoi, nous souhaitons évoquer dans un premier temps les travaux des précurseurs en psychologie sociale sur le concept d'identité et notamment sur la notion du « *soi* », les recherches de James et Mead étant les premières références sur la question. C'est sur ces bases que nous développerons par la suite le concept d'identité numérique.

2.1.1. Les études sur le Soi

L'identité est à la fois un concept central et vaste. Afin d'en avoir une vision plus claire et précise, nous sommes retournés à ses origines, au moment où des recherches ont commencé à émerger sur ce sujet. Comme le souligne Jean-Claude Kaufmann⁸⁹, c'est un concept qui est relativement récent au regard des études qui ont été menées à son sujet et c'est aussi un concept sans arrêt renouvelé :

⁸⁹ KAUFMANN, Jean-Claude, *L'invention de soi : une théorie de l'identité*, Paris : Armand Colin, 2004, 351 p., p.15

« Aujourd'hui, après cinquante ans de naissance permanente, l'identité s'affirme encore comme une thématique placée sous le sceau de la nouveauté. »⁹⁰

William James (1890), fondateur de la psychologie aux États-Unis, étudie le Soi de manière philosophique et l'analyse comme un objet social qui se décompose en Soi-objet – la connaissance et l'évaluation de nous-mêmes et d'autrui – et en Soi-agent qui dirige les pensées, les expériences et les actes. Pour James, un individu a autant de soi sociaux qu'il y a d'individus pour le reconnaître. Le Soi n'est donc pas relié à une personne mais à un contexte. Un peu plus tard, Baldwin (1897) développera sa théorie du socius qui détermine que la personnalité d'un individu est un produit social et culturel qui présente deux aspects étroitement liés : l'ego, c'est-à-dire les pensées que nous avons sur nous-mêmes, et l'alter qui sont les pensées que nous avons sur les autres, et dont la dialectique forme un soi unitaire. Les principes de ces deux chercheurs seront repris en sociologie par Cooley en 1902 avec son concept du « *soi miroir* », puis par Mead en 1934. Ces deux sociologues sont représentatifs de la seconde grande période d'intérêt pour le Soi des années 1930.

Il faudra ensuite attendre les années 1970 pour que la notion du Soi regagne un intérêt important comme en témoigne le nombre exponentiel d'ouvrages et d'articles qui lui sont consacrés. Ces travaux vont suivre deux approches différentes. En premier lieu, une perspective de psychologie sociale où les analystes s'intéressent d'abord à l'individu. C'est une approche du soi qui considère les processus mentaux comme une succession d'étapes, chacune étant dédiée à une partie du traitement de l'information telle l'encodage, l'organisation, le stockage ou la récupération de l'information. Ce qui forme la différence entre les individus naît dans la façon dont nous traitons et récupérons l'information, et des différents schémas utilisés pour interpréter les événements de notre vie. Dans ce courant, la connaissance est placée au centre d'un processus d'échange⁹¹. La deuxième approche repose sur une perspective de sociopsychologie, fortement influencée par l'interactionnisme symbolique, où l'attention est portée sur les interactions sociales. L'individu et la société sont perçus ici comme des éléments indissociables, chacun n'étant compréhensible que l'un par rapport à l'autre⁹². Le Soi est déterminé par les interactions symboliques avec autrui puisque c'est grâce

⁹⁰ KAUFMANN, Jean-Claude, *ibid.*, p.34

⁹¹ GERGEN, Kenneth J., *The social constructionist movement in modern psychology, American psychologist, n°40, 1985.*

⁹² STRYKER, Sheldon, *Symbolic interactionism: A social structural version*, Menlo Park, CA: Benjamin/Cummings, 1980, 188 p.

aux réactions de l'Autre vis à vis de lui qu'un individu va pouvoir éprouver un sentiment de Soi. Les théoriciens⁹³ à avoir adopté cette démarche pensent qu'il est impossible qu'un individu seul puisse extérioriser ses propres points de vue, et qu'il a besoin du lien social pour effectuer cette action, parce que c'est cela qui va lui permettre de se voir avec les yeux des autres.

2.1.2. La représentation de Soi

D'après les théoriciens cités précédemment, Mead et Goffman, il y aurait différents niveaux de Soi. Tout d'abord un Soi individuel qui compose l'identité personnelle et se décompose lui-même en deux pôles : un Soi public qui est formé par l'apparence, le style et la personnalité, et un Soi privé, défini par les pensées, les émotions et les fantasmes. Parallèlement à ce Soi individuel, il existe un Soi social⁹⁴ qui marque l'identité sociale. Lui aussi se compose de deux éléments : un Soi relationnel qui existe à travers les relations interpersonnelles (parenté et amis proches) et un Soi collectif marqué par les appartenances à des groupes (ethniques, nationaux, religieux ou communautaires).

En cherchant à définir le Soi, nous constatons que les deux sphères évoquées dans le modèle de l'espace public d'Habermas ressortent ici. L'individu est donc intrinsèquement marqué par cette dichotomie privé/public, mais aussi par les interactions avec autrui. Cette approche théorique va par la suite nous aider à comprendre les représentations des internautes à propos des relations numériquement interfacées.

Le Soi est donc une construction sociale, dépendante d'un contexte, qui évolue par la volonté de la personne considérée, ainsi que par l'influence exercée par autrui⁹⁵, ainsi que le souligne Ricoeur⁹⁶ : « *le chemin de soi à soi passe par autrui* ». Effectivement, autrui influence la

⁹³ MEAD, George, Herbert, *Mind, Self, and Society from the Standpoint of a Social Behaviorist*, Chicago : University of Chicago Press, 1967 (1934), 440 p.

GOFFMAN, Erving, *La mise en scène de la vie quotidienne. Tome 1, La présentation de soi*, Paris : Les éditions de minuit, 1973a (1959), 256 p.

Mc GUIRE W.J. & Mc GUIRE C.V., *Content and process in the experience of self*. In L. Berkowitz (ed.), *Advances in experimental social psychology*, New York: Academic Press, vol. 20, 1988, pp. 97-144.

ZAVALLONI, Marisa, LOUIS-GUÉRIN, Christiane, *La transdimensionnalité de mots identitaires : explorations ego-écologiques*, *Revue internationale de psychologie sociale*, vol. 1, 1988, p.173-187.

⁹⁴ MARKUS H.R., KITAYAMA S., *Culture and the self: implications for cognition, emotion and motivation*. In R.F Baumeister (ed.), *The self in social psychology. Key readings in social psychology*, New York: Psychology Press, 1999, pp. 339-371.

⁹⁵ MARTINOT, Delphine, *Le Soi, les autres et la société*, Grenoble : PUG, 2008, 152 p.

⁹⁶ RICOEUR, Paul, *Soi-même comme un autre*, Paris : Seuil, coll. « *Points essais* », 1997 (1990), 424 p.

construction de l'individu à plusieurs niveaux. Tout d'abord par la culture, car le Soi est sensible au contexte culturel dans lequel la personne évolue⁹⁷. Il nous influence aussi par le groupe⁹⁸, car l'identification au groupe va permettre à l'individu de se protéger dans des situations menaçantes. Ainsi, selon le statut du groupe d'appartenance des individus, la construction du Soi s'orientera plutôt vers un processus d'indifférenciation (groupe dominé qui subit le pouvoir du groupe dominant) ou plutôt vers un processus de personnalisation (groupe dominant qui détient un pouvoir économique, culturel ou social). Nous aborderons ce point plus en détail dans la partie suivante avec l'explication de la théorie de l'identité sociale de Tajfel et Turner⁹⁹. D'une autre manière, autrui nous influence également en tant que miroir social. C'est le processus du "*looking glass self*" défini par Cooley en 1902 par lequel il démontre que la conscience que chaque individu a de lui-même est le reflet des opinions qu'il imagine que les autres ont de lui-même. C'est une théorie qui sera reprise par Harter en 1986 puisqu'il explique à son tour que le Soi de l'individu est influencé par l'image de Soi que renvoie autrui à travers des réponses. Il ajoute que plus les personnes en jeu auront d'importance pour l'individu, plus leurs opinions seront significatives pour l'individu. Ainsi, les groupes auxquels l'individu appartient vont jouer un rôle fondamental dans la construction du Soi¹⁰⁰. Troisièmement, autrui influence l'individu à travers les comparaisons sociales qui s'exercent pour se différencier les uns des autres. Mac Guire et Mac Guire¹⁰¹ définissent alors quatre niveaux de comparaisons sociales :

- la comparaison intrapersonnelle : c'est une comparaison personnelle avec ce que l'on était avant ;
- la comparaison interpersonnelle : c'est une comparaison en tant que personne unique par rapport à une autre personne ;
- la comparaison intragroupe : c'est une comparaison à l'intérieur d'un groupe ;
- la comparaison intergroupe : c'est une comparaison par rapport à d'autres groupes.

Au-delà de l'influence exercée par autrui, l'individu s'influence lui-même dans la construction de sa personnalité d'une part grâce à sa mémoire auto-biographique, d'autre part à travers l'auto-perception et enfin par la malléabilité de soi.

⁹⁷ MARKUS, H.R., KITAYAMA, S., *op. cit.*

⁹⁸ MEAD, George H., *op. cit.*

⁹⁹ TAJFEL, H., TURNER, J.C., *The social identity theory of intergroup behavior*. In S. Worchel and W. Austin (Eds), *Psychology of intergroup relations* (2nd ed.). Chicago: Nelson-Hall, 1986, pp. 7-24.

¹⁰⁰ MEAD, George H., *ibid.*

¹⁰¹ Mc GUIRE, W.J., Mc GUIRE, C.V., *op. cit.*

La construction de soi se réalise bien selon l'axe bipolaire étudié plus haut, c'est-à-dire selon un processus social d'une part, et selon un processus individuel d'autre part. Les données personnelles laissées sur l'internet, ne sont donc pas neutres : elles reflètent à la fois une image du Soi, tout en participant à la modification de celle-ci. Pour Tisseron, l'extimité est liée à l'intimité mais aussi à l'estime de soi, car l'individu se construit par rapport à un espace d'intimité qu'il partage ensuite avec autrui et ceci l'amène à construire une estime de soi qui est une des composantes de l'identité.

2.1.3. L'estime de soi

L'estime de soi fait partie intégrante de la construction du Soi puisqu'elle dépend en grande partie de l'image que nous renvoient les autres. Nous pouvons la définir comme une évaluation individuelle de notre propre valeur ou de notre absence de valeur, c'est un feedback. Il nous paraît important de traiter de ce sujet ici pour définir des bases aux enjeux qui se jouent entre les individus dans les réseaux sociaux numériques ou sur l'internet en général. Cela nous éclairera sur les motivations et les attentes des internautes quant à l'exposition de leur vie privée sur l'internet.

Sedikides et Strube¹⁰² énoncent trois grandes motivations qui guident le traitement des informations liées à soi. Premièrement, la motivation à la valorisation de soi ou *self-enhancement* : les individus sont motivés à établir et maintenir la meilleure image possible d'eux-mêmes. Cela se formalise par la reconstruction autobiographique : les informations sur soi sont souvent déformées de façon à les rendre plus valorisantes, mais aussi par l'attention sélective accordée aux feedback sociaux : la motivation à se valoriser conduirait les sujets à vouloir posséder les traits associés au succès. Dans ce but, ils activeraient des connaissances de soi en accord avec le trait qu'ils désirent posséder, activation qui dès lors orienterait l'attention accordée aux feedback sociaux.

La deuxième des motivations du Soi est la motivation à la consistance de soi ou *self-verification* : les individus cherchent à maintenir une image d'eux-mêmes relativement stable et cohérente dans le temps et les situations. Les individus sélectionnent, interprètent et rappellent les informations à propos d'eux-mêmes de façon à favoriser celles qui confirment leur connaissance de soi.

¹⁰² SEDIKIDES C., STRUBE M.J., *Self evaluation : to shine own self be good, to thine own self be sure, to thine own self be true, and to thine own self be better*, Advances in Experimental social psychology, n°29, 1997, pp.209-269.

La troisième motivation, c'est la motivation à l'évaluation de soi ou *self-assessment* : elle correspond au désir de développer des connaissances de soi exactes, de se voir sans biais ni distorsion. L'individu est davantage dans la recherche de feed-back positif (et/ou de confirmation) plutôt que d'un feed-back exact. A ce propos, Festinger a développé sa théorie de la comparaison sociale¹⁰³ selon laquelle les individus se comparent avec autrui dans le but de développer une évaluation exacte de leurs aptitudes. Ces théoriciens considèrent qu'une évaluation de soi exacte est nécessaire et que les personnes s'efforcent de savoir ce qu'elles sont vraiment. Mais d'autres travaux montrent que cette quête de vérité et d'exactitude est loin d'être évidente.

Dunning¹⁰⁴ a établi quant à lui que les auto-évaluations sont plus biaisées que réalistes et que nous sommes à la recherche d'informations auto-valorisantes. Sedikides¹⁰⁵ insiste sur l'importance de l'auto-valorisation représentant une valeur que l'on s'accorde en tant que personne et influençant l'estime de soi. Tous les individus ont besoin d'une estime de soi forte, elle est indispensable à une bonne santé mentale et physique, et si elle se trouve menacée, la personne concernée adoptera alors des conduites de protection de l'estime de soi.

James et Mead, les précurseurs des travaux sur l'identité, ont posé des jalons qui sont encore actuels aujourd'hui en psychosociologie en montrant que la notion d'identité se cristallise dans le contexte de Soi. Selon James, le Soi est composé d'un « *je connaissant* » et d'un « *moi connu* ». Mead a repris ce cadre où le « *Je* » renvoie au psychologique tandis que le « *Moi* » renvoie au sociologique, et il existe une tension permanente entre le « *Je* » et le « *Moi* ». Il y a donc d'un côté une identité personnelle basée sur l'intégrité et l'unité qui implique la conscience de soi et d'autrui. Puis, d'un autre côté, une identité sociale basée sur l'appartenance et l'identification qui implique la conscience du « *nous* » et du « *eux* ».¹⁰⁶

¹⁰³ FESTINGER L., *A theory of social comparison processes*, Human relations, n°7, 1954, pp. 117-140.

¹⁰⁴ DUNNING D., *Trait importance and modifiability as factors influencing self-assessment and self-enhancement motives*, Personality and social psychology bulletin, n°21, 1995, pp.1297-1306.

¹⁰⁵ SEDIKIDES, Constantine, *Assessment, enhancement, and verification determinants of the self-evaluation process*, Journal of Personality and Social Psychology, Vol 65 (2), 1993, pp.317-338.

¹⁰⁶ Cette conclusion partielle est basée sur l'intervention de Pascal Moliner, *Identités et interactions en ligne*, lors de l'école thématique « Identité numérique » organisée par le laboratoire Praxiling de l'Université Montpellier 3 à Sète, du 30 juin au 5 juillet 2013.

2.2. Sociabilité et interaction

L'individu et la société sont des concepts indissociables et complémentaires l'un de l'autre : l'identité s'éprouve et se construit dans l'interaction. Cette notion de feed-back nécessaire à la construction personnelle de chaque individu a été au cœur de la recherche de Goffman¹⁰⁷. Selon lui, la façade sociale d'un acteur est une représentation collective, l'individu en situation sociale étant toujours en état de contrôle plus ou moins calculé puisque la part d'intimité qui est donnée à l'autre peut être savamment dosée, biaisée ou inconsciente. Sur l'internet, nous l'avons vu avec le principe du « *clair-obscur* » développé par Cardon, l'individu a la possibilité de gérer ce qu'il donne à voir aux autres. L'internaute utilise les stratégies de contrôle évoquées par Goffman, ces stratégies répondant à une situation d'interaction qui participe à la construction de l'individu. En étudiant la question des interactions interpersonnelles sur l'internet, nous avons constaté l'importance de cette notion en ce qui concerne les construits identitaires. Quatre théories à ce sujet ont principalement retenu notre attention : celle des représentations sociales¹⁰⁸, des représentations intergroupes¹⁰⁹, des représentations de soi¹¹⁰ et la théorie de l'identité sociale.

La théorie des représentations sociales a été développée à partir de 1961 par Serge Moscovici. Selon lui, les groupes sociaux construisent des systèmes de croyance concordant avec les intérêts du groupe, et ces croyances constituent pour eux la réalité. Dans la théorie des représentations intergroupes développée par Doise et Deschamps, les groupes sociaux élaborent des représentations d'eux-mêmes et des autres, ces représentations obéissant à un principe de simplification de l'environnement. Les représentations sont importantes pour l'anticipation des conduites et leurs justifications. Quant à Markus, il détermine que la représentation de soi s'élabore à travers un filtre cognitif qui s'organise en schémas stables et nombreux, ce qui permet à l'individu de pouvoir afficher plusieurs facettes mouvantes. La

¹⁰⁷ GOFFMAN, Erving, *Les moments et leurs hommes*, textes recueillis et présentés par Yves Winkin, Paris : Seuil, 1988, 252 p.

¹⁰⁸ MOSCOVICI, Serge, *La psychanalyse, son image et son public*. Paris : PUF, 1961, 512 p.

¹⁰⁹ DESCHAMPS, J.C, *L'attribution, la catégorisation sociale et les représentations intergroupes*, Bulletin de Psychologie 13-14, 1973, pp.710-721.

DOISE, W., *Rencontres et représentations intergroupes*, Archives de Psychologie, 61, 1973, pp. 303-320.

¹¹⁰ MARKUS, H.R., *Self-schemata and processing information about the self*. Journal of Personality and Social Psychology, 35, 1977, pp.63-78.

théorie de l'identité sociale définie par Tajfel et Turner¹¹¹ en 1979 semble synthétiser les approches que nous venons d'évoquer.

Dans cette théorie, Tajfel et Turner définissent la notion de groupe comme « *une collection d'individus qui se perçoivent comme membres d'une même catégorie* ». Les auteurs postulent que l'enjeu de la différenciation en groupes distincts consiste à donner une identité collective positive à l'endogroupe par discrimination envers l'exogroupe. Cette théorie repose sur le précepte qui consiste à penser que tout individu est motivé par la valorisation de soi, et que cette valorisation est liée à la valorisation de ces groupes. L'individu va alors réaliser des comparaisons sociales qui seront favorables à son groupe d'appartenance. La théorie de l'identité sociale peut se résumer en trois points : premièrement, les individus tentent d'acquérir ou de maintenir une identité sociale positive à travers une bonne estime de soi. Deuxièmement, l'identité sociale positive est en grande partie basée sur les comparaisons favorables entre le groupe d'appartenance et d'autres groupes pertinents. Le premier groupe doit se différencier des autres de manière positive. Et troisièmement, en cas d'identité sociale insatisfaisante, les individus peuvent tenter de quitter leur groupe pour en rejoindre un autre plus positif, ou feront en sorte de rendre leur groupe actuel distinctement plus positif par rapport aux autres.

La théorie de l'identité sociale permet de compléter notre approche théorique concernant la formation de l'identité en ajoutant la notion de groupe à celles de l'identité personnelle et de l'identité sociale. Cette notion de groupe fait émerger une troisième sorte d'identité : l'identité culturelle, celle qui recoupe les points communs partagés comme les normes, les règles ou les valeurs entre les membres d'un même groupe.

Ce passage par le champ de la psychosociologie nous semblait nécessaire pour aborder la notion d'identité numérique dont les constituants ne sont pas indépendants de la notion d'identité que nous venons d'étudier. A travers cette approche, nous avons pu déterminer l'importance de l'interaction dans la construction de l'identité, cette interaction étant un élément essentiel de l'identité qui n'existe pas sous une forme figée mais qui est au contraire une construction permanente. Le concept d'identité n'a de pertinence que dans le champ du

¹¹¹ TAJFEL H., TURNER J.C., *An integrative theory of intergroup conflict*. In S. Worchel and W. Austin (Eds), *The social psychology of intergroup relations*, Pacific Grove, CA/ Brooks/Cole, 1979, pp. 33-48.

TAJFEL H., TURNER J.C., *The social identity theory of intergroup behavior*, In : S. Worchel and W. Austin (Eds), *Psychology of intergroup relations* (2nd ed.). Chicago: Nelson-Hall, 1986, pp. 7-24.

rapport à l'autre, ou pour reprendre les termes de Mead¹¹², « *Le Soi est moins une substance qu'un processus* ». L'internet étant un dispositif de communication, il est le lieu d'interactions où se jouent des enjeux importants sur le plan individuel et social. Même si l'internet n'est pas le précurseur des interactions sociales¹¹³, loin s'en faut, il propose des modalités « *d'affichage de soi* » spécifiques et différentes de celles connues jusqu'alors. La connaissance de ces différentes approches nous aidera à saisir, notamment par rapport aux internautes, l'importance des enjeux identitaires mis à jour par les relations interpersonnelles numériquement interfacées. Ces théories constitueront aussi un cadre pour la compréhension des représentations des internautes sur la notion d'identité.

2.3. Identité numérique

Les deux concepts que nous avons développés, l'espace public et l'identité, sont liés l'un à l'autre car l'espace public apparaît comme un lieu d'expression de l'identité. Nous avons également vu que l'espace public défini par Habermas était basé sur des oppositions structurantes mais que celles-ci ne semblent plus être aussi marquées avec l'arrivée des nouveaux dispositifs de communication. Ainsi, « *dans la mesure où l'on assiste à une interpénétration de l'Etat et de la société, l'institution qu'est la famille restreinte se détache des processus de reproduction sociale : la sphère d'intimité qui, autrefois, se situait au centre de la sphère privée prise dans son ensemble, recule en quelque sorte jusqu'à sa périphérie, à mesure que celle-ci perd son caractère strictement privé.* »¹¹⁴

Habermas décrit cette évolution en évoquant la notion explicite « *d'intimité des projecteurs* » qui illustre ce glissement de la sphère privée vers la sphère publique :

*« La manière dont les gens occupent leurs loisirs permet d'analyser cette "intimité des projecteurs" propre aux nouvelles sphères, ainsi que le processus de "désintériorisation" subi par une sphère intime qui continue à s'affirmer telle. »*¹¹⁵

¹¹² MEAD, George H., *op. cit.*, p.15.

¹¹³ COUTANT, Alexandre, STENGER, Thomas, *Les réseaux socionumériques : des discours de promotion à la définition d'un objet et d'une méthodologie de recherche*, In : Hermès n°44, 2010.

¹¹⁴ HABERMAS, Jürgen, *op. cit.*, 2008 (1962), p.159.

¹¹⁵ HABERMAS, Jürgen, *op. cit.*, 2008 (1962), p.167.

La co-existence de ces deux espaces est nécessaire à la construction du Soi, même si ce sont deux logiques d'identité fondamentalement différentes :

« C'est dans l'espace public que nous pouvons apprendre à reconnaître la dimension sociale de notre existence, c'est dans l'espace public que se mettent en scène les représentations de notre identité, par lesquelles nous pouvons reconnaître les appartenances dont nous sommes porteurs, et qui nous donnent notre consistance sociale et institutionnelle. Tandis que, dans l'espace privé, nous ne mettons en représentation que les formes et les pratiques constitutives de notre filiation, nous faisons apparaître, dans l'espace public, les formes et les représentations de notre appartenance et de notre sociabilité, qui, de ce fait, acquièrent une consistance symbolique et une signification. »¹¹⁶

L'individu socialisé investit donc ces deux espaces de façon à être reconnu par sa famille mais aussi par les autres membres de la société. La question qui se pose alors avec l'usage de l'internet est de savoir comment ces territoires sont définis par chacun des acteurs par rapport à la frontière mouvante entre les deux sphères. Nous partons du postulat que chaque acteur aura une manière différente d'envisager les limites de la sphère privée et, par extension, celles de la sphère publique. C'est cette manière de gérer les données dans les deux sphères qui va pouvoir former l'identité numérique.

L'identité numérique est une notion qui est aujourd'hui étudiée et mise en avant par certains chercheurs comme Georges et Cardon que nous avons déjà évoqués dans la partie consacrée à l'espace public. Pour Georges, l'identité numérique est une identité qui se construit hors de la présence physique, par le biais d'une interface technologique¹¹⁷. La différence entre l'identité réelle et l'identité, qu'elle nomme virtuelle, c'est que, pour la première, l'existence se manifeste par la présence physique, alors que, pour la seconde, ce sont les marques que l'utilisateur laisse de sa présence qui vont lui permettre d'exister aux yeux des autres. Pour rejoindre ce que nous avons étudié plus haut, Georges fait un lien entre ces deux formes d'identités en affirmant que ce nouveau paradigme identitaire participe aussi de la construction de Soi¹¹⁸. Concernant le terme « *virtuel* », nous lui préférons le terme de « *numérique* » car le virtuel

¹¹⁶ LAMIZET, Bernard, *op. cit.*, 2002, p.11.

¹¹⁷ GEORGES, Fanny, *Identités virtuelles. Les profils utilisateur du web 2.0*, Paris : Vrin, 2010, 216 p.

¹¹⁸ *Ibid.*, p.188.

suppose une absence dans le présent, or, même si l'internaute est invisible au sens de la présence physique, il est présent dans l'interaction. Proulx et Latzko-Toth interrogent aussi cette notion de « *virtuel* » qu'ils disent « *ambivalente* » à cause de « *la grande variabilité de son sens et la confusion qu'elle entraîne* ». ¹¹⁹ Les deux auteurs analysent les différentes définitions de ce terme et arrivent à la conclusion qu'il existe deux façons d'envisager le virtuel. Le terme de « *virtuel* » pouvant être la source de confusion, nous ne l'utiliserons pas dans notre rédaction, même si nous comprenons que d'autres chercheurs puissent le faire.

Par ailleurs, Georges relève une évolution dans ce paradigme identitaire, en analogie avec les évolutions technologiques, notamment avec l'émergence du web 2.0. Elle relève que « *le Web 2.0 manifeste un changement de paradigme identitaire, moins dépendant des informations délivrées par le sujet lui-même pour se caractériser aux yeux d'un tiers que par les informations relevées par le système et les concepteurs : dans le web 2.0, l'identité de l'utilisateur devient un enregistrement continu d'un flux d'activité.* » Ainsi, les informations de base, constitutives de l'identité de l'individu, telles que l'âge, le sexe ou la ville, deviennent moins importantes pour définir une identité, contrairement aux traces laissées par l'activité de l'internaute.

Selon Georges, et d'après l'étude qu'elle a faite sur Facebook ¹²⁰, l'identité numérique est formée de trois composantes : l'identité déclarative, l'identité agissante et l'identité calculée. L'identité déclarative recoupe les informations de base sur l'individu comme le nom, l'âge, le sexe ou la profession par exemple. L'identité agissante est formée par l'activité éditoriale concernant les activités de l'internaute et répertoriée par le système. Quant à l'identité calculée, ce sont les quantités qui émanent du profil de l'internaute comme le nombre d'amis ou le nombre de groupes auxquels il appartient. Dans le Web 2.0, ces trois identités sont concomitantes et articulées entre elles. Elle observe donc que l'identité numérique est plurielle, au même titre que l'identité « *non-numérique* » définie par Goffman : l'individu s'adapte à son public. Cette fragmentation des identités numériques a aussi été étudiée par Dominique Cardon qui a établi des typologies d'internautes non par rapport à leurs traces, comme l'a fait Georges, mais en termes de visibilité, comme nous l'avons décrit plus haut, à travers la notion de clair-obscur.

¹¹⁹ PROULX, Serge, LATZKO-TOTH, Guillaume, *La virtualité comme catégorie pour penser le social : l'usage de la notion de communauté virtuelle*, In : Sociologie et sociétés, vol.32, n°2, 2000, pp. 99-122, p.101.

¹²⁰ GEORGES, Fanny, 2010, *op. cit.*

Derrière l'écran, l'individu n'apparaît qu'en tant qu'identité numériquement interfacée pour reprendre les termes de Georges. Il peut alors choisir de se montrer ou pas et, s'il le fait, il pourra mettre en scène cette image et choisir de poster soit une photo, soit un avatar par exemple. La phrase accompagnant le célèbre dessin humoristique de Peter Steiner pour le *New Yorker*, « *Sur internet, personne ne sait que tu es un chien ...* », traduit cette facilité de jouer avec la façon de se présenter afin de ne dévoiler que ce que nous désirons.

Georges emploie le terme d'« *identités fragmentées* » pour parler de ce phénomène. Le fait que le terme « *identité* » soit porté au pluriel nous questionne et nous préférons, dans cette thèse, parler de « *jeu de masques* » tel que l'a défini Jung¹²¹ avec le concept de « *persona* ». S'il est vrai, comme nous l'avons remarqué plus haut, que l'identité d'un individu est toujours évolutive au fil des interactions, l'individu n'acquiert pas pour autant plusieurs identités ; il n'en garde qu'une seule, mais celle-ci évolue car elle est enrichie par les échanges avec l'autre. Jung utilise l'analogie des masques portés par les acteurs de théâtre lorsqu'ils devaient changer de personnages. Le fait d'apparaître avec un nouveau masque donnait au public une autre vision du personnage initial, mais l'individu physiquement présent derrière le masque était toujours le même avec sa propre identité. Jung utilise ce concept pour mettre en évidence le rôle social que chaque individu joue lorsqu'il est en société. Ce schéma de pensée emprunté à Jung nous convient davantage pour évoquer les différents rôles que peut endosser un internaute au gré de ses navigations en clair-obscur, que la technique lexicale qui consiste à pluraliser le terme « *identité* ».

3. Les données personnelles

Nous avons vu que l'internet, en tant que nouveau dispositif de communication, induit une frontière floue entre les sphères privée et publique pour l'internaute. Contrairement à l'espace public traditionnel, l'espace public contemporain rapproche les sphères de la conversation privée et de l'information publique. Ce rapprochement fait alors naître de nouvelles formes d'être ensemble qui s'intègrent au monde de l'information et de la politique alors que ces formes « *restaient jusqu'alors encloses dans l'espace des sociabilités privées* »¹²². Des enjeux

¹²¹ Carl Jung a élaboré une théorie psychologique, la psychologie analytique, à partir de 1913 dont le but est d'investiguer la psyché individuelle et dans laquelle il évoque la notion de « *persona* ».

¹²² CARDON, Dominique, *op. cit.*, p.10.

identitaires importants en découlent pour les internautes, comme le souligne Annabelle Klein :

« Cette transformation du rôle des médias traditionnels [...] ainsi que des ‘nouveaux médias’ [...] dans nos constructions identitaires façonne une nouvelle manière d’exister, articulant sphères privées et publiques. »¹²³

Selon Klein, l’espace public est *« toujours davantage habité par l’intime »*, l’espace public et l’intimité se trouvant liés par de nouvelles façons d’interagir avec les nouveaux dispositifs de communication. Ces enjeux identitaires sont au centre de la problématique concernant la marchandisation des données par les entreprises de l’internet, ces dernières profitant de la zone de *« brouillage »* entre les sphères pour engranger des données et les utiliser à des fins commerciales. Pour cela, les entreprises de l’internet utilisent les traces et les données des internautes.

3.1 De la trace à la donnée

Comme nous l’avons indiqué au tout début de ce chapitre introductif, il est nécessaire de distinguer la trace, la donnée et la donnée personnelle. En synthétisant ce que nous avons déjà évoqué, nous pouvons dire que la trace est constituée d’éléments laissés par l’internaute volontairement ou non. Elle est antérieure à la donnée qui est une trace exploitée ou exploitable par les entreprises de l’internet. Cette donnée peut alors prendre un caractère personnel lorsqu’elle permet l’identification d’une personne.

3.1.1 La trace comme objet sémiotique

La notion de traces informatiques n’est pas nouvelle, comme le souligne Bernhard Rieder¹²⁴ qui situe le début des études sur ce domaine dans les années 1950 à 1960 :

« Les méthodes employées pour analyser et rendre opérable les traces d’usage sont issues d’une longue histoire en recherche d’information (RI) et

¹²³ KLEIN, Annabelle, *L’« extimité » revisitée à l’aune de l’évolution de deux dispositifs de dévoilement de soi sur internet*, In : MARQUET, Jacques, JANSSEN, Christophe, (dir.), *Lien social et internet dans l’espace privé*, Louvain-la-Neuve : L’Harmattan, coll. Academia, 2012, pp.73-95, p.74.

¹²⁴ RIEDER, Bernhard, *Pratiques informationnelles et analyse des traces numériques : de la représentation à l’intervention*, *Études de communication*, n°35, 2010, pp.91-104.

des champs annexes comme l'informatique décisionnelle ou la fouille de données. Depuis leurs débuts dans les années 50 et 60 [...] »

Avec le développement de l'internet, ces études ont pris de l'ampleur comme nous l'avons souligné dans la partie introductive de cette recherche et se sont particulièrement axées sur le rapport établi entre le fait d'utiliser internet et le fait de laisser des marques de notre passage. Ces données brutes que nous produisons généralement à notre insu constituent, selon John Gantz, notre « ombre numérique » ou « data shadow »¹²⁵. Elle est constitutive pour moitié de ce que l'on nomme l'empreinte numérique, l'autre moitié étant représentée par nos agissements comme l'envoi de mail par exemple. Emilie Flon et ses collègues du projet ANR TramedWeb dirigé par Jean Davallon¹²⁶ définissent aussi l'apparition de la trace d'usage selon cette dichotomie entre l'enregistrement automatisé des actions de l'utilisateur qui représente une source de traçage et la manière de naviguer de l'internaute qui constitue une trace. Ils en concluent que les traces laissées par l'internaute forment, non pas un ensemble homogène, mais une collection comportant une dimension textuelle. La trace est un objet sémiotique.

Les données constitutives de notre ombre numérique ne forment pas un message a priori puisqu'elles ne sont pas produites selon un acte d'énonciation doté de sens¹²⁷. Pourtant, ces traces sont porteuses d'informations, même si l'internaute n'en est que rarement conscient, comme le souligne Louise Merzeau :

*« La trace numérique n'articule pas une face sensible (signifiant) à une représentation psychique (signifié), mais une marque invisible à un acte informationnel rarement perçu comme tel. »*¹²⁸

Selon Merzeau, les traces précèdent le message, elles sont détachées de toute énonciation et peuvent être séparées des personnes qui les énoncent. Les traces sont à la fois muettes, c'est-à-dire insignifiantes pour la personne qui les dépose, et signifiantes pour ceux qui ont les

¹²⁵ Compte rendu de l'étude menée par le cabinet d'analyse IDC, The Diverse and Exploding Digital Universe : http://www.emc.com/digital_universe. Référencée sur le blog du chercheur grenoblois Julien Pierre : <http://www.identites-numeriques.net/03-11-2008/le-cote-obscur-de-lidentite-numerique> : consulté le 20.08.13.

¹²⁶ FLON, Emilie, DAVALLON, Jean, TARDY, Cécile, JEANNERET, Yves, *Traces d'écriture, traces de pratiques, traces d'identités*, In : Rétrospectives et perspectives, p.181-191, 1989-2009, sous la direction de Imad Saleh, Sylvie Leleu-Merviel, Yves Jeanneret, Luc Massou, Nasraddine Bouhai. Actes du colloque H2PTM'09, 30 septembre, 1 et 2 octobre 2009, Paris : Hermès-Lavoisier.

¹²⁷ PÉDAUQUE, Roger T., *Le document à la lumière du numérique*, Caen : C&F Éditions, 2006, 280 p.

¹²⁸ MERZEAU, Louise, *De la surveillance à la veille*, In : Cités n°39, Internet et la société de contrôle : le piège ?, Paris : PUF, 2009/3, pp.67-81, p.69.

moyens économiques de s'en servir en dehors de leur contexte de production¹²⁹. La pertinence de ces informations reposera alors davantage sur les traitements qu'en feront les opérateurs que sur le contenu déposé par l'internaute. C'est dans ce dernier cas que la trace produira de l'information et deviendra interprétable grâce à sa mise en relation avec d'autres traces.

Boyd¹³⁰ explique l'abondance des traces notamment par le phénomène d'effondrement des contextes qui fait partie des trois dynamiques qu'elle a mises à jour dans son analyse centrée sur la façon dont les réseaux socionumériques peuvent être compris comme des espaces publics en réseau. Les deux autres dynamiques sont les audiences invisibles ainsi que la confusion entre public et privé que nous avons évoquée antérieurement. D'après Boyd, les traces sont de plus en plus nombreuses car les informations sur l'internet circulent de manière élargie. Cette prolifération des traces bénéficie aux entreprises comme Facebook qui peuvent avoir accès à un nombre de données plus large.

3.1.2 La « *permanence invisible* » des traces

Nous venons de voir que l'une des caractéristiques de la trace est de produire de l'information pour qui saura la « *faire parler* ». Une autre caractéristique de la trace soulignée par Merzeau, c'est son caractère permanent qu'elle traduit par une phrase analogique à la pensée de l'école de Palo Alto : « *On ne peut pas ne pas laisser de traces* ». Ces traces sont représentées par des indices pouvant être déposés par nous-mêmes mais aussi par d'autres. Nous ne sommes pas les seuls acteurs dans la gestion de nos traces. Nous avons réalisé un tableau reprenant les quatre types de traces qui, selon nous, sont susceptibles d'être générées sur l'internet :

¹²⁹ MERZEAU, Louise, *Hybridation des mémoires publiques et privées*, intervention dans le cadre des séminaires « Identités numériques » organisés par Alexandre Coutant et Thomas Stenger à l'ISCC, 15 février 2011.

¹³⁰ BOYD, Danah, *Taken Out of Context - American Teen Sociality in Networked Publics*, Doctoral Dissertation, University of California, Berkeley: School of Information, 2008.

	Traces laissées par l'internaute	Traces laissées par l'internaute et détenues par un tiers
Consciemment (pour l'internaute)	Commentaires, participation à des forums, publications sur un blog, sur Twitter ou sur Facebook ...	Commentaires laissés sur un blog tiers par l'internaute, publication diverse concernant l'internaute mais postée par un tiers (sur les réseaux sociaux numériques, des blogs ...).
Inconsciemment (pour l'internaute)	Adresse IP de l'ordinateur, identifiants de connexion, cookies ...	Informations détenues par un tiers et transmises à des entreprises de l'internet sur le mode de l'opt-out, c'est-à-dire sans l'accord éclairé de l'internaute.

Figure 1 : synthèse personnelle des différents types de traces sur l'internet

Le premier type de traces que nous avons distinguées concerne les traces laissées par l'internaute, celui-ci étant conscient de ce qu'il laisse. Ce sont ce que les auteurs du groupe de recherche sur le projet TramedWeb ont appelé les traces d'action c'est-à-dire des mises en récit d'actions diverses. Il s'agit d'une image numérique construite par l'internaute et à travers laquelle il choisit ce qu'il veut montrer, plus ou moins consciemment, selon les zones de clair-obscur définies par Cardon ou les jeux de masque pour employer le terme de Jung.

Le second type de traces est aussi constitué des traces d'action de l'internaute, mais elles sont mises en récit par un tiers, une personne ou une organisation qui permet l'identification. Elles ont donc comme spécificité d'être visibles, mais ce n'est pas parce qu'elles sont visibles que l'internaute concerné en a forcément connaissance. Il peut s'agir de photos publiées sur Facebook sur lesquelles l'internaute apparaît et est notifié, il peut aussi s'agir de vidéos ou de publications professionnelles par exemple. Ce qui contribue à former l'identité numérique de l'internaute est alors mis en récit par des tiers et cela peut se faire dans une optique bienveillante ou malveillante. Sur ce type de traces, l'internaute ne peut pas toujours gérer l'information car il n'en est pas l'administrateur et n'a pas systématiquement les accès nécessaires pour intervenir sur ses traces laissées par un tiers.

Le troisième type de traces que nous avons relevées concerne les traces d'usage qui apparaissent dans le contexte de l'enregistrement automatisé des actions de l'utilisateur. Ce sont des traces laissées par l'internaute involontairement et, dans la plupart des cas, à moins de s'intéresser à ce sujet, inconsciemment. A chacune de ces connexions, son ordinateur est identifié par des données chiffrées, des cookies sont déposés par les sites qui sont consultés, les moteurs de recherche enregistrent les liens sur lesquels l'internaute clique, sa navigation entre les sites est tracée ... Sur son site internet, la CNIL propose une application destinée à l'internaute¹³¹ pour qu'il visualise ce type de traces :

Résultats de l'expérience

Durant cette petite expérience, vous avez découvert :

- Comment l'adresse IP permet aussi de vous géolocaliser
- Comment votre historique de navigation peut être utilisé pour vous pister
- Comment les cookies et les cookies flash peuvent être utilisés pour conserver des informations
- Comment vos recherches peuvent être exploitées à des fins publicitaires

1. IP :
82.67.11.203
Nom d'hôte :
lal69-1-82-67-11-203.fbx.proxad.net
Votre localisation :
Lyon

2. Systeme d'exploitation :
Windows Vista
Navigateur est
Mozilla Firefox
Résolution d'écran :
800x1280 pixels
Vous visitez régulièrement :
Wikipedia : ✓
Twitter : ✓
Pages jaunes : ✓
Google : ✓
Facebook : ✓
Comment ça marche : ✓
CNIL : ✓

3. Votre pseudo :
Droit à l'oubli
Votre année de naissance :
1936
Votre humeur : 😊

4. Vos recherches :
Spoutnik
camping

Arrêter l'expérience

Figure 2 : capture d'écran de l'application proposée par la CNIL (les résultats du test sont sur la colonne de droite)

Le quatrième type de traces que nous distinguons, ce sont les traces laissées par l'internaute lors de son parcours de navigation. Ce qui intéresse les entreprises de l'internet ici, c'est l'aspect « topographique » du comportement de l'internaute : quel site il a visité, sur quelle page il est arrivé, pendant combien de temps il est resté, sur quel élément il a rebondi ? Ce sont les traces comportementales de l'internaute qui sont étudiées afin d'affiner des profils commerciaux et de pouvoir proposer de la publicité toujours plus ciblée. Les traces

¹³¹ <http://www.cnil.fr/vos-droits/vos-traces/> : consulté le 20.08.13

deviennent alors des marchandises convoitées par les entreprises dont le modèle économique est dépendant de la publicité en ligne.

3.2 L'interopérabilité des données

3.2.1 Le problème de la marchandisation des données

Ces données font l'objet de croisements qui donnent à leur tour de nouvelles informations. Ce réagencement d'indices peut prendre la forme de « *mashup* »¹³² et confère aux « *unités isolables, agencables et calculables* »¹³³ que sont les données récoltées, un rôle d'informateur sur l'identité de l'internaute. Pour les entreprises de l'internet, les données personnelles sont de véritables marchandises, capitalisées sous forme de bases de données recueillies dans le but premier de personnaliser la navigation de chaque internaute. La personnalisation de la navigation s'accompagne d'une exploitation massive des bases de données qui peuvent être construites, d'après Valérie Peugeot, selon trois principes :

- Les bases de données peuvent être construites avec les traces qui sont collectées au fur et à mesure de l'usage du web. Ce sont des instructions informatiques comme l'historique de navigation, les logins, les préférences, l'identification des ordinateurs... Nous pourrions les recouper avec ce que Merzeau¹³⁴ qualifie de traces de tatouages. De même, ce type de traces pourrait correspondre à celles que Georges avait décrites dans sa catégorie « *Identité calculée* ».
- Les bases de données peuvent aussi être construites avec les données collectées par les entreprises du web. Selon les catégorisations de Georges, cela semble correspondre à ce qu'elle nomme l'identité déclarative.
- Une autre approche, plus ambiguë, de la collecte des données est celle qui est effectuée en crowdsourcing¹³⁵, sur une base a priori volontaire. Cette technique est

¹³² PEUGEOT, Valérie, *Les enjeux publics, économiques et citoyens de l'ouverture des données : l'expérience britannique*, Actes de la troisième conférence Document numérique et Société, Aix en Provence, 15 et 16 novembre 2010, ADBS Editions.

¹³³ PÉDAUQUE, Roger T., *ibid.*, p.186.

¹³⁴ MERZEAU, Louise, *De la surveillance à la veille*, in DAMIEN Robert, MATHIAS, Paul, (dir.), Société internet, société de contrôle ?, Cités n°39, 2009, p. 67-80, p.69.

¹³⁵ Crowdsourcing : néologisme créé en 2006 en analogie avec l'outsourcing (externalisation des activités). Le crowdsourcing signifie littéralement l'approvisionnement par la foule, ou du moins, un grand nombre de personnes. L'encyclopédie en ligne Wikipédia par exemple, repose sur le crowdsourcing.

basée sur une valeur d' « *opt-in* », c'est-à-dire que l'internaute doit avoir accepté que les données qu'il a générées soient commercialisées. C'est par exemple la fonction « *J'aime* » dans Facebook, qui revêt alors la fonction d'information correspondant aux goûts de l'internaute, et qui pourra être commercialisée auprès d'autres sites similaires. Sauf que la fonction « *J'aime* » de Facebook consiste en un opt-in passif puisque la plupart des internautes ne savent pas réellement ce que génère l'activation de cette fonctionnalité, comme nous le verrons dans les entretiens que nous avons menés. Cette sorte de données basée sur le crowdsourcing pourrait correspondre au concept de l'identité agissante décrit par Georges.

La technique de l'opt-in dont nous avons parlée, consiste en un consentement préalable de l'internaute relatif à l'utilisation de ses données. Il peut s'agir d'opt-in actif (case à cocher par l'internaute), d'opt-in passif (case déjà cochée sur le site) ou de double opt-in (case à cocher et validation par mail). L'opt-out, sémantiquement opposé à l'opt-in, ne représente pas toujours l'antithèse de l'opt-in dans le sens où il ne signifie pas un désaccord exprimé en premier par l'internaute, mais plutôt un accord tacite par défaut de réponse. Dans un second temps, l'internaute a la possibilité de refuser l'accord avec l'entreprise de l'internet mais c'est à lui de l'exprimer. C'est ce que l'on nomme en marketing une option de retrait.

Brigitte Simonnot¹³⁶ s'est intéressée à la question de l'hégémonie des moteurs de recherche, qui apparaissent tout puissants face aux données auxquels ils ont accès, et à la retranscription qu'ils peuvent en faire. Elle souligne leur rôle croissant dans les résultats de recherche et pointe l'amalgame qu'ils opèrent entre publicité commerciale et recherche d'information. Ils sont en position de monopole pour imposer des standards et surtout tendent à minimiser le rôle de l'internaute en mémorisant ses traces, par exemple sous couvert d'ergonomie pour ses recherches futures. En faisant le choix de rendre visibles certaines pages et d'en laisser d'autres dans l'ombre, les moteurs de recherche désresponsabilisent et désautonomisent l'internaute. Ils les désautonomisent dans le sens où c'est le moteur de recherche qui fait le « *choix* » d'afficher certaines réponses et donc de montrer une certaine facette du monde à l'internaute. C'est ce qu'Hervé Le Crosnier a illustré en utilisant l'analogie de l'entonnoir¹³⁷ à travers lequel l'internaute perçoit les informations qui lui sont présentées. Quant à la

¹³⁶ SIMONNOT, Brigitte, GALLETZOT, Gabriel, (dir.), *L'entonnoir : Google sous la loupe des sciences de l'information et de la communication*, Caen : C&F éditions, 2009, 246 p.

¹³⁷ LE CROSNIER, Hervé, *La vie numérique par le petit bout de l'entonnoir*, In : SIMONNOT, Brigitte, GALLETZOT, Gabriel, (dir.), *ibid.*, pp. 9-18.

déresponsabilisation, elle consiste, pour les moteurs de recherche, à masquer la part de libre arbitre que pourrait avoir l'internaute par rapport à ses recherches en ne lui donnant pas toutes les informations concernant le recueil de données effectué par Google à chaque demande. Facebook utilise la même stratégie que Google pour légitimer la thésaurisation qu'il effectue par rapport aux données, comme le souligne Rebillard :

« Ces services développés dernièrement par Facebook s'appuient sur l'interconnexion de données personnelles des internautes, en vue d'applications à la fois innovantes et monétisables »¹³⁸.

Facebook est un site qui propose de plus en plus d'applications attractives pour ses membres et qui en retire un réel avantage économique en valorisant, dans le cadre de publicités contextuelles par exemple, les données de navigation récoltées.

3.2.2 Encadrement juridique

L'expression « *données personnelles* » existe juridiquement et est encadrée en France par la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés ou plus communément appelée « *Loi informatique et libertés* ». Cette loi a été refondue par la loi du 6 août 2004 prenant en compte deux directives :

- La directive 95/46/CE du Parlement européen et du Conseil du 24 octobre 1995 relative à « *la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données* » ;
- La directive 2002/58/CE du Parlement européen et du Conseil du 12 juillet 2002 concernant « *le traitement des données à caractère personnel et la protection de la vie privée dans le secteur des communications électroniques* ».

C'est la loi de 1978 qui a institué la première autorité administrative indépendante sous le nom de Commission nationale de l'informatique et des libertés, et même s'il ne reste plus que l'article 1^{er} de la loi originale, c'est toujours la loi de 1978 qui fait foi en terme juridique. Un des changements institué par la loi de 2004 concerne la terminologie : « *données nominatives de personnes physiques* » devient « *données à caractère personnel* ».

¹³⁸ REBILLARD, Franck, *Du Web 2.0 au Web² : fortunes et infortunes des discours d'accompagnement des réseaux socionumériques*, Hermès, n° 59, 2011, pp. 25-31, p.29.

Le texte de loi distingue les données sensibles, celles-ci étant interdites de collecte (art. 8-1). Il s'agit des données qui peuvent directement ou indirectement faire apparaître les origines raciales ou ethniques, les opinions politiques, philosophiques ou religieuses, les appartenances syndicales, la santé et la « *vie sexuelle* » des personnes. Mais cette interdiction de collecte peut être levée dans certains cas, comme après l'obtention de l'accord exprès de l'intéressé, les associations ou organismes à caractère religieux, philosophique, politique ou syndical, pour la tenue du registre de leurs membres, ou lorsque ces données sont rendues publiques par la personne concernée.

Pour ce qui concerne les données à caractère personnel, d'une manière générale toute personne a un droit d'accès aux informations qui sont collectées sur elle. La loi de 1978 distingue le droit d'accès direct (art. 39-1) du droit d'accès indirect obligatoire qui concerne la sûreté de l'Etat, la sécurité publique et la défense (art.41). Toute personne physique possède un droit de rectification ou de suppression des informations personnelles (art. 40). Concernant les responsables de traitement, ils doivent obligatoirement faire une déclaration à la CNIL de leurs activités de collecte d'informations. La déclaration des sites internet a été supprimée le 10 juillet 2006 mais l'obligation de déclarer des traitements à but de sollicitation commerciale est toujours valable (norme simplifiée n°48). Les sanctions pécuniaires et pénales pour les entités qui ne respecteraient pas ces dispositifs légaux peuvent aller jusqu'à trois cent mille euros d'amende et cinq ans de prison.

Cette loi de 1978 est le texte de référence juridique sur les données personnelles et inspire d'autres instances comme le Parlement européen notamment pour sa directive de 1995. Rappelons que ce texte de loi ainsi que la Commission qui en découle, ont été créés en réaction à l'interconnexion des fichiers entre plusieurs organismes d'État comme la Sécurité sociale et le service des impôts par exemple. Le recoupement d'informations personnelles par des responsables de traitement est l'axe fondateur de la CNIL.

3.3 Les données personnelles dans le cadre de cette thèse

A travers ce travail de recherche théorique sur les notions de traces et de données, nous avons tenté d'élaborer notre propre conception des données personnelles telle que nous souhaitons l'envisager dans cette thèse. Nous avons constaté avec Merzeau, en particulier, que la notion de traces est vaste et qu'elle se cristallise autour d'un paradigme de la connaissance : elles peuvent être volontaires ou involontaires, conscientes ou non-conscientes pour l'utilisateur

qui les produit. Ces traces deviennent des données à partir du moment où elles sont utilisées par des logiciels de traitement. Selon Olivier Ertzscheid¹³⁹, les acteurs de l'internet produisent de la richesse économique avec la redocumentarisation de l'identité par les données. C'est ce que nous avons évoqué dans le paragraphe concernant la marchandisation des données, question que nous interrogerons aussi à travers l'analyse de notre corpus.

Ce que nous avons constaté, c'est que suivant les auteurs et suivant le domaine dans lequel le terme de « *données personnelles* » est envisagé, nous pouvons construire différentes définitions de cette notion. Par contre, les différentes définitions des données personnelles que nous avons relevées ont toutes en commun le fait qu'elles identifient la personne à laquelle elles se rattachent, elles sont publiées et stockées¹⁴⁰. Emmanuel Kessous rejoint la définition donnée par la CNIL sur le fait qu'une donnée personnelle correspond à tout ce qui permet d'identifier une personne. C'est la perspective que nous choisirons dans ce travail de thèse : les données personnelles seront envisagées dans cette recherche comme les éléments qui « *parlent* » et qui identifient la personne en question. Nous rejoignons à notre tour la définition de la CNIL et celle, plus liée à une notion de marketing, de « *Big data* »¹⁴¹, qui fait référence à l'ensemble des données qui correspondent à nos goûts, nos achats, nos empreintes, qu'elles soient volontaires ou non, conscientes ou inconscientes. Nous interrogerons cette notion tout au long de notre corpus auprès des différents acteurs pour analyser comment la notion de données personnelles est perçue par chacun.

Dans le livre blanc publié par la CNIL que nous venons d'évoquer à propos du Big data, la notion de « *protection* » accolée à celle de « *données personnelles* » apparaît. La question de savoir pourquoi ces deux termes sont accolés est centrale dans notre recherche. Maintenant que nous avons défini ce que nous entendons par données personnelles, nous pouvons dès lors envisager la question de la protection.

¹³⁹ Intervention d'Olivier Ertzscheid, *L'architecture de l'information*, Cycle de conférences sur l'architecture de l'information organisé par le Collectif francophone sur l'architecture de l'information, Lyon, 13.05.11. Diaporama en ligne : <http://fr.slideshare.net/olivier> : consulté le 20.08.13.

¹⁴⁰ Définition générale de la donnée personnelle émise par Emmanuel KESSOUS, *Les critiques à la marchandisation de l'identité. Ou pourquoi la privacy est-elle si difficilement soluble dans le marché ?*, Intervention lors de l'école thématique Identité numérique, Sète-Montpellier, 1^{er} au 5 juillet 2013.

¹⁴¹ Le phénomène de Big data est considéré comme l'un des grands défis informatiques de la décennie 2010-2020 d'après le livre blanc publié par la CNIL : *Vie privée à l'horizon 2020 : quelle vision pour la protection des données personnelles de demain ?*, 30 novembre 2012.

4. Le droit à l'oubli numérique

L'évolution de l'internet et des interactions numériques met à jour des enjeux importants notamment en termes de gestion de l'identité numérique par la protection des données personnelles. Cette question a été abordée par le gouvernement français notamment sous l'angle du droit à l'oubli en 2010 avec les initiatives de Nathalie Kosciusko-Morizet (NKM), alors secrétaire d'État chargée de la prospective et du développement de l'économie numérique. Le droit à l'oubli a été présenté comme une solution potentielle pour l'internaute quant à la gestion de ses traces et de ses données numériques. Pourtant, et nous insisterons sur cet aspect de la question, le droit à l'oubli n'est pas une notion évidente ni univoque dans une société qui réclame aussi le droit à l'accès pour tous, l'existence d'un devoir de mémoire et l'application de lois nationales sur une question mondiale.

4.1 L'action gouvernementale française concernant le droit à l'oubli numérique

En France, le secrétariat d'Etat chargé de la prospective, de l'évaluation des politiques publiques et du développement de l'économie numérique¹⁴² est créé au printemps 2008 sous la direction d'Eric Besson qui est remplacé en février 2009 par Nathalie Kosciusko-Morizet (NKM)¹⁴³. Le 6 novembre 2009, les sénateurs Détraigne et Escoffier font une proposition de loi visant à mieux garantir le droit à la vie privée à l'heure du numérique. Une semaine plus tard, NKM a pris les fonctions de secrétaire d'État chargée de la prospective et du développement de l'économie numérique. Elle lance alors un débat sur le droit à l'oubli numérique à Sciences Po Paris où le thème de la publicité ciblée, qualifiée de « *carburant de l'économie numérique* », a été identifié comme un enjeu majeur. A cette occasion, elle réunit quelques acteurs-clés du secteur dont Google, Microsoft, Facebook, Skyblog et la CNIL¹⁴⁴. Suite à ces débats, NKM promet des mesures concrètes dans les mois à venir et lance une consultation publique en mai 2010 concernant les attentes des internautes sur la protection de la vie privée. Elle identifie alors deux demandes principales : premièrement, améliorer la transparence de l'exploitation des données publiées intentionnellement et, deuxièmement,

¹⁴² <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?sessionId=?cidTexte=JORFTEXT000018571311> : consulté le 30.08.11

¹⁴³ <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000020099569&dateTexte=&oldAction=rechJO&categorieLien=id> : consulté le 30.08.11

¹⁴⁴ <http://www.cnil.fr/vos-libertes/vos-traces/> : consulté le 24.08.11

faciliter la possibilité pour une personne de gérer les données qu'elle a publiées et qui concernent sa vie privée¹⁴⁵.

4.1.1 La mise en place des chartes sur le droit à l'oubli

Cette réflexion sur le droit à l'oubli numérique aboutit à la signature de deux chartes différentes. Le 30 septembre 2010, une charte dite de déontologie est signée par dix associations professionnelles réunies sous l'égide de l'Union Française du Marketing Direct (UFMD). Sous le titre exact de « *Charte sur la publicité ciblée et la protection des internautes* », ce texte de vingt-trois pages¹⁴⁶ souligne l'importance des droits des internautes concernant leurs données et suggère une série de huit recommandations aux signataires, comme la limitation de la durée d'exploitation des cookies ou le recours aux techniques de « *capping* » (dispositif de plafonnement des publicités ciblées). Le 13 octobre 2010, la deuxième charte intitulée « *Charte du droit à l'oubli dans les sites collaboratifs et les moteurs de recherche* » est signée et présentée publiquement¹⁴⁷. Elle se compose de dix pages, dont seulement quatre constituent la charte en elle-même. Dans le fond, elle repose sur six grands engagements concernant le consentement de l'internaute, le droit à l'information et les droits d'opposition « *prévus par la loi* »¹⁴⁸. Les signataires promettent de respecter ce contrat, mais toujours sur la base du volontariat et sans contraintes juridiques. Les partenaires visés tels que Google ou Facebook ne font pas partie de la liste des signataires, réduite à onze acteurs de l'internet regroupant des sites collaboratifs (Trombi.com, Viadeo, Copains d'avant, Skyrock.com), des moteurs de recherche (Pages jaunes, Microsoft France¹⁴⁹), et des organisations de défense des internautes (Action Innocence, Cabinet Alain Bensoussan, E-Enfance, CNAFC : Confédération nationale des associations familiales catholiques, UNAF : Union nationale des associations familiales).

¹⁴⁵ <http://www.gouvernement.fr/gouvernement/charte-du-droit-a-l-oubli-numerique-mieux-protoger-les-donnees-personnelles-des-interna> : consulté le 30.08.11

¹⁴⁶ Charte sur la publicité ciblée et la protection des internautes : http://www.ufmd.org/telechar/20100929UFMD_v26_final.pdf : consulté le 02.08.13

¹⁴⁷ <http://nkm-blog.org/le-droit-a-loubli/> : consulté le 02.08.13

¹⁴⁸ Charte du droit à l'oubli dans les sites collaboratifs et les moteurs de recherche : http://www.aidh.org/Actualite/Act_2010/Images/Charte_oubli_La_Charte.pdf : consulté le 02.08.13

¹⁴⁹ Nous classons Microsoft France dans cette catégorie par rapport à Bing, le moteur de recherche développé par Microsoft. La charte portant sur les sites collaboratifs et les moteurs de recherche, nous supposons que Microsoft entre dans la deuxième catégorie.

4.1.2 L'échec de ce dispositif

Dans les faits, ces chartes juridiquement non contraignantes, n'ont jamais été reconnues par les entreprises de l'internet. Le 15 novembre 2010, François Fillon, alors Premier ministre, annonce un remaniement ministériel et recompose le gouvernement en ne faisant plus référence au secrétariat d'État à l'économie numérique. Celui-ci est supprimé ; Nathalie Kosciusko-Morizet devient alors ministre de l'Écologie, du Développement Durable, des Transports et du Logement. Elle n'est pas remplacée dans ses fonctions et le site internet¹⁵⁰ lié à son poste disparaît. D'autres sites comme « *surfez-intelligents.gouv* » ou le blog de NKM¹⁵¹ qui se faisaient le relais promotionnel de cette initiative, ont été lissés et départis de tous les articles qui concernaient ces chartes. Le secrétariat dirigé par NKM laissera la place quelques mois plus tard au Conseil national du numérique¹⁵² dont nous évoquerons la mise en place dans les chapitres suivants.

Ces deux chartes sont un échec tant au niveau du nombre réduit de signataires que de l'absence d'acteurs impliqués dans l'internet comme Google ou Facebook pour citer les grandes entreprises, ou la CNIL en tant qu'instance régulatrice. Pour reprendre l'expression employée par le journaliste Jean-Marc Manach¹⁵³, invité lors de l'atelier sur le droit à l'oubli numérique en 2009, « *c'est une montagne qui accouche d'une souris* ». Après une mise en route prometteuse notamment vis-à-vis des acteurs impliqués, cette charte n'est finalement qu'un texte sans aucun poids juridique et dont la portée n'atteint ni Google, ni Facebook, pourtant présents au démarrage de l'initiative en 2009.

4.2 La présence numérique en question

La question du droit à l'oubli numérique concerne à la fois la captation des traces par les entreprises de l'internet mais aussi la gestion de ces traces par l'internaute. Bien qu'il soit un dispositif de communication en phase de maturité, l'internet est encore une technologie jeune et les enjeux liés aux traces ne sont pas forcément une évidence pour les internautes.

¹⁵⁰ Le site est toujours accessible mais il change de forme par rapport à ce qui avait été développé en 2010. <http://www.prospective-numerique.gouv.fr/> : consulté le 20.08.13.

¹⁵¹ <http://www.surfez-intelligent.gouv.fr/spip-47648.php> et <http://nkm-blog.org/>

¹⁵² Création du Conseil national du numérique : <http://www.gouvernement.fr/gouvernement/le-conseil-national-du-numerique-voit-le-jour> : consulté le 02.08.13

¹⁵³ Jean-Marc Manach est journaliste d'investigation spécialiste de l'internet et identifié par la presse comme un expert sur la question des données personnelles.

Les données postées sur le net avant cette prise de conscience des traces numériques restent présentes. Il n'est cependant pas évident que la population informée de la pérennité des informations prête attention à tout ce qui fait trace sur l'internet.

4.2.1 Le droit à l'oubli comme solution à l'effondrement des contextes ?¹⁵⁴

Comme nous l'avons vu précédemment, ces données peuvent être de caractère différent et aussi peuvent être recoupées pour être réutilisées à des fins commerciales par les entreprises de l'internet. Les données personnelles peuvent aussi être réutilisées par des membres de notre famille, des amis, des connaissances ou des personnes inconnues. Pour Dominique Cardon, l'internet est avant tout un média de conversation. Dès lors, « *il est difficile, maladroit et inopérant d'appliquer à l'Internet un droit construit pour un espace public d'information, notamment à cette partie très importante de l'Internet qui se présente comme un enchevêtrement de cercles de discussions et non comme un espace public transparent, liquide et homogène* »¹⁵⁵. Effectivement, nous sommes aujourd'hui face à, non pas un vide juridique puisque nous avons vu que des lois étaient applicables sur l'internet, mais à un flou qui correspond au manque de définition précise et à l'acceptation de la mise en scène des identités fragmentées sur l'internet. Cardon souligne l'importance du respect des zones de clair-obscur, celles où l'on cache et où l'on montre ce que l'on désire à des destinataires ciblés. Il utilise le terme de « *privacy* » qu'il emprunte notamment à Solove¹⁵⁶ et qui lui permet d'affirmer que « *la demande de privacy n'est pas nécessairement une demande de secret absolu* ». Il s'agit pour ces deux auteurs de bien penser les nouveaux dessins des différentes sphères privée et publique, ainsi que leur recomposition interne spécifique.

Peugeot¹⁵⁷, chercheuse au laboratoire de sociologie et d'économie de France Télécom, rejoint Cardon dans cette définition du droit à l'oubli. Elle ne le considère pas comme une demande d'effacement complet des données d'un internaute, mais davantage comme un droit à

¹⁵⁴ L'effondrement des contextes est une notion développée par Danah Boyd qui explique le brouillage des sphères privée et publique par l'utilisation d'informations sorties de leur contexte original.

¹⁵⁵ CARDON, Dominique, *Confiner le clair obscur*, In : MILLERAND, Florence, PROULX, Serge, RUEFF, Julien, (dir.), *Web social : mutation de la communication*, Québec : Presses de l'Université du Québec, 2010, 374p., p.316.

¹⁵⁶ SOLOVE, Daniel J., *The Future of Reputation: Gossip, Rumor, and Privacy on the Internet*, New Haven : Yale University Press, 2007, p.168.

¹⁵⁷ PEUGEOT, Valérie, *Les enjeux publics, économiques et citoyens de l'ouverture des données : l'expérience britannique*, Actes de la troisième conférence Document numérique et société à Aix en Provence les 15 et 16 novembre 2010, ADBS Editions.

l'actualisation de ces données et la possibilité pour l'internaute d'avoir un droit de réponse sur les informations qui le concernent. Antoinette Rouvroy et Thomas Berns¹⁵⁸ adoptent aussi cette position en évoquant un « *métadroit à l'oubli* » qui reposerait non pas sur un effacement juridique mais un droit de décider du sens que je veux donner à mes traces numériques.

4.2.2 La prise en compte de la vie privée à l'échelle internationale

Nous l'avons vu, Cardon définit plusieurs zones d'intimité plus ou moins exposées sur l'internet, selon ce qu'il appelle le clair-obscur. Cette notion présuppose que l'utilisation des jeux de masque, que nous venons d'évoquer, soit reconnue par tous, à la fois par les utilisateurs et aussi par ceux qui exercent sont susceptibles d'exercer une surveillance :

« L'un des enjeux essentiels aujourd'hui est de savoir s'il sera possible de faire reconnaître par le droit ces "attentes raisonnables de privacy" (reasonable expectation of privacy) lorsque les utilisateurs sont l'objet d'une intrusion inopportune dans leur zone d'expression en clair-obscur. »¹⁵⁹

Cardon distingue deux sortes de surveillance. Tout d'abord, la surveillance institutionnelle c'est-à-dire celle de l'État ou des entreprises. La création de la CNIL s'est justement faite pour lutter contre l'utilisation de fichiers interconnectés entre différentes institutions. C'est donc une surveillance qui peut être régulée par le droit. Deuxièmement, la surveillance interpersonnelle, celle exercée par les amis, les parents, les professeurs, les connaissances ... Les individus s'exposent de façon consentie, et le droit est alors difficilement applicable.

Il faut bien prendre en compte le fait que la technologie de l'internet est mondiale mais que la question juridique est nationale. Pour les juristes français la question des traces est un véritable casse-tête ; la question à laquelle ils doivent répondre étant de savoir si la protection des données est un droit fondamental ou bien si c'est un droit absolu. De plus, la loi française se réfère au droit romain donc les décisions juridiques concernant les technologies actuelles sont inadaptées. Il n'existe pas non plus de branche spécifique au droit numérique dans la vingtaine de sections que compte le droit français, et chaque question se rattache à une branche existante. Par exemple, la CNIL se base sur le droit des libertés fondamentales, alors

¹⁵⁸ ROUVROY, Antoinette, BERNS, Thomas, « *Le nouveau pouvoir statistique* » *Ou quand le contrôle s'exerce sur un réel normé, docile et sans événement car constitué de corps « numériques »...*, In : *Multitudes* n° 40, 2010/1, p. 88-103.

¹⁵⁹ CARDON, Dominique, 2010, *op. cit.*, p.325

que l'usurpation d'identité sur l'internet relève du droit pénal. De fait, il existe encore peu d'avocats spécialisés en droit numérique en France et les affaires judiciaires les concernant sont traitées au cas par cas. Aujourd'hui, il est important d'analyser la jonction entre le juridique et les outils techniques et de définir un vocabulaire précis pour les notions relevant de l'internet.

Cardon relève qu'aux États-Unis le débat juridique est très riche. Il reprend les idées de Solove¹⁶⁰ qui propose de mettre en place des « *alternative dispute resolution* » (procédure de médiation et d'alerte), permettant aux victimes de retirer ou de faire retirer les propos incriminés avant une dissémination contagieuse. Il prend aussi appui sur Lior Strahilevitz¹⁶¹ qui a travaillé sur la notion de « *limited privacy* » :

« Des individus peuvent révéler des informations privées sur eux-mêmes dans différents cercles sociaux de proximité, tout en y associant des attentes raisonnables sur le fait que les destinataires de ces informations ne vont pas les diffuser plus avant. »

L'idée développée ici par Strahilevitz rejoint celle du clair-obscur développée par Cardon.

Agathe Lepage¹⁶² souligne l'internationalisation de l'internet et l'absence de frontière mise en avant par les technologues, mais inconsistante sur les plans juridiques et politiques :

« Le cyberspace ne connaît pas de frontières. De quelque point du monde que ce soit, l'information, dès qu'elle est mise en ligne, devient accessible avec une facilité déconcertante [...] Du moins c'est ce que permet la technique. Mais celle-ci doit parfois composer avec des considérations juridiques et politiques. »

Elle met ici en lumière le fait que les pays ont tous des visions différentes de la liberté d'expression et qu'un message pourra être licite dans un pays et illicite dans un autre. Nous pouvons rappeler que certaines nations comme la Chine censurent les contenus diffusés sur l'internet par exemple en contrôlant Google et en imposant un autre moteur de recherche comme Baidu.

¹⁶⁰ SOLOVE, Daniel, *op. cit.*, p.123.

¹⁶¹ STRAHILEVITZ, Lior, *A Social Network Theory of Privacy*, University of Chicago Law School, Public Law Working paper n°79, December 2004.

¹⁶² LEPAGE, Agathe, *L'opinion numérique : Internet, un nouvel esprit public*, Paris : Dalloz, 2006, 201 p., p.12.

L'internet pose donc le problème d'une technologie « *sans frontière* » au service de pays qui se définissent par leur frontières géo-politiques. La question de la gouvernance de l'internet est posée. Philippe Achilleas¹⁶³ la définit ainsi :

« Au cœur de la société mondiale de l'information, Internet est devenu une ressource publique mondiale. Une gestion internationale s'impose alors pour assurer une répartition équitable des ressources, faciliter l'accès de tous et garantir le fonctionnement stable et sécurisé de l'Internet, dans le respect du multi-linguisme. En marge de ces engagements politiques, il convient de chercher la base juridique permettant de construire une société de l'information dans laquelle chacun ait, notamment grâce à Internet, la possibilité de créer, d'obtenir et d'utiliser l'information et le savoir en identifiant les principes fondamentaux qui soutiennent sa création et les règles que les Etats doivent respecter pour assurer son effectivité. »

L'internet est donc bien un objet d'étude international, mais l'approche technique est insuffisante pour comprendre les enjeux du développement mondial de l'internet et surtout de la question de la *privacy* qui est traitée différemment suivant les pays considérés. Selon Emmanuel Kessous¹⁶⁴, la *privacy* est liée à la conception moderne des États qui opposent la liberté d'expression au risque de surveillance. Par rapport à la question de la marchandisation des traces, il souligne même une triangulation entre liberté d'expression, sécurité et quiétude de l'individu. Pour lui, cette question de la marchandisation des traces est revenue au premier plan des controverses concernant les données personnelles avec l'évocation du droit à l'oubli par Nathalie Kosciusko-Morizet, supposant l'idée d'une identité numérique forte.

¹⁶³ ACHILLEAS, Philippe, *Le Sommet Mondial sur la Société de l'Information, au-delà de la polémique*, In : Communication-Commerce électronique n°1, janvier 2006, p. 2.

¹⁶⁴ KESSOUS, Emmanuel, *Les critiques de la marchandisation de l'identité. Ou pourquoi la privacy est-elle si difficilement soluble dans le marché ?*, Intervention lors de l'école thématique « Identité numérique », Sète-Montpellier, 1^{er} au 5 juillet 2013.

4.3 Le paradoxe du droit à l'oubli

Comme nous l'avons évoqué, lors d'une navigation sur l'internet, l'internaute laisse inéluctablement des traces, qu'elles soient volontaires ou non, déposées par lui-même ou par d'autres. Selon Merzeau, il ne peut pas ne pas laisser de traces puisque c'est un facteur inhérent à la connexion. Elle fait un parallèle entre les empreintes que l'on laisse au fil des navigations, et l'idée de Watzlawick de l'école de Palo Alto qui est de dire que nous ne pouvons pas ne pas communiquer. Les traces sont inévitables et leur nombre croissant devient même un problème qu'il faudra impérativement régler dans les années à venir selon Merzeau :

« Quand on sait que l'information enregistrée sur le réseau double toutes les soixante-seize heures, la question du déstockage des données n'est plus un problème technique, mais une exigence éthique. La quantité même des fichiers représente une mutation qualitative, dans la mesure où de telles masses de données ne peuvent plus être traitées que par l'entremise d'algorithmes et de robots, c'est-à-dire d'une intelligence déléguée. »¹⁶⁵

Cette exploitation des traces devient un enjeu majeur pour les entreprises de l'internet qui utilisent le maillage réticulaire des internautes comme un outil commercial¹⁶⁶. La première charte sur le droit à l'oubli signée en septembre 2010, avait pointé ces mécanismes souvent obscurs pour l'utilisateur en recommandant par exemple une durée de vie limitée à soixante jours pour les cookies.

4.3.1 Des enregistrements incontrôlables

Quand nous évoquons le droit à l'oubli, nous pensons à l'internaute « émetteur » qui laisse des traces, volontairement ou non, de lui-même ou par l'action d'un tiers. Ces indices sont donc l'objet de l'oubli et l'internaute concerné en est le sujet. Mais à qui se rapporte l'action d'oublier : au système technique qui contient les informations ou à l'humain qui prend connaissance des contenus sur l'internet ?

Si nous considérons que c'est le système informatique qui est visé par l'oubli, il est effectivement possible d'effacer des sphères du présent les informations puisqu'elles sont stockées dans des bases de données. Elles sont physiquement atteignables et peuvent être

¹⁶⁵ MERZEAU, Louise, 2009, *op. cit.*, p.68.

¹⁶⁶ REBILLARD, Franck, 2011, *op. cit.*

supprimées, en sachant tout de même que toute action informatique laisse des traces, donc que l'effacement laissera lui-même des traces. La croissance exponentielle du nombre de ces traces entraîne d'ailleurs une gestion systématique par des machines. Cardon¹⁶⁷ évoque aussi ce phénomène d'accroissement des données en termes de gestion. Selon lui, toutes ces informations ne pourront pas être conservées à un moment donné. Cela impliquera donc d'effacer des traces et l'enjeu deviendra alors planétaire, posant la question de l'identité culturelle et du droit de mémoire. La solution qu'il propose serait d'envisager les conditions de conservation des données dès la création de celles-ci par les contributeurs du net, et de penser l'oubli non pas comme un droit mais comme un devoir en terme d'écologie numérique.

Pour ce qui concerne l'être humain, il est impossible de demander à une personne d'oublier volontairement des éléments qu'elle a vus, lus et mémorisés. La mémoire humaine enregistre de façon aléatoire, inconsciente et individuelle ce qui lui est donné comme information. Nous touchons là une autre limite du droit à l'oubli : la permanence de la mémoire humaine. Un contenu peut être effacé sur internet, mais rien n'indique qu'il n'a pas été retenu ou récupéré par d'autres internautes. A partir du moment où un contenu est diffusé, sa suppression n'empêchera jamais sa réapparition ou tout simplement son appropriation par ceux qui l'ont consulté. Les solutions techniques envisagées par la Charte du droit à l'oubli ne paraissent pas pouvoir répondre à cette question et se contentent de déplacer le problème sur les entreprises de l'internet.

Lors de nos échanges non-numériquement interfacés, nous ne pouvons pas revenir sur ce qui vient d'être fait ou dit car nous sommes dans une dimension temporelle définie. Nous acceptons que nos actions, nos paroles, nos gestes, construisent notre image et traduisent -ou trahissent- qui nous sommes¹⁶⁸. La mémoire enregistre un grand nombre de traces et l'oubli s'exerce aléatoirement au fil du temps. C'est d'ailleurs une nécessité comme l'illustre *Funes*, le personnage atteint d'hypermnésie créé par Borges¹⁶⁹, pour qui il est nécessaire de généraliser pour penser, ce qui signifie qu'il est nécessaire d'oublier. L'oubli est une nécessité pour l'être humain.

Avec l'internet, cette dimension temporelle n'est pas linéaire car les conversations peuvent se croiser, s'interrompre et se reprendre à n'importe quel moment. C'est le problème de l'écriture

¹⁶⁷ CARDON, Dominique, 2008, *op. cit.*

¹⁶⁸ GOFFMAN, Erving, *La mise en scène de la vie quotidienne. Tome 2, Les relations en public*, Paris : Les éditions de minuit, 1973 (1959), 376 p.

¹⁶⁹ BORGES, Jorge Luis, *Fictions*, Paris : Gallimard, 1974, 185 p.

asynchrone formulé par Jean-Michel Salaün dans le *paradoxe de Roger*¹⁷⁰ qui souligne que « *le web favorise conjointement deux mouvements opposés : le développement d'échanges spontanés (conversations) et leur fixation sur un support public, pérenne et documenté* ». L'oubli ne s'exerce donc pas ici de façon automatisée puisque le temps ne joue plus son rôle de vecteur entre la mémoire et l'oubli ; il doit donc être pensé de manière volontaire. Merzeau relativise cependant la force de la mémoire numérique en affirmant que « *la logique de captation induit une mémoire par défaut qui produit elle même de l'oubli par la structure d'empilement anté-chronologique. Les traces anciennes deviennent moins visibles. Pour beaucoup d'utilisateurs, les traces laissées sur les réseaux sont des traces abandonnées.* »¹⁷¹

4.3.2 Le « *privacy paradox* »

Le droit à l'oubli est une question qui se pose dans une double contrainte qui articule liberté et surveillance, sécurité et expression. C'est la thèse défendue par Anthony Giddens¹⁷² selon lequel les individus acceptent de se faire surveiller parce qu'ils ne se sentent pas en sécurité. Le fait de leur apporter de la surveillance les rassure. Les discours des entreprises de l'internet sur la surveillance peuvent donc être interprétés par l'internaute comme des discours de protection et il est alors facile pour ces entreprises d'obtenir des données, comme par exemple le numéro de téléphone portable, de manière tout à fait volontaire¹⁷³. Dans ce contexte, Merzeau¹⁷⁴ parle de surveillance horizontale traduite par la traçabilité réticulaire :

« Nouvelle monnaie d'une économie de l'attention, ces traces induisent des formes de contrôle inédites et paradoxales, en ce qu'elles relèvent à la fois de logiques de surveillance et d'autodétermination. Plus notre présence numérique se renforce et se ramifie, plus nous livrons un nombre croissant d'informations sur nous-mêmes, tout en redoutant d'être épiés ou suivis à la trace. C'est le privacy paradox, qui rend caduque toute régulation fondée sur le seul principe de la protection. »

¹⁷⁰ Bloc-notes de Jean-Michel Salaün : <http://blogues.ebsi.umontreal.ca/jms/index.php/post/2006/06/14/38-le-paradoxe-de-roger> : consulté le 20.08.13

¹⁷¹ MERZEAU, Louise, *Hybridation des mémoires publiques et privées*, intervention dans le cadre des séminaires Identités numériques, ISCC, Paris, 15 février 2011.

¹⁷² GIDDENS, Anthony, *Les conséquences de la modernité*, Paris : l'Harmattan, 1994, 192 p.

¹⁷³ Notion évoquée par Jacques PERRIAULT lors du premier séminaire sur Les identités numériques, organisé par l'ISCC, Paris, 11 janvier 2011.

¹⁷⁴ MERZEAU, Louise, 2009, *op. cit.*, p.67.

Le « *privacy paradox* » soulève deux questions sous-jacentes : quelle est la valeur des contenus produits sur internet et est-ce que ces contenus sont des objets de mémoire pour l'histoire de l'homme¹⁷⁵ (Ricoeur, 2000) ? Si ce sont des objets de mémoire, il y a une antinomie forte avec le droit à l'oubli qui, dans une conception très technicienne, place l'effacement comme une solution à la gestion des données personnelles. L'effacement des données qui traduit ce que l'on nomme aujourd'hui le droit à l'oubli sera nécessaire dans quelques années pour réduire la masse d'informations qui s'accroît de façon exponentielle. Mais cela pose plusieurs problèmes. Le premier problème soulevé est de déterminer qui exécutera l'effacement : la machine, l'internaute ou un tiers quelconque ? Si ce travail doit être fait par l'ordinateur, on ne peut plus parler de droit à l'oubli, sachant qu'une machine n'oublie pas mais qu'elle efface des données. Est-ce que dans ce cas-là, le cas de la relation machine-homme dans le cadre des traces numériques, l'oubli ne signifie pas simplement la "*non-conservation*" instantanée des données ? Quant à l'internaute, suivant les données considérées, il peut se montrer réticent au fait d'effacer des informations le concernant :

« Il est possible de détruire l'essentiel des données personnelles sur Internet. Mais l'utilisateur n'a pas forcément envie de les effacer car c'est une partie de lui-même qui disparaîtrait. »¹⁷⁶

Nous en revenons alors à la notion d'identité que nous avons abordée antérieurement et posons la question : quelles sont les données concernées par le droit à l'oubli ? Quand nous parlons d'effacement, parlons-nous des informations produites sur lui-même par l'internaute, des traces laissées inévitablement lors de consultations de sites, de données sécurisées pour des transactions marchandes ou bien de données recueillies à l'insu de l'internaute ? Toutes n'ont pas la même signification et surtout, toutes ne sont pas connues de l'internaute. C'est ce que Cardon souligne dans la suite de sa citation précédente :

« Néanmoins, je pense que chaque utilisateur doit savoir ce que les plateformes possèdent comme information sur ses données personnelles. Il doit se rendre mieux compte de qui le voit. »

Pour toutes ces données, il serait opportun de définir alors si l'effacement est consenti par l'internaute ou ne l'est pas. Si nous prenons l'exemple des

¹⁷⁵ RICOEUR, Paul, *La mémoire, l'histoire, l'oubli*, Paris : Seuil, 2000, 675 p.

¹⁷⁶ Le net en « clair obscur » : entretien avec Dominique Cardon, article sur le site internet « Regard sur le numérique ». <http://www.rslnmag.fr/post/2010/02/05/Le-net-en-clair-obscur-entretien-avec-Dominique-Cardon.aspx> : consulté le 20.08.13

informations personnelles postées par l'utilisateur sur son blog, la destruction de données à son insu relèverait d'une effraction à son égard, mais surtout d'un problème d'effacement de la mémoire collective. Or, Lamizet situe la mémoire comme un repère dans le temps « *qui objective l'identité pour le sujet lui-même et qui la lui rend perceptible, dans sa continuité et dans sa dimension symbolique* ». ¹⁷⁷ L'identité et la mémoire ont un lien dialectique, la mémoire permettant la reconnaissance et la pérennité, deux notions essentielles à la construction de l'identité, notamment l'identité sociale :

« *Il existe une autre perte d'identité que la mort : c'est l'oubli social. Ce dernier peut, d'ailleurs, être pensé comme une forme de mort. Il consiste à ne plus exister pour les autres, à ne plus faire l'objet d'une reconnaissance des autres.* » ¹⁷⁸

La mémoire et, donc, les traces laissées apparaissent pour Lamizet comme étant capitales. Paul Ricoeur ¹⁷⁹ relativise cette envergure que l'on donne à la mémoire en expliquant le paradoxe de l'oubli. En effet, il pense qu'il existe une part d'oubli inexorable car nous ne pouvons pas nous souvenir de tout sous peine de rendre toute vie en société impossible. Il s'agit pour lui d'un "oubli de conservation", où l'essentiel est préservé et permet un fondement commun constitutif : "*Une mémoire sans oubli serait-elle l'ultime fantasme, l'ultime figure de cette réflexion totale que nous combattons dans tous les registres de l'herméneutique de la condition historique ?*". L'oubli est donc un paradoxe dans le sens où il est constitutif de la mémoire, et, au sens philosophique, il ne représente pas un droit mais un besoin.

Est-ce que le « *droit à l'oubli* » est une notion lexicalement et sémantiquement adaptée pour décrire finalement une demande de respect de la vie privée au sens entendu par Brandeis et Warren ¹⁸⁰ dans leur plaidoirie de 1890, c'est-à-dire à un droit à être laissé tranquille ? :

« *L'intensité et la complexité de la vie, liées au progrès de la civilisation, ont rendu indispensable un certain retrait du monde et l'homme, raffiné par la culture, est devenu plus sensible à la publicité de sorte qu'il est*

¹⁷⁷ LAMIZET, Bernard, *Politique et identité*, Lyon : Presses universitaires de Lyon, 2002, 350 p., p.289.

¹⁷⁸ LAMIZET, Bernard, *ibid.*, p.289

¹⁷⁹ RICOEUR, Paul, *op. cit.*, p.537.

¹⁸⁰ BRANDEIS, Louis D., WARREN, Samuel D., *The Right to Privacy*, In: Harvard Law Review, Vol. IV, 1890, p.193-220.

maintenant plus essentiel pour l'individu de pouvoir s'isoler et d'avoir une vie privée. »¹⁸¹

Les deux avocats mettent déjà en avant le droit à s'isoler, le droit de pouvoir décider de se mettre en retrait de toute publicisation. C'est la même approche de la sphère privée qu'a développée Hannah Arendt :

« Les quatre murs de la propriété privée offrent à l'homme la seule retraite sûre contre le monde public commun, la seule où il puisse échapper à la publicité, vivre sans être vu, sans être entendu. Une vie passée entièrement en public, en présence d'autrui, devient comme on dit superficielle. »¹⁸²

Pour Brandeis et Warren, ainsi que pour Arendt, pouvoir avoir un espace à l'abri du regard des autres est nécessaire à l'individu. La dimension publique et politique inhérentes à la socialisation de l'être humain ne doit pas occulter l'importance de cette sphère privée. Le droit à l'oubli c'est à la fois oublier mais c'est aussi pouvoir se faire oublier.¹⁸³

5. Saisir les représentations : entre imaginaire et impensé

Au fil de la construction de notre cheminement théorique et de l'articulation des quatre concepts que nous venons d'évoquer, un cinquième concept est apparu, parallèlement à l'analyse des représentations que nous souhaitons effectuer. Étudier les représentations de différents acteurs sur le sujet de l'internet en général et des données personnelles en particulier, revient à étudier l'image que ces acteurs ont formée sur le sujet. Il existe plusieurs façons de penser ces représentations : sous l'angle de l'imaginaire, de l'utopie, de l'idéologie, du mythe ou de l'impensé. Dans le cadre de notre thèse, il nous semble intéressant de nous interroger sur les notions d'imaginaire et d'impensé en tant que mode de saisie des représentations autour de la question des données personnelles sur l'internet.

¹⁸¹ BRANDEIS, Louis D., WARREN, Samuel D., *op. cit.*

¹⁸² ARENDT, Hannah, *Condition de l'homme moderne*, Paris : Pocket, 2001 (1958), 406 p., p.113.

¹⁸³ ROUVROY, Antoinette, *op. cit.*

5.1 L'imaginaire comme mode de saisie des représentations de l'internet

L'imaginaire constitue une des façons d'appréhender les représentations liées aux technologies de l'information et de la communication, et pouvoir faire un point théorique sur cette notion nous permettra d'envisager sa pertinence pour notre recherche.

5.1.1 Le succès de la notion d'imaginaire

La technique intégrée dans un cadre social tel que l'est l'internet ne peut pas être réduite à une dimension matérielle. Elle engendre aussi du symbolique à travers les discours qu'elle suscite. Dans le cadre de cette thèse, nous avons fait le choix d'étudier quatre types de discours : les discours prescriptifs produits par les entreprises de l'internet, les discours produits par les internautes, les discours politiques produits par les instances régulatrices et les discours médiatiques produits par la presse. Cette dimension symbolique est importante et est souvent reliée à la notion d'imaginaire, notion sollicitée depuis les années 1980 dans les sciences humaines¹⁸⁴ et particulièrement en Sciences de l'Information et de la Communication, où la technologie et ses discours occupent une place importante. Selon Ricoeur¹⁸⁵, l'imaginaire est une re-description de la réalité étudiée en contexte à travers les discours et les pratiques, ce qui permet de rendre l'action possible et intelligible. C'est ce qui explique en partie le succès de la notion d'imaginaire en sciences sociales car « *cette notion permet de réintégrer dans une perspective anthropologique les manières de faire, les discours et les objets de la société contemporaine.* »¹⁸⁶

Dans les différentes disciplines, l'imaginaire trouve des définitions différentes, mais deux grands axes se dégagent pour l'analyse de l'internet :

¹⁸⁴ SFEZ, Lucien, *Technique et idéologie*, Paris : Seuil, 1992,

BACZKO, Branislaw, *Les imaginaires sociaux*, Paris : Payot, 1984.

FLICHY, Patrice, *L'innovation technique*, Paris : Editions La Découverte, 2003

FLICHY, Patrice, *L'imaginaire d'internet*, Paris : Editions La Découverte, 2001

HUGON, Stéphane, *Circumnavigations. L'imaginaire du voyage dans l'expérience internet*, Paris : CNRS Editions, 2010.

LAKEL, Amar, MASSIT-FOLLÉA, Françoise, ROBERT, Pascal, (Dir.), *Imaginaires (s) des technologies d'information et de communication*, Paris : Editions de la Maison des Sciences de l'Homme, 2008, 128 p.

¹⁸⁵ RICOEUR, Paul, *L'idéologie et l'utopie*, Paris : Seuil, 1997, 410 p.

¹⁸⁶ MASSIT-FOLLÉA, Françoise, *Introduction*, In : LAKEL, Amar, et alii, p.12.

- l'internet comme produit de l'imaginaire¹⁸⁷. Il s'agit ici d'aborder l'imaginaire sous l'angle de la création à travers les œuvres de fiction, les textes prémonitoires ou les courants liés au balbutiement de la technique et au côté uchronique des récits comme les mouvements steampunk¹⁸⁸ ou cyberpunk. Cette approche spécifique de l'imaginaire de l'internet en tant que lieu de création est intéressante et pourra peut-être se retrouver dans les discours des acteurs que nous étudierons. Nous retenons donc cet aspect, sans toutefois le développer davantage ici, car ce n'est pas le cœur de notre propos contrairement au deuxième axe décrit ci-dessous ;
- l'internet comme producteur d'imaginaire. Il s'agit d'aborder l'internet cette fois sous l'angle de la représentation. Paul Mathias¹⁸⁹ distingue trois facettes de l'imaginaire de l'internet « *parfaitement complémentaires ; et quoiqu'elles soient diverses, toutes trois ensemble semblent caractériser, décrire, peut-être même définir l'internet* ». La première facette est représentée par ce qu'il nomme « *les fabuleuses opportunités de l'internet* » qui font que les frontières paraissent infinies. La deuxième facette est celle du « *côté sulfureux voire diabolique de l'internet* » qui offre la possibilité de transgresser toutes sortes de lois ou de règles. Derrière cette facette se cache le fantasme de l'accessibilité et de l'innocuité des conséquences. La troisième facette concerne les libertés numériques que nous nous représentons, selon Mathias, de manière résolument imaginaire.

Cette approche de l'imaginaire permettrait de répondre à un objectif de démasquage des discours produits autour des nouvelles technologies et ainsi d'approcher les idéologies qui sont transmises par la technique.

¹⁸⁷ Dans les arts et dans la littérature en particulier, la technique a toujours été un moteur, un puissant produit de l'imaginaire. Concernant la technologie de l'internet, nous pouvons citer Jules Verne, Albert Robida, Le Neuromancien, l'imaginaire cyberpunk lié aux balbutiements de la technique, le manifeste Cyborg de Dona Haraway.

¹⁸⁸ Le steampunk est un genre de la littérature dont l'action se déroule dans l'atmosphère de la société industrielle du XIX^e siècle avec de la brume, des objets en cuivre et des technologies futuristes. Le genre se raccroche à une longue tradition littéraire qui joue sur les rapports de la fiction et de la machine, en s'inspirant notamment des ambiances décrites par Jules Verne. Ce mouvement s'est développé à partir de 1991, date de fabrication de la machine à différences par des ingénieurs du London Science Museum à partir des plans laissés par Babbage et Lady Ada Byron King de Lovelace en 1844. 1991, c'est aussi l'année où Bruce Sterling et William Gibson écrivent un roman intitulé *La machine à différences*, et qui projettent ce qui aurait pu se passer si Babbage avait réussi à terminer sa machine au XIX^e siècle, déclenchant ainsi la révolution informatique un siècle plus tôt.

¹⁸⁹ MATHIAS, Paul, *Imaginaire et imagination à l'épreuve de l'internet*, In : LAKEL, Amar, MASSIT-FOLLÉA, Françoise, ROBERT, Pascal, (Dir.), *Imaginaires (s) des technologies d'information et de communication*, Paris : Editions de la Maison des Sciences de l'Homme, 2008, 128 p., p.14.

5.1.2 Les limites à l'imaginaire comme angle d'étude

L'imaginaire est l'approche choisie par Lise Renaud qui étudie, dans sa thèse sur l'étude des discours sur le téléphone mobile, la notion d'imaginaire relative aux objets techniques contemporains notamment dans un but de démasquage des discours d'accompagnement. Elle émet trois constats principaux basés sur la lecture d'auteurs spécialisés dans l'étude de l'imaginaire¹⁹⁰ :

« - Les objets techniques contemporains entretiennent des rapports étroits avec l'imaginaire. Ils sont plus propices aux rêves, aux mythes, aux utopies¹⁹¹. »

Les discours d'accompagnement sont des lieux d'expression des imaginaires des objets techniques.¹⁹²

Ce qu'on imagine des objets techniques contemporains, leurs représentations, sont essentielles lors de leur appropriation sociale.¹⁹³ »

Pour compléter cette description de l'imaginaire, nous pouvons évoquer Lucien Sfez¹⁹⁴ qui définit l'imaginaire comme un terme-valise traduisant le « contenu de pensée » du technicien et Patrice Flichy¹⁹⁵, dans son étude sur l'imaginaire technique, qui considère que les imaginaires sont des ressources mobilisées par les acteurs pour construire un cadre de référence à la technique. Ces notions de cadre a priori et de contenu de pensée peuvent parfois être restrictives puisqu'elles imposent déjà des réponses. C'est ce que souligne Amar Lakel¹⁹⁶ en considérant que les recherches sur l'imaginaire des objets techniques contemporains

¹⁹⁰ RENAUD, Lise, *Dix ans de discours sur le téléphone mobile. Contribution à l'analyse des discours accompagnant l'insertion sociale des objets techniques contemporains*, thèse de doctorat, Université Lumière Lyon 2, soutenue le 28 novembre 2007, 391 p., p.9.

¹⁹¹ SFEZ, Lucien, *Critique de la communication*, Paris : Seuil, 1992, 520 p.

SFEZ, Lucien, *Technique et idéologie*, Paris : Seuil, 2002, 323 p.

¹⁹² FLICHY, Patrice, *L'imaginaire d'Internet*, Paris : Ed. La Découverte, 2001, 272 p.

SCARDIGLI, Victor, *Les sens de la technique*, Paris : PUF, 1992, 275 p.

¹⁹³ JOUËT, Josiane, *Pratiques de communication et changement social*, Habilitation à diriger des recherches, Grenoble : Université Grenoble 3, 1992, 224 p.

MALLEIN, Philippe, TOUSSAINT, Yves, *L'intégration sociale des technologies d'information et de communication : une sociologie des usages*, Technologies et Société, 1994/ 6, n° 4, pp. 315-335.

¹⁹⁴ SFEZ, Lucien, 2002, *op. cit.*

¹⁹⁵ FLICHY, Patrice, *L'innovation technique. Récents développements en sciences sociales : vers une nouvelle théorie de l'innovation*, Paris : La Découverte, 2003, 250 p.

¹⁹⁶ LAKEL, Amar, *Du discours symbolique aux référentiels normatifs. Un mode de développement des usages par l'imaginaire ?*, In : LAKEL, Amar, MASSIT-FOLLÉA, Françoise, ROBERT, Pascal, (Dir.), *Imaginaires (s) des technologies d'information et de communication*, Paris : Editions de la Maison des Sciences de l'Homme, 2008, 128 p.

mettent à jour des discours porteurs d'une idéologie de la technique puisqu'ils construisent un système d'idées reliées par des liaisons bien plus symboliques que logiques. Massit-Folléa¹⁹⁷ renchérit sur cet aspect limitatif de l'imaginaire en affirmant que l'imaginaire est aussi porteur d'une véritable ambiguïté sémantique du fait de sa polysémie et il est souvent amalgamé à d'autres termes comme mythe, utopie, idéologie, symbole ou croyance, et même le terme de « *représentation* » qui lui est souvent superposé. Pourtant, les termes de « *représentation* » et d'« *imaginaire* » sont nécessairement distincts, comme le précise Anne Cordier¹⁹⁸ qui propose de faire la distinction entre les deux concepts :

« [...] nous envisageons la représentation, comme un proto-modèle, un savoir ordinaire en cours de modélisation ou plutôt d'actualisation, par le biais de processus communicationnels ancrés dans des situations et des logiques sociales (Le Marec, 2002). Contrairement à la représentation, l'imaginaire n'a pas nécessairement une opérationnalité pragmatique, mais il permet selon nous de prendre en compte le ressenti émotionnel de l'individu, face à un objet, une situation mais aussi face à un groupe social. »

L'imaginaire et la représentation sont donc tout à fait dissociables, ce que signifie que les représentations peuvent être saisies sous un autre prisme que celui de l'imaginaire. Massit-Folléa remet en question l'utilisation de l'imaginaire comme cadre d'analyse en se demandant si son utilisation n'est pas plutôt une réponse *a priori* qu'un outil de problématisation. Pascal Robert émet aussi des réserves quant à l'utilisation de l'imaginaire comme cadre d'étude. Il affirme que la notion d'imaginaire participe elle-même de l'idéologie qu'elle construit et que c'est une forme d'utopie qui accompagne l'innovation. Selon lui, c'est un outil d'aveuglement qui masque les effets d'impensés normatifs liés au développement de la technique, l'objet en question étant retiré des épreuves de justification. Ainsi, les médias n'offrent pas de cadre d'intelligibilité sur les TIC, c'est-à-dire qu'ils ne posent pas les vraies questions sur un plan éthique ou politique par exemple.

Afin de dépasser la notion d'imaginaire et les limites que nous avons soulevées, mais toujours dans la perspective d'analyser des discours sur les représentations à propos de l'internet, nous

¹⁹⁷ MASSIT-FOLLEA, Françoise, *op.cit.*

¹⁹⁸ CORDIER, Anne, *Le chercheur confronté au duo pratique-imaginaire*, Études de communication n°37, 2/2011, p. 177-190.

proposons d'approfondir la notion d'impensé en gardant comme ligne directrice la dichotomie proposée par Pascal Robert entre imaginaire et impensé :

« On ne sait pas si les représentations de l'internaute relèvent de l'imaginaire et pour ne pas créer de mythe là où il n'y en pas, il vaut mieux parler d'impensé. »¹⁹⁹

Développer les théories sur l'impensé nous permettra de le cerner davantage et de voir si ce concept est applicable à notre recherche.

5.2 Mettre en évidence l'impensé de l'internet

5.2.1 Pour dépasser le flou de l'imaginaire

La notion d'impensé a notamment été développée par Durkheim dans la lignée du concept d'inconscient collectif formulé par Jung. Ce n'est donc pas une notion qui est apparue avec les nouvelles technologies mais plutôt avec les études en rapport avec le social. Selon Jung :

« [...] les instincts et les archétypes constituent l'ensemble de l'inconscient collectif. Je l'appelle « collectif » parce que, au contraire de l'inconscient personnel, il n'est pas fait de contenus individuels plus ou moins uniques ne se reproduisant pas, mais de contenus qui sont universels et qui apparaissent régulièrement ». ²⁰⁰

L'impensé reprend au concept d'inconscient collectif qu'il s'agit de contenus universels et non pas individuels comme le décrit Jung. Sur ce point, il ne se différencie guère de l'imaginaire qui peut aussi revêtir une dimension collective. Là où Robert se détache de la notion d'imaginaire, c'est qu'il le conçoit comme un outil d'aveuglement qui construit une idéologie propre et n'est donc pas productif sur le plan heuristique.

Selon lui, l'impensé traduit davantage le processus qui fait que la technique n'est pas remise en cause dans une société. L'impensé ne représente pas un manque mais une logique de production qui empêcherait le récepteur de penser et entraînerait une bienveillance sociale à l'égard d'une technologie. De fait, la société n'interrogerait pas une technologie qui

¹⁹⁹ ROBERT, Pascal, *Critique de la notion d'imaginaire des TIC. Vieilles catégories (mythe et utopie) et nouveaux outils*, In : LAKEL, Amar, et alii, *op. cit.*, p.97.

²⁰⁰ JUNG, Carl, *Métamorphoses de l'âme et ses symboles*, Paris : Le livre de poche, 1996 (1950), 770 p., p.725.

fonctionne et les médias n'offriraient pas de cadres d'intelligibilité sur ce dont ils parlent, c'est-à-dire qu'ils ne poseraient pas les vraies questions sur le plan politique ou éthique par exemple. Toujours selon Robert, la presse ne reflèterait qu'un état qui retransmettrait un impensé général et qui empêcherait alors la possibilité d'une critique. La société obéit à un système et « *fait avec* », il n'y a pas d'espace de négociation. L'impensé entraînerait la confiance :

« C'est donc par l'impensé que s'introduit la confiance : nous avons moins confiance en quelque chose, que non-conscience de la défiance que nous pourrions avoir en quelque chose. »²⁰¹

L'internet est d'autant plus un lieu producteur d'impensé qu'il empêche doublement l'extériorisation du discours en étant le support de discours produits à propos des données personnelles numériques tout en étant un support numérique qui engendre des données personnelles. Il y a donc un mécanisme double de non-construction d'un cadre d'intelligibilité où la technique est rabattue sur elle-même. Mettre à jour les impensés c'est dévoiler les mécanismes de réduction de la technique sur elle-même, ces mécanismes pouvant être d'ordre technique économique ou juridique :

« Adopter la posture du couple MTD/impensé²⁰², c'est donc analyser le discours sur les TIC non comme un imaginaire, mais comme un outil de retrait de l'informatique des épreuves de justifications politiques et éthiques. C'est comprendre comment s'ouvrent les conditions d'une opération à proprement parler politique de mise en confiance globale de la société à l'égard de ces technologies. »²⁰³

Analyser les impensés relatifs aux concepts que nous avons définis nous demandera donc de faire ressortir dans les discours la dimension de confiance et de voir comment elle s'instaure vis-à-vis des entreprises de l'internet.

²⁰¹ ROBERT, Pascal, In : LAKEL, Amar, et *alii*, *op. cit.*, p.100.

²⁰² MTD = Macro-techno-discours. Explication de Pascal Robert : « Nous préférons également parler de macro-techno-discours (MTD) plutôt que de techno-discours (TD). On peut y voir la coquetterie d'une touche personnelle, mais également plus sérieusement la volonté d'affirmer que ce que nous entendons par MTD a bien pour vocation de s'étendre à la société en son entier, à l'échelle macro. »

²⁰³ ROBERT, Pascal, In : LAKEL, Amar, et *alii*, *op. cit.*, p.102.

5.2.2 L'impensé pour dénoncer les postures d'évidence des TIC

Comme l'a souligné Robert, l'impensé favoriserait la bienveillance sociale, il éviterait qu'un problème soit soulevé et puisse être discuté. Les technologies seraient mises dans une posture d'évidence qui permettrait de ne pas les questionner. Dans l'étude qu'il a faite sur les articles du journal *Le Monde* entre 1972 et 1980 dans le cadre de sa thèse²⁰⁴, Robert pointe le fait qu'il existe pléthore d'articles sur les TIC mais que le lecteur n'apprendrait pas beaucoup de choses suite à leur lecture. Les discours de la presse n'offriraient donc pas de cadres d'intelligibilité car ils ne seraient pas traduits de manière politique mais davantage sur un plan économique-technique, ce qui produirait de l'impensé. Ainsi, les discours serviraient à retirer l'informatique des épreuves de « justification »²⁰⁵ politiques et placeraient les TIC dans une perspective d'évidence dans laquelle le questionnement ne serait plus légitime.

En ne permettant pas la remise en cause d'un sujet, l'impensé empêche l'apprentissage d'éléments autres que ceux qui sont donnés à voir sur un sujet donné et engendre par la même occasion un processus de confiance. Pour Giddens²⁰⁶, ce processus de confiance est double dans la société moderne : la confiance est liée à la fois à l'absence de l'autre dans l'espace et le temps, puisque les technologies permettent de communiquer en absence physique de l'autre, mais aussi à l'ignorance en tant que déficit d'informations sur les situations vécues. C'est ce déficit d'informations que nous tenterons de saisir dans notre corpus à travers les différents discours que nous avons choisi d'étudier afin de voir s'il existe un impensé des données personnelles numériques, notamment par rapport aux concepts que nous avons définis. Nous retiendrons toutefois le conseil de Robert qui est de ne pas réifier l'impensé pour ne pas tomber dans l'aveuglement qu'il dénie par rapport à la notion d'imaginaire. Au-delà de ce conseil, nous resterons prudent quant à cette notion d'impensé et éviterons de la généraliser de façon excessive pour ne pas éluder trop facilement le fait que certains médias aident à soulever certains problèmes politiques et éthiques. Nous garderons à l'esprit que la conception englobante des médias comme étant des vecteurs de non-interrogation politique de l'informatique peut être une limite telle que nous l'avions formulée pour la notion d'imaginaire.

²⁰⁴ ROBERT, Pascal, *L'impensé informatique (Au miroir du quotidien « Le monde » - 1972-1980)*, thèse de doctorat, sous la direction de Philippe Breton, Paris 1 Sorbonne, 1994, 675p.

²⁰⁵ BOLTANSKI, Luc, THEVENOT, Laurent, *De la justification : les économies de la grandeur*, Paris : Gallimard, 1991, 483 p.

Selon Boltanski et Thévenot, les comportements des agents doivent être justifiés dans la société.

²⁰⁶ GIDDENS, Anthony, *op. cit.*

Nous pouvons décrire notre cadre théorique comme une construction autour de cinq concepts qui sont l'espace public, l'identité, les données, l'oubli et l'impensé. Sans y revenir en détail, il nous semble important de conclure cette construction du cadre théorique en synthétisant l'articulation des concepts entre eux pour répondre à notre problématique.

Le concept d'espace public tel que nous l'utilisons dans notre recherche représente un cadre par rapport aux espaces socialement construits sur l'internet. Il va nous permettre de travailler sur une double dichotomie : celle qui concerne la sphère privée/sphère publique et celle qui tourne autour des questions de publicisation/visibilité. Cela nous permettra d'analyser comment le brouillage des sphères sur ce dispositif de communication induit de nouvelles formes de visibilité, et d'analyser la façon dont cette visibilité prend forme dans les discours des différents acteurs.

Cette dialectique sphère privée/sphère publique, centrale dans le concept d'espace public, nous amènera à travailler le concept d'identité en écho avec la dialectique soi personnel/soi social, l'internet étant à la fois un lieu d'expression de soi et un lieu d'interaction importantes. Quant à la visibilité, nous la lierons avec la notion d'identité numérique qui se construit à travers les différentes modalités d'affichage de soi, notamment avec l'utilisation de jeux de masques, et de stratégies de protection des données personnelles de la part des utilisateurs.

Car sur ce dispositif particulier qu'est l'internet, l'utilisateur laisse obligatoirement des traces, de manière volontaire ou non, de manière consciente ou non. Ces traces deviennent des données lorsqu'elles sont exploitées par les entreprises de l'internet, et elles deviennent des données personnelles lorsqu'elles sont exploitées et qu'elles permettent d'identifier une personne. Ces traces et données font l'objet d'une marchandisation de la part des entreprises de l'internet mais soulèvent aussi la question de l'enregistrement et de la permanence de cette mémoire numérique.

Un certain cadre juridique existe déjà par rapport à l'exploitation des données et à l'enregistrement des bases de données. Les gouvernements européens, notamment la France, se penchent de plus en plus sur cette question de mémorisation en mettant en avant le concept de droit à l'oubli. Face à des systèmes qui semblent pouvoir tout mémoriser, les instances politiques tentent de répondre en se plaçant en tant que protecteur du citoyen car ce dernier ne paraît pas « armé » face à la puissance technologique des entreprises de l'internet. La question

de la vie des données qui circulent sur l'internet et de la mémorisation systématique des données par les machines est facilement liée à la notion d'imaginaire, notamment par rapport à la question de la surveillance.

Nous avons choisi d'analyser comment le concept d'imaginaire apparaissait dans les discours que nous allons étudier et de voir s'il reflète un manque d'information par rapport à la question de la protection des données personnelles. Dans cette optique, nous essaierons de dépasser les limites inhérentes au concept d'imaginaire en nous intéressant également au concept d'impensé. Cela nous permettra de voir dans quelle mesure la question de l'exploitation des données personnelles est remise en cause ou ne l'est pas.

L'articulation de ces concepts nous permettra de répondre à notre problématique qui consiste à se demander comment la question du chevauchement des sphères privées et publiques sur l'internet apparait dans les discours des différents acteurs et sont le reflet de conceptions divergentes à propos de la protection des données personnelles.

III. Méthodologie

Comme nous l'avons souligné au tout début de ce chapitre introductif, notre recherche porte sur le brouillage des sphères privée et publique sur l'internet et vise à mettre en perspective les représentations de différents acteurs afin de comprendre les enjeux sociopolitiques de la question de la protection des données personnelles sur l'internet. Pour rappel, nous avons émis trois hypothèses afin de répondre à notre problématique. La première postule que les individus ne protègent pas leurs données personnelles sur l'internet car ils sont mal informés sur le devenir de leurs données. La deuxième hypothèse consiste à dire que les données personnelles sont des biens marchands mais ne sont pas présentées comme telles par les entreprises de l'internet. Et la troisième hypothèse consiste à affirmer que, face aux incompréhensions entre les internautes et les entreprises de l'internet, diverses instances tentent d'apporter des solutions de régulation mais que ces actions s'avèrent pour l'heure infructueuses comme l'exemple français du droit à l'oubli.

Ces hypothèses demandent à être vérifiées grâce à des concepts qui serviront de repères dans l'étude de notre terrain. Nous en avons défini cinq : l'espace public, l'identité, les données personnelles, la régulation de l'internet et l'impensé. Afin de rendre opérationnel notre cadre d'analyse, nous avons ensuite décliné ces cinq concepts en indicateurs et en variables en rattachant les composantes des concepts aux composantes des hypothèses concernées.

Concernant le concept d'identité nous l'avons relié à deux composantes de la première hypothèse : les nouvelles modalités d'exposition de soi et le fait que les internautes sont conscients de ces changements d'exposition de soi. A travers l'étude de ce concept d'identité, nous cherchons donc à saisir les représentations que se font les internautes de l'identité sur ce nouveau dispositif de communication qu'est l'internet. Il en résulte trois indicateurs que nous déclinons en variables : les données sociodémographiques de l'internaute, les échanges sur les réseaux sociaux et la gestion des différents contextes.

Pour le concept d'impensé, nous l'avons lié à une composante de la première hypothèse : le fait que les nouvelles modalités d'exposition de soi ne représentent pas un problème pour les internautes. Nous l'avons également lié à une composante de la deuxième hypothèse : le fait que les internautes sont peu informés du devenir de leurs informations. Il en résulte deux indicateurs déclinables en variables : la non-remise en question de Google et de Facebook, et l'hégémonie de Google et Facebook.

Le concept d'espace public est central dans notre sujet puisque l'internet remet en question les schémas classiques qui lui sont associés. Afin d'étudier cette reconfiguration, nous l'avons relié à une composante de notre première hypothèse, les nouvelles modalités d'exposition de soi, en tant que réplique à l'espace public défini par Habermas dont nous avons parlé dans notre cadre théorique. Nous verrons ainsi dans quelle mesure la propension à livrer des données, traduit la vision de l'espace public chez l'internaute. Dans une autre approche de l'espace public, elle est aussi à relier avec la composante « *instance régulatrice* » présente dans la troisième hypothèse puisque la puissance publique affiche évidemment un caractère public.

Le concept des données personnelles rejoint la deuxième hypothèse autour de l'idée de la marchandisation de l'information. Ce concept rejoint aussi la question du décalage de la puissance technique et informationnelle entre les internautes et les entreprises de l'internet, notion qui est également évoquée dans la troisième hypothèse sous le terme d'incompréhension entre les internautes et les entreprises de l'internet. Les trois indicateurs que nous avons formulés sont les suivants : la marchandisation de l'information, l'information des internautes sur le devenir de leurs données et les moyens de protection de l'internaute.

Le cinquième et dernier concept que nous avons relevé est celui de la régulation de l'internet. Il rejoint les composantes de la troisième hypothèse concernant les solutions de régulation sur le territoire français et se décline en deux indicateurs : la question de la gouvernance dans les organismes gouvernementaux et non-gouvernementaux, et l'exemple du droit à l'oubli français comme une tentative de régulation.

Afin d'éclairer de manière complémentaire nos propos, nous proposons de présenter ci-dessous ces différentes articulations sous forme synthétique :

CONCEPTS	HYPOTHÈSES CONCERNÉES	COMPOSANTES	INDICATEURS
Identité	Hypothèse 1	Les nouvelles modalités d'exposition de soi	- Données sociodémographiques de l'internaute
		Les internautes sont conscients des changements d'exposition de soi	- Échanges sur les réseaux sociaux numériques - Gestion des différents contextes
Impensé	Hypothèse 1	Les nouvelles modalités d'exposition de soi	- Non-remise en question de Google et de Facebook
	Hypothèse 2	Les internautes sont peu informés du devenir de leurs données	- Hégémonie de Google et Facebook
Espace public	Hypothèse 1	Vision de l'espace public par Habermas	Propension de l'internaute à livrer des données
	Hypothèse 3	Instance régulatrice en tant que régulateur public	Identification des actions des acteurs publics
Données personnelles	Hypothèse 2	Décalage de la puissance technique et informationnelle entre les internautes et les entreprises de l'internet	- Marchandisation de l'information - Information des internautes sur le devenir de leurs données
	Hypothèse 3		- Moyens de protection des internautes
Régulation de l'internet	Hypothèse 3	Rôle et actions des instances régulatrices.	- Le Conseil national du numérique - La CNIL en tant qu'instance régulatrice européenne
		Exemple du droit à l'oubli français comme une tentative de régulation	- Étude des deux chartes du droit à l'oubli numérique - Questionnement autour de la question de la mémoire

Figure 3 : présentation synthétique de l'articulation des concepts et des hypothèses

L'élaboration de ce modèle d'analyse nous aidera tout au long de nos analyses qualitatives puisqu'il servira de base à la construction de notre guide d'entretiens et de notre grille de lecture, ces deux documents étant nos repères pour l'analyse des différents discours que nous recueillerons.

1. Choix du corpus

Comme nous l'avons déjà évoqué, la question de la protection des données personnelles est relativement récente au regard de l'évolution de l'internet. Elle ne se posait pas lors des débuts de Google en 1998 ou de Facebook en 2004 car la marchandisation de ces données était moins au cœur des services proposés par ces deux entreprises. Nous avons pu le vérifier en interrogeant la base de presse Factiva sur l'ensemble de la presse française à propos du terme-clé « *données personnelles* » entre 1998 et 2012, cette dernière date représentant la fin de notre période d'analyse. Les critères restrictifs que nous avons émis pour cette recherche concernent les dates et la territorialité (publication en français sur le territoire français). Nous avons interrogé la base de presse année par année, de 1998 à 2012, et nous avons ainsi trouvé un certains nombre d'articles concernant les données personnelles pour chaque année concernée. Pour exemple, voici les captures d'écran de la première requête (année 1998) et de la dernière (année 2012) :

The screenshot displays the Factiva search results for the query "données personnelles" in 1998. The interface includes a search bar at the top with the query text, date range (19980101 to 19981231), and source selection (Toutes les sources). Below the search bar, there are navigation tabs (Accueil, Rechercher, Alertes, Pages d'Information, Sociétés/Marchés) and a search filter bar. The search results are displayed in a list format, with the first three results visible. A summary table on the right side of the interface provides details about the search results, including the text, date, source, author, society, subject, economic sector, region, and language.

Sommaire de la recherche	
Text	données personnelles
Date	19980101 à 19981231
Source	Toutes les sources
Auteur	Tous les auteurs
Société	Toutes les sociétés
Sujet	Tous les sujets
Secteur économique	Tous les secteurs économiques
Région	France
Langue	Français

Figure 4 : capture d'écran de la recherche Factiva concernant le terme « *données personnelles* » dans la presse française pour l'année 1998

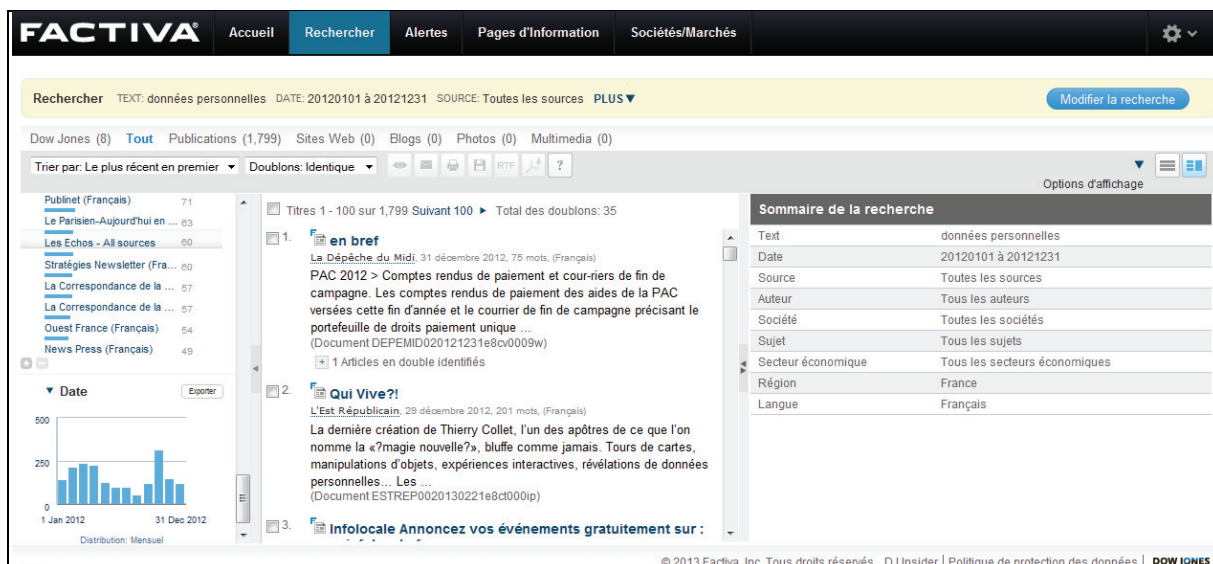


Figure 5 : capture d'écran de la recherche Factiva concernant le terme « données personnelles » dans la presse française pour l'année 2012

Ces recherches nous ont permis de constater l'évolution de l'utilisation du terme « données personnelles » entre les deux dates que nous avons sélectionnées. En voici un tableau synthétique :

Dates	Nombre d'articles contenant le terme « données personnelles » sur l'ensemble de la presse française	Evolution du nombre d'articles d'une année sur l'autre
01.01.1998 au 31.01.1998	19	
01.01.1999 au 31.01.1999	42	+23
01.01.2000 au 31.01.2000	50	+8
01.01.2001 au 31.01.2001	134	+84
01.01.2002 au 31.01.2002	135	+1
01.01.2003 au 31.01.2003	148	+13
01.01.2004 au 31.01.2004	212	+64
01.01.2005 au 31.01.2005	308	+96
01.01.2006 au 31.01.2006	367	+59
01.01.2007 au 31.01.2007	523	+156
01.01.2008 au 31.01.2008	666	+299
01.01.2009 au 31.01.2009	797	+131
01.01.2010 au 31.01.2010	1182	+383
01.01.2011 au 31.01.2011	1408	+226
01.01.2012 au 31.01.2012	1799	+391

Figure 6 : évolution de l'utilisation du terme « données personnelles » dans la presse française entre 1998 et 2012 d'après la base de presse Factiva.

Cette synthèse quantitative de l'évolution des articles de presse française entre 1998 et 2012, nous a permis de corroborer le fait qu'il existe un intérêt plus marqué pour cette question à partir de 2010, date qui correspond au tournant que nous avons évoqué en toute première partie de ce chapitre. A partir de 2010, le nombre d'articles contenant le terme « *données personnelles* » dépasse le seuil du millier. Nous restreindrons donc notre périmètre de recherche à la période située entre 2010 et 2012, période contemporaine à notre travail de thèse. Si nous pouvons constater dans le tableau ci-dessus que durant ces trois années, le nombre d'articles de presse concernant les données personnelles est en augmentation constante, nous devons toutefois opérer un cadrage plus précis au niveau de chacune des années considérées dans notre corpus.

Afin d'affiner les périodes intéressantes à étudier, nous avons effectué une nouvelle recherche avec la base de presse Factiva en cherchant les pics discursifs dans les publications de presse française concernant le terme « *données personnelles* » pour, respectivement, les années 2010, 2011 et 2012. Ces pics discursifs nous permettront dans un second temps de déterminer les événements auxquels ils sont liés.

Ainsi, comme nous pouvons le voir sur le schéma ci-dessous, nous avons remarqué la présence d'un pic discursif dans la presse française sur la fin de l'année 2010 :

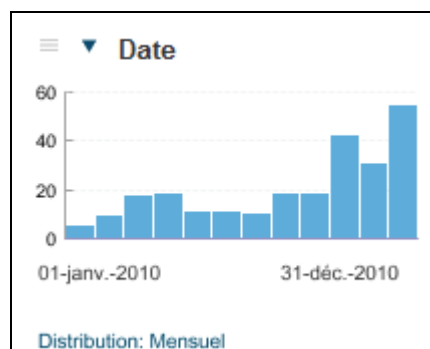


Figure 7 : diagramme mensuel du nombre de publications françaises contenant le terme « données personnelles », année 2010. Source : Factiva.

D'octobre à décembre 2010, le nombre de publications en lien avec les données personnelles a doublé par rapport au début de l'année. Nous retenons donc que le dernier trimestre 2010 semble être une période importante pour la presse française à ce sujet.

Pour l'année 2011, plusieurs possibilités s'offraient à nous quant au choix du pic discursif. Au regard du diagramme, nous pouvons distinguer trois pics discursifs qui se détachent : un en janvier, le deuxième au mois de mai et le troisième entre octobre et décembre 2011.

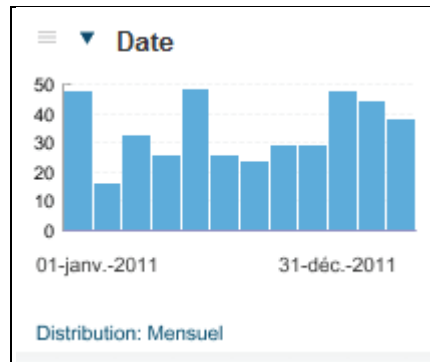


Figure 8 : diagramme mensuel du nombre de publications françaises contenant le terme « données personnelles », année 2011. Source : Factiva.

Pour le premier pic de janvier, nous avons conclu qu'il s'agissait de la suite du pic repéré sur la fin de l'année 2010 concernant le droit à l'oubli. Le second pic du mois de mai nous a semblé intéressant parce qu'il se détache réellement des résultats des mois qui le jouxtent, mais aussi parce que, quantitativement, c'est le nombre le plus élevé de publications contenant le terme « données personnelles ». Durant le mois de mai 2011, quarante-huit publications sont concernées alors que sur la fin de l'année, le plus haut pic s'élève à quarante-quatre publications. Pour respecter nos critères de choix des pics discursifs, nous prenons toujours celui qui a le plus grand nombre de publications. Pour l'année 2011, il s'agira donc du mois de mai.

Concernant l'année 2012, nous n'avons pas pu utiliser la méthode des pics discursifs dans la presse pour déterminer la période sur laquelle nous souhaitions travailler car nous avons établi notre corpus au mois d'avril 2012, et par conséquent, l'année n'était pas complète contrairement aux précédentes. Cette contrainte de temps est liée à l'exercice de la thèse où le mois d'avril 2012 représentait la limite temporelle pour la collecte du matériau empirique. Nous ne pouvions donc prendre en compte qu'une période de quatre mois, ce qui est trop restreint par rapport aux deux années précédentes. Justement, en reprenant le schéma précédent, nous avons constaté que la fin de l'année 2011 constituait une période intéressante en termes de publications liées aux données personnelles. Or, pour l'année 2011, nous avons déjà sélectionné le pic discursif du mois de mai. Afin de pouvoir faire une étude la plus étendue possible au niveau temporel sur la question des données temporelles, il nous semblait

important de ne pas multiplier les études des pics discursifs d'une même année mais plutôt de les varier. Ainsi, nous avons fait le choix d'étudier un pic discursif en 2010, un autre en 2011 et un troisième en 2012. Concernant l'année 2012 qui, contrairement aux autres, n'était pas terminée nous sommes donc passés directement à l'analyse qualitative pour cette période et nous avons cherché à savoir s'il existait un événement marquant au début de cette année-là. Effectivement, nous avons remarqué que c'était la période où Google avait annoncé le changement de ces conditions générales d'utilisation, cette annonce ayant engendré des discussions avec la CNIL et les instances européennes. Pour l'année 2012, nous avons donc choisi de sélectionner le changement des conditions générales de Google comme « *événement-référence* », c'est-à-dire que c'est autour de cet événement que nous construirons une partie de notre corpus. Pour les autres parties, nous reprenons les pics discursifs que nous avons trouvés précédemment et cherchons aussi les événements auxquels ils correspondent.

Pour l'année 2010, nous avons remarqué un pic discursif sur le dernier trimestre. En analysant les titres des journaux, il apparaît que l'événement lié à ce pic est celui de la mise en place des chartes sur le droit à l'oubli par Nathalie Kosciusko-Morizet. Pour l'année 2011, au mois de mai, deux événements liés aux données personnelles ressortent en France. Il s'agit de la mise en place du Conseil national du numérique à la fin du mois d'avril et la tenue de l'e-G8 à Paris à la fin du mois de mai 2011.

Nous avons donc relevé trois périodes importantes dans la presse nationale concernant le sujet des données personnelles, chaque période correspondant à un événement particulier : sur le dernier trimestre 2010, il s'agit de la promulgation des chartes sur le droit à l'oubli numérique par le gouvernement français ; en avril et mai 2011, de la mise en place du Conseil National du numérique et de la tenue de l'e-G8 à Paris ; et en mars 2012, du changement des conditions générales d'utilisation de Google.

C'est à partir de ces trois périodes que nous avons construit notre corpus. Celui-ci se présente sous forme multidimensionnelle car il est articulé autour des discours des différents acteurs identifiés, selon la typologie que propose Rebillard : les usagers, les entreprises, les pouvoirs publics et les littérateurs²⁰⁷. Nous aurons alors dans notre corpus les discours des internautes, les discours des entreprises de l'internet représentées par Google et Facebook, les discours des instances régulatrices et les discours de la presse.

²⁰⁷ REBILLARD, Franck, *op.cit.*, p.107

Nous tenons à souligner le double rôle que nous faisons jouer à la presse dans notre travail : l'étude quantitative des parutions de presse dans Factiva nous a permis dans un premier temps de faire ressortir des éléments saillants par rapport aux données personnelles et de déterminer des périodes d'étude précises entre les années 2010 et 2012. A un second niveau, la presse constitue une partie du corpus que nous allons analyser de manière qualitative, c'est un objet d'étude au même titre que les autres discours que nous souhaitons étudier. C'est ce que nous allons maintenant détailler.

1.1 Le corpus de presse

Les articles de presse représentent un méta-discours par rapport à l'ensemble de notre corpus puisque ce qui nous intéresse est de comprendre comment la presse rapporte les quatre événements que nous avons choisi d'étudier et quelles représentations de la problématique des données personnelles il en ressort. Selon Bernard Delforce, la responsabilité sociale du journaliste est de « *mettre en lisibilité le monde social* »²⁰⁸. Le journaliste n'est donc pas un actant dans le schéma narratif qu'il propose mais c'est un acteur qui rend compte d'éléments, ce qui permet de les construire en tant qu'événements. Car selon Mouillaud et Tétu, l'événement et l'information sont étroitement liés et n'existent que l'un par rapport à l'autre :

*« Événement et information ne sont pas des instances qui, à quelque moment, seraient autonomes. L'événement a toujours la forme de l'information ».*²⁰⁹

C'est d'ailleurs à partir de cette intentionnalité de recueillir les événements marquants autour de la question des données personnelles que nous avons dans un premier temps effectué une analyse quantitative de la presse papier quotidienne sur le territoire français. Nous avons pris les discours de la presse comme point d'entrée dans le corpus en prenant soin de repérer les volumes et les thématiques sur la période allant de septembre 2010 à fin 2012 en considérant le thème des données personnelles. Nous avons repris les périodes correspondantes aux trois pics discursifs que nous avons remarqués entre 2010 et 2012. Ce sont les trois périodes structurantes de notre corpus : de septembre à décembre 2010, d'avril à juin 2011 et de janvier à mars 2012.

²⁰⁸ DELFORCE, Bernard, *op. cit.*, p.18

²⁰⁹ MOUILLAUD, Maurice, TÉTU, Jean-François, *Le journal quotidien*, Lyon : Presses Universitaires de Lyon, 1989, 204 p., p.14.

Ces trois périodes représentent le premier critère dans notre recherche d'articles de presse : nous avons cherché des articles dans la base de presse Factiva sur une période de trois mois autour de la signature des chartes du droit à l'oubli numérique en 2010, de la mise en place du Conseil national du numérique et de la tenue de l'e-G8 à Paris en 2011, et enfin, du changement des conditions générales d'utilisation de Google en 2012. Trois mois semblent représenter une période qui permet d'« épuisier » un sujet et de faire le tour d'une question particulière dans la presse quotidienne. L'étude de la presse quotidienne va nous permettre d'étudier des représentations générales et non pas particulières à un domaine. Nous avons donc délimité le champ des titres de parutions à la presse quotidienne sur le territoire français car nous considérons que les personnes qui achètent ce type de journaux sont celles qui sont intéressées par l'actualité en général.

Ainsi, nous avons un corpus de presse constitué de quotidiens à tendance économique comme *La Tribune* (quotidien jusqu'en janvier 2012) ou *Les Échos*, mais aussi de quotidiens nationaux comme *Libération*, *La Croix*, *Le Figaro* ou *L'Humanité*. Ces dernières parutions affichent une tendance politique plus ou moins marquée, comme par exemple *L'Humanité*. Comme autre catégorie de parutions, nous avons les quotidiens locaux communément classés sous le terme de PQR (presse quotidienne régionale) avec *Le Berry Républicain*, *Le Midi Libre*, *Ouest France*, *Sud Ouest*, *La Nouvelle République*, *La Charente Libre* et *La voix du Nord*.

Suite à ce traitement quantitatif concernant notre corpus de presse, nous avons pu aborder le traitement qualitatif des articles à partir des éléments identifiés comme producteurs de sens dans un journal par Mouillaud et Tétu. Tout d'abord, le titre, que les auteurs définissent comme une zone privilégiée puisque c'est là où « le lecteur a affaire à l'événementiel à l'état pur »²¹⁰. Selon ces auteurs, le titre représente la cime de l'article, la pointe d'une pyramide qui traduit l'Actualité et se retrouve en tension avec l'article qui tend vers l'Histoire. Nous l'analyserons donc en tant qu'indicateur de la logique discursive d'un journal particulier :

« Le titre sera envisagé et étudié en site propre, non pas comme un énoncé posé sur un support, mais comme une inscription, c'est-à-dire, comme un énoncé de langue et comme un pli – pli majeur- de l'articulation du

²¹⁰ MOUILLAUD, Maurice, TÉTU, Jean-François, *op. cit.*, p.29.

*journal : une région-clé qui est l'articulé et l'articulant du journal, l'expression de sa structure. »*²¹¹

En deuxième lieu, nous analyserons les discours rapportés et leurs auteurs pour approcher au plus près la source dont le journaliste se sert pour créer l'événement : « *Le journaliste n'est pas connecté directement avec des « faits », mais avec des « paroles » (parole du témoin, de l'expert, du représentant, de l'opérateur ...)* »²¹². Mouillaud et Tétu affirment que la citation respecte la forme du discours d'origine par rapport à la réécriture qui pourrait en être faite par le journaliste. C'est la raison pour laquelle nous prendrons cet élément comme indicateur par rapport aux catégories d'acteurs qui sont concernées. Nous ferons notamment ressortir la parole de l'expert pour analyser comment les journalistes délèguent un savoir et à qui ils le délèguent.

En troisième et dernier lieu, nous analyserons l'énonciation à travers les thèmes redondants d'un article à l'autre, le corps de l'article représentant selon Mouillaud et Tétu la base de la pyramide qui tend vers l'Histoire. Avec ces thèmes, ces titres et ces paroles rapportées, nous pourrions alors analyser quelles représentations sur les données personnelles sont construites par les journaux.

1.2 Les discours des entreprises de l'internet

En ce qui concerne les entreprises de l'internet, nous avons déjà expliqué notre choix d'étudier les cas de Google et Facebook, ces deux entreprises faisant partie des quatre entreprises leaders du secteur avec Apple et Amazon. Google et Facebook nous intéressent principalement par leur position dominante sur le marché de l'internet et par la polémique qu'elles suscitent autour de la question de la protection des données personnelles.

Google et Facebook sont des entreprises et produisent de fait des discours de différents types. Ce peut être des discours de leurs fondateurs (Mark Zuckerberg pour Facebook, Larry Page et Sergey Brin pour Google) dans des contextes divers : conférence de presse, réaction à un événement, invitation dans les médias ... Il peut aussi s'agir de discours institutionnels comme les dix commandements de Google, de discours techniques, ou alors de discours prescriptifs que l'on retrouve dans les conditions générales d'utilisation et les paramètres de sécurité.

²¹¹ *Ibid.*, p.116

²¹² *Ibid.*, p.5

Ces conditions générales d'utilisation nous paraissent importantes car elles régissent les liens qui existent entre le fournisseur de services et l'utilisateur. Elles ont une valeur juridique et se doivent donc d'être exhaustives. Mais comment Google et Facebook traduisent cette exhaustivité sur le sujet de la captation des données personnelles et comment ils informent les utilisateurs au sujet de l'utilisation qu'ils font des données personnelles recueillies ?

Pour répondre à ces questions, nous avons choisi d'étudier les Conditions générales d'utilisation (CGU) qui sont les textes d'entrée dans les sites, du moins à la première connexion de l'utilisateur. Nous ne chercherons pas à analyser linéairement les articles proposés par Facebook et par Google, mais nous étudierons chaque CGU sous un angle particulier. Pour Facebook, nous avons choisi d'analyser la complexité narrative des CGU à travers le cheminement de lecture proposé à l'utilisateur par les liens hypertextes. Bien que la pratique des liens hypertextes soit intégrée aux écrits d'écran²¹³ et corresponde à une logique d'écriture spécifique, nous souhaitons voir comment le lecteur peut avoir connaissance des textes le liant à Facebook ; la lecture de ces textes semblant au premier abord complexe. Cette analyse des CGU de Facebook apparaîtra dans le chapitre consacré au pic discursif relevé au printemps 2011, c'est-à-dire qui concerne la création du Conseil national du numérique et la tenue de l'e-G8 à Paris dont l'invité d'honneur était Mark Zuckerberg, le fondateur et Président de Facebook. Par contre, nous tenons à souligner que nous avons effectué l'étude des liens hypertextes dans les CGU de Facebook au début de l'année 2013 et non pas en 2011 pour des questions de temporalité de notre recherche : 2011 était pour nous une année de questionnements théoriques sur notre sujet et pas encore une période d'analyse du corpus. Ce qui pourrait apparaître comme une asynchronie dans l'organisation de nos recherches ne nous semble pas être gênant puisque nous analysons la narration de Facebook à travers les liens hypertextes et non pas par rapport à une analyse lexicale intégrale des textes de Facebook.

Quant à Google, nous avons choisi d'étudier ses conditions d'utilisation au 1^{er} mars 2012, date de l'application des nouvelles conditions de Google. C'est ce changement qui est d'ailleurs le sujet du troisième pic discursif que nous avons relevé dans la presse. Contrairement au cas de Facebook précédemment cité, les discours de Google que nous étudions sont totalement synchrones avec les autres discours du chapitre dans lequel ils sont intégrés. Pour étudier ces changements de CGU, nous nous appuyons dans un premier temps sur les actions de médiation mises en place par Google pour annoncer le changement à ses

²¹³ SOUCHIER, Emmanuël, *L'écrit d'écran, pratiques d'écriture & informatique*, In : Communication et langages n°107, 1^{er} trimestre 1996, pp. 105-119.

utilisateurs : les envois de mails, les pop-up d'avertissement ou les messages à l'ouverture de Gmail sont autant d'indices à prendre en compte pour analyser le discours de Google. Dans un second temps, nous nous intéresserons au texte concerné par le changement, les nouvelles conditions d'utilisation applicables le 1^{er} mars 2012 tel qu'il est présenté sur le blog officiel de Google le 24 janvier 2012. La page d'accueil de ce blog est la page vers laquelle renvoient les liens utilisés par Google pour avertir l'utilisateur. Elle constitue donc un élément de médiation important lors de ces changements. Cette page est constituée d'un texte de plusieurs paragraphes ainsi que d'un montage graphique sous forme de vidéo. Nous analyserons ce dernier élément ainsi que, comme nous l'avons fait pour Facebook, les pages vers lesquelles renvoient les liens présents dans ce texte. Il s'agira là aussi de décrypter les conditions de lecture des textes des CGU et d'analyser à travers le lexique les thèmes récurrents dans le discours de Google.

1.3 Les discours des instances régulatrices et les discours politiques

Il nous semble pertinent dans un premier temps de nous interroger, comme Simone Bonnafous et Maurice Tournier le font,²¹⁴ sur la question de la définition du texte politique. Ces auteurs définissent la politique comme étant « *la gestion de la vie collective, la régulation de la cité et sa défense, en un mot l'art de gouverner les citoyens regroupés* ». Ils la définissent en tant que « *pouvoir dans l'organisation du social* ». Le texte politique serait donc le lieu d'une prise de parole qui marque la légitimité de celui qui le prononce ou l'écrit. Une fois le skeptron²¹⁵ acquis, l'homme politique cherche à « *imposer consensus de significations et de valeurs, imposer ses symboles et ses rites discursifs, bref « faire la loi » linguistique.* »²¹⁶. Le texte politique est donc un lieu de lutte soit pour prendre la parole et montrer sa légitimité, soit pour imposer ses codes linguistiques comme des valeurs universelles.

Nous avons trouvé des discours d'instances régulatrices et des discours politiques correspondant aux trois événements que nous avons choisis d'étudier. Concernant le droit à

²¹⁴ BONNAFOUS, Simone, TOURNIER, Maurice, *Analyse du discours, lexicométrie, communication et politique*, In : *Langages* n°117, 1995/29, p.67-81

²¹⁵ Chez Homère, le skeptron est le symbole de celui qui est autorisé symboliquement à parler. Ce concept a été repris par Bourdieu.

BOURDIEU, Pierre, *Le langage autorisé*, In : *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol.1, n°5-6, novembre 1975, pp.183-190.

²¹⁶ BONNAFOUS, Simone, TOURNIER, Maurice, *op. cit.*, p.68.

l'oubli numérique, nous avons relevé les discours politiques de NKM lors de la signature des deux chartes les 30 septembre et 13 octobre 2010. Nous parlons ici des discours officiels qu'elle a tenus lors de l'ouverture de ces deux journées, mais aussi des discours qu'elle a pu tenir sur les différentes plateformes internet qu'elle utilise à savoir son blog, son compte Twitter ou encore son compte Facebook. Nous avons choisi d'étudier ces discours en considérant le secrétariat d'État au numérique dirigé par NKM comme un régulateur, la CNIL étant à l'écart de l'élaboration de ces chartes. Nous aurions souhaité pouvoir nous entretenir avec les signataires des chartes pour avoir un avis d'acteur sur l'élaboration et les enjeux de ces documents. Nous avons tenté de joindre la plupart d'entre eux soit par mail, par téléphone, ou par des réseaux sociaux professionnels comme LinkedIn ou Viadeo, mais aucune de nos demandes n'a abouti.

La deuxième période que nous avons considérée, celle qui se situe au printemps 2011, comprend deux événements pratiquement concomitants. Il s'agit de la mise en place du Conseil National du Numérique (CNN) qui fait suite au secrétariat dirigé par NKM, et de la tenue de l'e-G8 à Paris, préambule au G8 se déroulant à Deauville à la fin du mois de mai 2011. Ces deux événements se déroulent à un mois d'intervalle chacun et ont la particularité de rassembler des acteurs communs. Là aussi, nous avons choisi d'étudier deux discours politiques, prononcés cette fois-ci par Nicolas Sarkozy. Le premier est celui qu'il a fait lors de l'installation officielle du CNN à l'Élysée le 27 avril 2011. Le deuxième discours que nous étudierons est le discours d'ouverture du forum e-G8 prononcé le mardi 24 mai 2011 devant 1500 invités aux Tuileries à Paris. Ces discours d'intronisation et d'ouverture s'adressent à un public particulier, à des entrepreneurs de l'internet, à des grands patrons de l'industrie et aussi aux médias. Il nous semble intéressant de voir à travers ces deux événements qui se situent dans une période où les données personnelles numériques font l'objet de questions croissantes, comment le président de la République française de l'époque présente l'internet à des acteurs impliqués sur le sujet.

Concernant la troisième période de notre corpus sur le changement des conditions générales d'utilisation de Google au 1^{er} mars 2012, nous avons choisi d'étudier les discours de la CNIL. Ces discours apparaissent à travers les lettres échangées avec Google suite à l'annonce du changement des CGU parue sur le blog officiel de Google le 24 janvier 2012. Il s'agit de cinq courriers envoyés dans un premier temps par la commission européenne, plus précisément par le Groupe de travail Article 29 en charge de la question de la protection des données

personnelles. Puis dans un second temps, de courriers envoyés par la présidente de la CNIL française, Isabelle Falque-Pierrotin dans le cadre de ce groupe de travail européen. Jusqu'en juin 2012, Google répondait systématiquement à ces courriers mais la dernière missive envoyée par tous les membres de la commission européenne en octobre 2012, est restée lettre morte. Cet échange de courriers est intéressant à analyser et permet de faire ressortir les points de tension entre une entreprise américaine et une instance régulatrice française travaillant sous l'égide de la commission européenne dans le cadre de ce dossier.

1.4 Les entretiens avec les internautes

L'entretien est un dispositif permettant l'analyse des représentations que des acteurs donnent à leurs pratiques. C'est dans cette optique que nous avons choisi de réaliser des entretiens pour compléter notre corpus²¹⁷. Toutefois, il convient de souligner un décalage méthodologique entre le recueil de ce type de discours et ceux que nous avons évoqués précédemment. Nous avons déterminé une période de référence générale allant de 2010 à 2012 pour recueillir les discours de la presse, des entreprises de l'internet et des instances régulatrices. Nous avons ensuite déterminé trois périodes plus précises d'après ces événements marquants, ces trois périodes correspondant à la fin de l'année 2010, au printemps 2011 et au début de l'année 2012. Or, pour des raisons pratiques, il ne nous a pas été possible de respecter ces trois périodes dans le recueil des entretiens puisque nous avons commencé cette thèse en fin d'année 2010. Les entretiens se sont donc déroulés entre octobre et décembre 2012, ce qui peut expliquer le fait que les personnes interrogées ne se souviennent pas toujours de certains éléments comme la signature de la charte sur le droit à l'oubli ou la tenue de l'e-G8 à Paris. Nous resterons donc vigilants dans nos analyses à ne pas associer systématiquement le fait que ces personnes ne se souviennent pas de l'événement en question avec un manque d'intérêt pour ce dernier.

Les représentations des internautes ont donc été entendues dans un contexte plus général que celui entourant les discours des trois autres acteurs sur la question des données personnelles, puisqu'ils ne font pas écho à un événement particulier. Toutefois, ils répondent aux hypothèses et aux indicateurs que nous avons formulés dans notre cadre d'analyse, ces hypothèses et ces indicateurs ayant servi de repères pour construire le guide d'entretien.

²¹⁷ Nous sommes conscients que le terme « corpus » n'est pas approprié lorsque nous évoquons des entretiens, c'est-à-dire des discours non-inscrits, mais nous l'utiliserons dans cette thèse par facilité de langage.

Afin de sélectionner un ensemble d'internautes cohérent pour notre enquête, nous avons recherché les enquêtes nationales réalisées auprès des internautes. La plus pertinente par rapport à notre sujet nous a semblé être le rapport sur le fossé numérique en France²¹⁸ publié en avril 2011 par le Centre d'analyse stratégique qui se base sur l'enquête Insee sur les technologies de l'information et de la communication auprès des ménages (2008).

Voici les catégorisations de la population effectuées par l'Insee pour les besoins de son enquête :

Définition des groupes de population étudiés		
Groupe	Nom de la catégorie	Correspondance
Tranche de revenus	1 ^{re} tranche	De 150 à 999 euros par mois
	2 ^e tranche	De 1 000 à 1 499 euros
	3 ^e tranche	De 1 500 à 3 000 euros
	4 ^e tranche	3 000 euros et plus
Niveau d'éducation	Inférieur au baccalauréat	Aucun diplôme, CEP, brevet des collèges, BEPC, brevet élémentaire ou équivalents étrangers
	Baccalauréat et assimilé	Baccalauréat, capacité en droit, diplôme d'éducateur spécialisé ou diplôme étranger de même niveau
	Supérieur au baccalauréat	Diplôme d'études supérieures
Situation professionnelle	En emploi	Occupe un emploi
	Chômeur	Chômeur (inscrit ou non à Pôle emploi)
	Étudiant	Apprenti sous contrat, stagiaire rémunéré, étudiant ou élève en formation ou stage non rémunéré
	Autres inactifs ^a	Retraité, retiré des affaires, préretraité, personne au foyer, autre [handicap...]
Densité de population	Zone dense	Zone à forte densité de population
	Zone intermédiaire	Zone à densité de population intermédiaire
	Zone rurale	Zone à faible densité de population

Source : enquête INSEE sur les technologies de l'information et de la communication auprès des ménages (2008), analyse CAS

Figure 9 : catégorisation de la population selon l'Insee

Le centre d'analyse stratégique reprend ces catégorisations pour analyser le fossé numérique et constate que ce dernier est dépendant de trois facteurs principaux : un facteur générationnel, un facteur lié au niveau de revenus et un facteur culturel (niveau d'éducation). Ces facteurs nous serviront de repères pour diversifier au maximum les profils des personnes que nous souhaitons interroger. Le critère de sélection des internautes repose donc sur la diversité maximale des profils, l'idéal étant de respecter les trois composantes principales du fossé numérique déterminées dans le rapport d'avril 2011, à savoir le niveau de revenus, le niveau d'études et la tranche d'âge. Dans le cas des entretiens aléatoires, le critère du choix des personnes par tranches d'âge était assez facile à appliquer. Celui des revenus l'était beaucoup moins car même si quelques indices traduisent ce critère, cela reste très subjectif. Quant au

²¹⁸ <http://www.strategie.gouv.fr/content/le-fosse-numerique-en-france> : consulté le 04.08.13

critère concernant le niveau d'étude, il est impossible à deviner si nous ne connaissons pas la personne. Ce sont les critères de genre et d'âge qui nous ont donc guidés dans le choix des personnes interrogées.

Les lieux choisis sont aussi des critères importants en termes de style de population mais aussi en termes de temps que les personnes ont à nous consacrer. Ainsi, nous avons couvert six lieux différents, dont trois récurrents et trois ponctuels. Le premier des trois lieux récurrents est le parc municipal de St Drézéry qui est un petit village d'environ 2200 habitants à une vingtaine de kilomètres de Montpellier. Ce lieu nous a offert de pouvoir interroger un homme et trois femmes, de 18 à 44 ans pour une durée totale d'entretien de 118 minutes soit pratiquement deux heures. Il nous semble important de souligner que même si le parc municipal offre la possibilité d'effectuer les entretiens assis, donc un certain confort déterminant pour la durée de l'entretien, le mois de décembre n'est pas le plus propice pour de longues conversations à l'extérieur.

Le deuxième lieu récurrent est l'aéroport de Lyon St Exupéry où nous avons pu effectuer sept entretiens sur deux journées différentes : trois entretiens en salle d'embarquement le 27 décembre 2012 et quatre autres dans les couloirs de l'aéroport le 17 décembre 2012. Les trois entretiens réalisés en salle d'embarquement sont dans l'ensemble plus longs que les quatre autres : 105 minutes d'enregistrement total pour les trois premiers et 103 minutes pour les quatre derniers. De même que pour le parc municipal, le contexte du déroulement des entretiens explique ces écarts. Les personnes présentes en salle d'embarquement pour la Tunisie en période de vacances scolaires n'avaient probablement pas les mêmes finalités que les personnes que nous avons interrogées dans les couloirs de l'aéroport. Nous pouvons souligner aussi que ces trois personnes font partie des plus âgées de notre échantillon et compte deux personnes retraitées, alors que parmi les quatre autres personnes, toutes sont actives et leur moyenne d'âge est de 35 ans.

Le troisième lieu récurrent est le train Marne-la-Vallée / Lyon que nous avons pris en milieu de semaine hors vacances scolaires. Nous le classons en lieu récurrent même si nous n'avons recueilli que deux témoignages car nous avons tenté d'aborder d'autres personnes mais nous avons essuyé plusieurs refus. De même, nous avons envisagé d'interroger des personnes dans la gare de la Part-Dieu à Lyon, mais le bruit ambiant et le fait que, contrairement à l'aéroport, les temps d'attente ne sont dans la plupart des cas pas très longs, ont rendu nos premières tentatives inexploitable. Pour revenir aux personnes que nous avons interrogées dans le train

de Marne-La-Vallée, il s'agissait de deux femmes actives, d'une moyenne d'âge de 50 ans, pour une durée totale d'enregistrement relativement courte puisqu'elle est de 34 minutes. Cette durée s'explique notamment par le fait que ce sont les deux premiers entretiens exploitables que nous avons effectués et que nous n'avons peut être pas su être assez réactifs sur les réponses que ces personnes formulaient.

Nous avons ensuite effectué des entretiens en ciblant un type de personnes pour compléter notre échantillon par rapport aux critères que nous nous étions fixés. Ainsi, lors d'une discussion avec une mère d'élève de 45 ans à l'occasion d'une réunion scolaire, nous avons eu l'opportunité de l'interroger pendant 49 minutes. Nous avons aussi profité du fait d'être présente à l'Université Lyon 2, sur le campus de Bron, pour interroger une étudiante de 18 ans en première année d'étude. Pour terminer, nous avons conclu nos entretiens avec une femme de 81 ans que nous avons rencontrée lors d'une réunion du troisième âge d'un village rural de la Loire.

Pour synthétiser la constitution de notre échantillon, nous pouvons souligner que nous avons interrogé neuf femmes et sept hommes. Parmi ces seize personnes, les âges sont très variables et vont de 14 à 81 ans, ces écarts générationnels pouvant expliquer des différences quant aux représentations sur les données personnelles. Trois personnes (dont deux étant encore scolarisées), ont déclaré ne pas avoir d'enfants, quatre personnes ont un enfant, cinq personnes ont deux enfants, trois personnes ont trois enfants et une personne a quatre enfants. Concernant les revenus, deux personnes ont déclaré toucher plus de 3000€ par mois, onze personnes soit la majorité déclarent avoir un revenu compris entre 1500€ et 3000€ par mois, une seule personne touche moins de 1500€ et deux personnes sont sans revenu mais dépendent financièrement de leurs parents. Pour le niveau d'étude le plus représenté, il s'agit du Bac+2 avec cinq personnes qui ont déclaré avoir atteint ce niveau. Le niveau Bac est le suivant avec deux personnes concernées dont l'étudiante de 18 ans qui n'était qu'en première année d'université et qui n'avait donc pas encore validé d'études supérieures. C'est le cas aussi du collégien de 14 ans qui n'a pas encore passé de diplômes. Pour les autres personnes, leur niveau d'étude se déploie entre le brevet d'étude, le CAP et le Bac+1. La durée totale des enregistrements des entretiens est de 7 heures et 37 minutes pour une durée moyenne de 28 minutes.²¹⁹

²¹⁹ La retranscription de l'intégralité des entretiens se trouve en annexe.

Même si nous avons essayé de faire en sorte que les personnes choisies pour les entretiens soient les plus différentes possible les unes des autres, nous nous apercevons que, hormis l'âge, elles présentent des caractéristiques sociales assez semblables entre elles. Par exemple, sur seize personnes interrogées dont deux personnes scolarisées, treize déclarent avoir un revenu supérieur à 1500€ et onze personnes sont actives occupées au sens de l'Insee.²²⁰ Nous n'avons pas interrogé, par exemple, de personne au chômage ou bénéficiaire du revenu minimum de solidarité. De plus, nous constatons que toutes ces personnes sont considérées comme des internautes selon la définition de l'Insee²²¹ :

« Un internaute est un individu accédant à Internet quel que soit son lieu de connexion (domicile, travail, école, cybercafés, bibliothèques...). [...] Cette enquête fait suite aux parties variables du dispositif d'enquêtes permanentes des Conditions de vie (EPCV) dans lesquelles un internaute était une personne qui déclarait, le jour de l'enquête, avoir utilisé Internet au cours du dernier mois. »

Nous tenons à souligner que le fait de mener des entretiens aléatoirement parmi la population ne nous a pas permis de toucher des catégories très diversifiées comme celles qui avaient été déterminées par le Credoc pour son étude sur le fossé numérique. Avec le recul au regard de ces entretiens et si nous devions les refaire, nous prendrions rendez-vous avec des personnes que nous ne connaissons pas mais dont nous aurions pu choisir les critères plus précisément. De plus, la prise de rendez-vous facilite les longs entretiens, contrairement aux entretiens aléatoires qui peuvent vite tourner court par rapport aux occupations de la personne interrogée ou aux conditions dans lesquelles s'effectue l'entretien. Toutefois, nous assumons le fait qu'une situation d'entretien entraîne forcément des biais quelle que soit la méthode employée et que l'on ne peut pas supprimer ce que Joëlle Le Marec²²² nomme « *la part d'impureté* » inhérente à toute situation de recueil de la parole. Claire Oger et Caroline Olliver-Yaniv soulignent de leur côté l'importance de la prise en compte de l'interaction enquêteur-enquêté :

« Ainsi, serait-il vain, à travers les entretiens, de prétendre repérer quelles représentations les acteurs se font de leur activité, tout au plus pourra-t-on

²²⁰ Définition des actifs par l'Insee : « *La population active regroupe la population active occupée (appelée aussi « population active ayant un emploi ») et les chômeurs.* »

<http://www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=definitions/population-active.htm> : consulté le 10.08.13

²²¹ <http://www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=definitions/internaute.htm> : consulté le 10.08.13

²²² LE MAREC, Joëlle, *Ce que le « terrain » fait aux concepts : vers une théorie des composites*, Habilitation à Diriger des Recherches, sous la direction du professeur Baudouin Jurdant, Université Paris 7, 2001, p.41

déterminer quelle représentation ils en donnent – volontairement ou non- dans le contexte de l'interaction avec le chercheur. »²²³

Ces remarques nous permettent de nuancer notre propos quant au choix de la méthode concernant les entretiens, la situation d'entretien idéale ne semblant pas exister.

Quant au passage des entretiens, nous avons déjà évoqué le fait qu'ils se sont joués dans six lieux différents. Par contre, la consigne et le guide d'entretien étaient toujours les mêmes. Nous nous sommes présentés aux personnes que nous souhaitions interroger comme enseignant-chercheur de l'Université Lyon 2 et leur avons dit que nous étions en train d'effectuer une thèse sur la question de la protection des données personnelles sur l'internet. Ceux qui ont accepté de participer à l'entretien semblaient tous intéressés par le sujet, alors que ceux qui ne l'étaient pas ont refusé pour la plupart de participer. Cela a forcément des conséquences sur les représentations que nous avons recueillies, puisque ce sont des représentations qui proviennent pour la majorité de personnes sensibilisées au sujet des données personnelles. Nous avons débuté la plupart des entretiens par une question très générale et très ouverte en leur demandant de nous définir leur vision de l'internet. Cela nous a permis d'ouvrir le dialogue en laissant la parole aux personnes interrogées comme il est d'usage dans les entretiens semi-directifs, mais cela s'est aussi révélé un bon indicateur concernant leur pratique de l'internet. Nous avons donné peu de consignes aux personnes afin de recueillir le maximum d'informations par rapport au guide d'entretien que nous avons construit d'après nos hypothèses, nos concepts et nos indicateurs.

L'entretien permet de recueillir un type de discours particulier par rapport aux discours des entreprises de l'internet, aux discours des instances régulatrices ou au discours de la presse puisque, contrairement aux trois autres catégories, il s'agit d'un discours non-inscrit. Ce type de discours supposait une interaction entre le chercheur et le répondant ainsi qu'un travail de transcription, alors que les trois autres sont des discours publics et disponibles antérieurement à ce travail de thèse. C'est une spécificité supplémentaire de ce dernier type de discours par rapport à l'ensemble du corpus.

Pour résumer, voici un tableau récapitulatif des discours que nous avons choisi d'étudier, discours que nous retrouverons en intégralité dans les annexes :

²²³ OGER, Claire, OLLIVIER-YANIV, Caroline, *Retour critique sur une pratique de recherche transdisciplinaire*, In : BONNAFOUS, Simone, TEMMAR, Malika, *Analyse du discours en sciences humaines et sociales*, Paris : Ophrys, 2007, 166 p., p.51.

DISCOURS INSCRITS	PRESSE	POUVOIRS PUBLICS	ENTREPRISES
<u>PERIODE 1</u> Droit à l'oubli numérique <i>Pic discursif d'octobre 2010</i>	Du 01.09.10 au 31.12.10 11 articles	Signature de la 1 ^{ère} charte : Déclaration officielle de NKM le 30.09.10	Charte sur la publicité ciblée et la protection des internautes – 30.09.10
		Signature de la 2 ^{ème} charte : Communiqué de presse ministériel sur le droit à l'oubli le 13.10.10	Charte du droit à l'oubli dans les sites collaboratifs et les moteurs de recherche – 30.10.10
<u>PERIODE 2</u> CNN et e-G8 <i>Pic discursif de mai 2011</i>	Du 01.04.11 au 01.07.11 <u>CNN</u> : 22 articles <u>e-G8</u> : 20 articles	Création du CNN : Discours de Nicolas Sarkozy le 27.04.11	Interview de Mark Zuckerberg par Maurice Lévy – 25.05.11
		Inauguration du forum e-G8 : Discours de Nicolas Sarkozy le 20.05.11	Parcours de navigation dans les CGU de Facebook
<u>PERIODE 3</u> Changement des CGU de Google <i>Pic discursif de mars 2012</i>	Du 01.01.12 au 31.03.12 11 articles	Courriers échangés entre le G29 et Google	Courriers échangés entre le G29 et Google
			Mise à jour des nouvelles règles d'utilisation de Google
			Parcours de navigation dans les CGU de Google
DISCOURS NON-INSCRITS	CITOYENS FRANÇAIS	16 entretiens entre octobre et décembre 2012	

Figure 10 : tableau récapitulatif des documents constitutifs de notre analyse de discours

2. L'analyse de discours d'un corpus multidimensionnel

Le corpus que nous avons constitué pour répondre à nos hypothèses est multidimensionnel à plusieurs niveaux :

- au niveau des acteurs puisque ces discours émanent de quatre sortes d'acteurs : des citoyens français, des entreprises de l'internet, des autorités publiques et des organes de presse ;

- au niveau des types de discours : des récits recueillis au cours d'entretiens, des discours prescriptifs de la part des entreprises de l'internet, des discours institutionnels officiels et des articles de presse ;
- au niveau des périodes étudiées : nous avons relevé trois pics discursifs dans la base de presse au sujet des données personnelles, ces trois pics discursifs correspondant à des événements autour desquels nous construirons nos analyses ;
- au niveau des disciplines convoquées pour les analyses de corpus : la psychosociologie avec la notion d'identité liée à l'espace public, l'économie et l'informatique avec la marchandisation des données, le droit et la politique avec la question de la régulation, la linguistique avec l'analyse de discours.

Selon Jacqueline Authier-Revuz²²⁴, travailler avec des discours provenant de registres différents constitue une forme d'hétérogénéité. Claire Oger définit quant à elle l'hétérogénéité d'un corpus par les différentes contraintes auxquelles répondent les discours qui le constitue :

« Nous avons évoqué ailleurs la manière dont l'approche « socio-anthropologique » des discours conduisait à construire des corpus hétérogènes dans lesquels peuvent être – non pas alignés ou assimilés mais – mis en résonance, des discours produits selon des systèmes de contraintes différents [Oger et Ollivier-Yaniv ; Oger, 2005]. »²²⁵

Dans le cadre de notre étude, nous avons bien un corpus hétérogène car constitué de discours émanant de différents acteurs et utilisant des registres divers. Cette thèse est interdisciplinaire car elle emprunte des concepts et des théories à des domaines divers comme la psychosociologie ou le droit, mais aussi parce qu'elle croise des méthodes sociologiques (entretiens) et des analyses discursives. Toutefois, cette thèse porte bien sur un objet info-communicationnel. Le corpus se pose aussi dans l'interdisciplinarité qui est une des caractéristiques générales des sciences de l'information et de la communication, mais surtout, il s'inscrit dans cette dernière discipline par l'approche sociodiscursive que nous en proposons.

²²⁴ AUTHIER-REVUZ, Jacqueline, *Hétérogénéité(s) énonciative(s)*, In: Langages n° 73, 19^e année, Mars 1984, Les Plans d'Énonciation, pp. 98-111, p.104.

²²⁵ OGER, Claire, *Analyse du discours et sciences de l'information et de la communication : au-delà des corpus et des méthodes*, p.30, In : BONNAFOUS, Simone, TEMMAR, Malika, *op. cit.*

L'approche discursive qui sera la nôtre reposera donc sur cette prise en compte des différents discours et des contraintes particulières qui leur sont rattachées. Oger et Ollivier-Yaniv soulignent l'importance de cette prise en compte des différentes contraintes relatives soit à « *l'énonciation institutionnelle officielle et prescriptive* », qu'elles appellent discours instituant, soit au discours émanant des acteurs notamment avec les situations d'entretien :

« En rapprochant des séries de discours produites selon des contraintes différentes, le chercheur est amené à traiter des matériaux différents et complémentaires :

- *Différents parce que certaines caractéristiques discursives apparaissent plus ou moins saillantes selon les cas. Ainsi, le contexte particulier de l'énonciation permet de mettre en évidence dans les textes institutionnels la prédominance du discours prescriptif alors que les situations d'entretien facilitent l'apparition de séquences narratives. [...]*
- *Complémentaires parce que l'analyse des entretiens permet d'éclairer nombre de procédés de fabrication du discours instituant dont l'interprétation sera, sans cela, délicate. »*²²⁶

Il nous semble évident ici que le fait de traiter à la fois divers discours inscrits (presse, discours politiques officiels, lettre des instances régulatrices, discours prescriptifs) et des discours non inscrits (entretiens) n'apparaît pas comme une fracture méthodologique mais comme une complémentarité nécessaire à la compréhension de notre sujet tel que nous l'avons problématisé. Oger et Ollivier-Yaniv rapprochent cette conception de celle de Bernard Lahire, sociologue, qui se prononce en faveur d'une « *variation de l'échelle des contextes en sciences sociales* » qui permette de mettre en évidence « *les effets de connaissance propres à chaque mode de construction* »²²⁷. Travailler sur un corpus multidimensionnel nous permet d'avoir une approche macro du discours, c'est-à-dire une vision globale du sujet que nous étudions.

Cette complémentarité des discours repose sur chaque énoncé du corpus, qui, étudiés individuellement permettent de donner du sens au corpus entier. Elle repose aussi, à un niveau

²²⁶ OGER, Claire, OLLIVIER-YANIV, Caroline, *op.cit.*, p. 42.

²²⁷ LAHIRE, Bernard, *L'homme pluriel. Les ressorts de l'action*, Paris : Nathan, 1998, 272 p., cité dans OGER, Claire, OLLIVIER-YANIV, Caroline, *op.cit.*, p. 43.

plus macro, sur la dimension interdiscursive de l'ensemble de ces discours qui suppose de ne pas analyser une représentation isolée mais de mettre en dialogue les différentes représentations issues de différents mondes sociaux. Cette transversalité des discours nous permettra de faire ressortir les points communs et les différences existantes entre les représentations des différents acteurs. Selon Maingueneau²²⁸, cette interdiscursivité caractérise le discours puisque l'interprétation d'un énoncé ne peut se faire que s'il est mis en relation avec d'autres. Les discours que nous avons sélectionnés ne seront donc pas analysés de manière isolée mais en relation étroite avec leur contexte d'énonciation et les discours de ces contextes. Cette notion d'interdiscours s'appuie sur le cadre théorique du dialogisme énoncé par Bakhtine et aussi sur celui de l'École Française d'Analyse du Discours réunie autour de Michel Pêcheux, « *deux approches qui reconnaissent l'existence d'un « ailleurs », extérieur au discours et constitutif de ce discours.*²²⁹ »

Le corpus multidimensionnel que nous avons constitué répond à cette prise en compte de l'ailleurs évoqué par Françoise Dufour puisqu'il correspond à une mise en dialogue des différents énoncés émanant de différents acteurs. Bonnafous et Tournier²³⁰ illustrent cette pratique avec les réflexions d'Eliseo Veron sur ses propres recherches en analyse du discours. Selon Veron, « *les travaux en analyse du discours donnent aujourd'hui la primauté à l'objet par rapport à la théorie* ». Il précise que cela n'exclut pas pour autant la présence d'un cadre théorique construit :

« Au lieu d'avoir recours à une méthode « clé en main » telle que l'AAD (Analyse Automatique de Discours) élaborée par Michel Pêcheux [...] le chercheur actuel en analyse du discours se donne des corpus textuels [...] pour lesquels il recherche le meilleur mode d'investigation. Bricolage qui ne le dispense pas, ainsi que le précise E. Veron, d'une réflexion en amont sur les médias, l'espace public, la réception, l'idéologie, etc. »

Eliseo Veron souligne que cette manière d'investiguer les discours ne tient pas seulement du « *bricolage* » comme il est énoncé dans la citation précédente, mais demande un travail

²²⁸ MAINGUENEAU, Dominique, *Analyser les textes de communication*, Paris : Dunod, 1998, 211 p.

Selon Maingueneau, le discours est défini par plusieurs caractéristiques : il est transphrasique, il est orienté, il est interactif, il est contextualité, il est pris en charge par le sujet, il est régi par des normes et il est interdiscursif.

²²⁹ DUFOUR, Françoise, *Dialogisme et interdiscours : des discours coloniaux aux discours de développement*, In : Cahiers de praxématique, n°43, 2007, pp.145-164, p. 145.

²³⁰ BONNAFOUS, Simone, TOURNIER, Maurice, *op. cit.*, p.77.

préalable de cadrage assez précis pour que la recherche ne s'éloigne pas trop du sujet considéré. Après avoir justifié la création d'un corpus multidimensionnel, nous allons maintenant préciser pourquoi nous avons choisi d'utiliser l'analyse de discours.

Pour cela, nous nous appuyons sur une phrase de l'allocution de Michel Foucault prononcée au Collège de France le 2 décembre 1970. Dans cet extrait, il explique que pour bien analyser les discours, il faut se résoudre à trois décisions : « *remettre en question notre volonté de vérité, restituer au discours son caractère d'évènement, lever enfin la souveraineté du signifiant.* »²³¹

Le premier point soulevé par Foucault concerne la remise en question de notre volonté de vérité. Foucault souligne ici le fait que l'analyse de discours ne permet pas de révéler une vérité unique et univoque. L'analyse de discours reste subjective puisqu'un texte émis dans un contexte particulier est analysé à travers une autre subjectivité, celle du chercheur, l'analyse de discours étant elle-même produite dans un contexte particulier. Ce que montre le chercheur du discours ne reflète finalement que sa propre vision à travers le prisme de son interprétation. C'est ce qu'exprime Alice Krieg-Planque²³² en proposant une analogie avec les cartes géographiques :

« Un peu à l'instar des cartes de géographiques, les discours décrivent des ensembles de savoirs donnés sur le monde, forment des systèmes d'explication, et portent des points de vue, eux aussi historiquement situés, sur ce monde. Pour autant, à l'instar des cartes, ils ne sont en rien des « reflets » (plus ou moins fidèles, plus ou moins fiables) de ce monde. [...] La démarche portée par l'analyse du discours consiste plutôt à produire un point de vue particulier sur le monde social, pour proposer, complémentairement à d'autres sciences humaines et sociales, des modes de compréhension de ce monde. »

Ce que nous allons saisir des différents discours sera uniquement une représentation d'un sujet et non une vérité puisque l'interprétation que nous en ferons aura nécessairement une part de subjectivité.

²³¹ FOUCAULT, Michel, *L'ordre du discours. Leçon inaugurale au Collège de France prononcée le 2 décembre 1970*, Paris : Gallimard, 1971, 81 p., p.53.

²³² KRIEG-PLANQUE, Alice, *Analyser les discours institutionnels*, Paris : Armand Colin, 2012, 238 p., p.41-47.

Le deuxième point soulevé par Foucault concerne le caractère d'évènement qu'il convient de restituer au discours. Autrement dit, l'évènement possède une dimension symbolique et il n'existe pas s'il n'est pas formulé. Le sens des évènements est lié à la représentation qu'en organisent les médias et le discours des médias est celui qui va fixer la signification de l'évènement dans l'histoire de la société. C'est donc à travers le discours qu'apparaît l'évènement, celui-ci existant à travers le discours. Krieg-Planque²³³ l'explique ainsi :

« Dans les échanges, le discours ne révèle pas les tensions, il les crée [...] Dans les institutions, le discours n'exprime pas le consensus, il s'efforce de le produire. »

Le discours apparaît en tant que producteur de sens et non pas uniquement en tant que révélateur.

La troisième et dernière recommandation que formule Foucault pour une bonne analyse du discours repose sur la prise en compte d'éléments autres que le signifiant dans le discours. Selon ses propos, l'analyse purement linguistique d'un discours reposant sur le triangle sémiotique énoncé par Peirce, n'est pas suffisant. Nous retrouvons ici une notion que nous avons déjà évoquée : celle de l'interdiscours et de l'importance de la prise en compte du contexte pour l'analyse de discours. C'est la position adoptée par ce que l'on nomme l'école française de l'analyse de discours représentée notamment par Dominique Maingueneau que nous avons déjà évoqué à plusieurs reprises.

Le but de l'analyse de discours est de décrypter le sens implicite contenu dans un discours. Nous adopterons la démarche de l'école française qui selon Krieg-Planque est fondée sur le principe de non-clôture du discours à travers l'intertextualité et l'interdiscusivité. En adoptant cette posture, nous faisons le choix d'étudier des thèmes à travers les discours et non pas des arguments qui correspondraient à une analyse des controverses. Joëlle Le Marec et Igor Babou²³⁴ éclairent la différence existante entre les deux sortes d'analyse :

« La différence entre l'analyse de discours (qui est notre champ de référence) et l'analyse des controverses sociotechniques, se situe principalement au niveau du « topos » : là où l'analyste du discours sera

²³³ KRIEG-PLANQUE, Alice, *op. cit.*, p.41.

²³⁴ LE MAREC, Joëlle, BABOU, Igor, *Rapport pour le programme Afsset « Gestion biologique et sociale de la dispersion des résistances aux antibiotiques »*, février 2010, p.10.

plutôt attentif aux thèmes exprimés dans les discours étudiés, l'analyste spécialisé dans l'étude des controverses se focalisera sur les arguments. »

étant donné la spécificité de notre sujet et des controverses que la question des données personnelles engendre, nous aurions pu l'analyser sous ce dernier angle. Mais le principe sur lequel repose l'analyse des controverses, c'est-à-dire l'argumentation, nous semblait moins pouvoir rendre compte des représentations des acteurs qu'une analyse de discours basée sur l'interdiscursivité et l'analyse thématique qui sera faite à partir de la grille d'analyse construite à partir de nos hypothèses et indicateurs.

Pour conclure sur la méthodologie, nous pouvons dire que nous avons inscrit notre sujet dans un cadre théorique basé sur l'interdisciplinarité, en nous orientant vers des axes scientifiques divers pour saisir une question vaste qui est celle des représentations liées aux données personnelles sur l'internet. Travailler sur les données personnelles sur l'internet, c'est interroger une technologie en évolution permanente et, par conséquent, des représentations d'acteurs qui évoluent au fil du temps et des usages. Notre approche sera à la fois synchronique par l'étude des représentations des internautes grâce aux entretiens semi-directifs, et aussi diachronique avec l'étude de trois périodes particulières liées à quatre événements : la signature des chartes sur le droit à l'oubli, la mise en place du Conseil national du numérique, la tenue de l'e-G8 à Paris et le changement des conditions d'utilisation de Google.

Nous adopterons une démarche de confrontation des discours d'acteurs dans la lignée de l'étude des discours d'accompagnement des technologies de l'information et de la communication. L'objectif de cette recherche sur les données personnelles sera de trois ordres : tout d'abord, vérifier que c'est une question mal connue des internautes ; ensuite, que c'est une expression qui est évitée par certaines entreprises et enfin, que c'est une expression qui est promue par les pouvoirs publics qui ne proposent pas de solution tangible. Pour ce faire, nous étudierons les discours des entreprises de l'internet, des instances régulatrices, de la presse et des internautes à travers les cinq concepts que nous avons énoncés : l'espace public, l'identité, les données personnelles, la régulation et l'impensé de l'internet.

Conclusion générale du chapitre introductif

Nous avons choisi d'aborder la question de la protection des données personnelles par l'étude des discours et des enjeux sociopolitiques en étudiant les représentations de quatre acteurs différents : les entreprises de l'internet, les instances régulatrices, la population française et la presse nationale.

Nous les étudierons à partir des cinq concepts que nous avons définis suite à nos recherches exploratoires. Le premier de ces cinq concepts concerne l'espace public en tant que lieu symbolique dans lequel s'articulent les sphères privées et publiques. C'est la porosité de la frontière entre les deux sphères, induite par les nouveaux dispositifs de communication qui sera l'axe central de notre recherche. Le deuxième concept est fortement lié au premier puisqu'il s'agit de l'identité. La recherche théorique que nous avons menée sur cette question en termes de psychosociologie nous a permis de comprendre l'importance des données personnelles pour l'utilisateur et d'envisager ces dernières comme un troisième concept. Le concept des données personnelles représente le thème de cette thèse et nous l'avons abordé sous l'angle du traitement que les entreprises de l'internet en font sans, généralement, en informer les utilisateurs. La question des actions des instances régulatrices se pose alors comme un quatrième concept avec une mise en lumière de la notion de droit à l'oubli sur le territoire français, le droit à l'oubli se posant à la fois comme un concept mais aussi comme un objet politique. Le cinquième et dernier concept que nous avons déterminé repose sur une vision macro de cette recherche et vise à prendre de la distance par rapport aux quatre concepts énoncés précédemment. Il s'agit d'observer à travers notre corpus s'il existe un impensé autour de ces quatre concepts et dans l'affirmative, de montrer comment il apparaît.

Ces cinq concepts seront articulés autour d'une problématique qui pose la question suivante : *comment les représentations de l'internet par différents acteurs traduisent la question du brouillage des sphères privées et publiques, cette question générant des incompréhensions au niveau de la gestion des données personnelles ?* En nous appuyant sur le cadre théorique que nous avons décrit dans ce chapitre, nous avons posé trois hypothèses pour répondre à notre problématique. La première postule que les individus ne protègent pas leurs données personnelles sur l'internet car ils sont mal informés sur le devenir de leurs données. La deuxième hypothèse consiste à dire que les données personnelles sont des biens marchands mais ne sont pas présentées comme telles par les entreprises de l'internet. Et la troisième

hypothèse consiste à affirmer que, face aux incompréhensions entre les internautes et les entreprises de l'internet, diverses instances tentent d'apporter des solutions de régulation mais que ces actions s'avèrent pour l'heure infructueuses comme l'exemple français du droit à l'oubli. A partir de ces hypothèses et des indicateurs relatifs aux concepts, nous avons élaboré une grille d'analyse afin de saisir les thématiques qui ressortent dans notre corpus, corpus que nous avons voulu multidimensionnel afin d'avoir une approche comparative des différentes représentations d'acteurs. Le corpus réunit donc des discours d'entreprises de l'internet, spécifiquement ceux de Google et Facebook, les discours des internautes, les discours des instances régulatrices et les discours de la presse qui occupent une position méta-discursive puisqu'ils se font l'écho des discours des acteurs précédemment énoncés.

Comme nous l'avons souligné au tout début de ce chapitre introductif, notre sujet de recherche est mouvant au fil des mois et il nous paraissait pertinent de l'étudier dans une période contemporaine à notre thèse. Les sélections des discours se sont donc faites sur la période 2010 à 2012 durant laquelle nous avons déterminé trois pics discursifs qui représentent les périodes que nous étudions : le premier se situe en octobre 2010, lors de la signature de la charte sur le droit à l'oubli promulguée par Nathalie Kosciusko-Morizet ; le second se trouve en avril 2011 lors de la création du Conseil National du Numérique concomitante à l'e-G8 de Paris ; et le troisième pic discursif se situe en mars 2012, lors du changement des conditions générales d'utilisation de Google. Ces trois événements sont les balises de notre étude, les trois temps forts sur lesquels s'articulent les discours des acteurs évoqués plus haut.

Nous allons travailler sur un corpus qui comprendra à la fois des textes inscrits comme les articles de presse, les discours politiques ou les chartes sur le droit à l'oubli, mais aussi des discours oraux que nous irons chercher auprès des individus sur le territoire français. Afin de conserver une cohérence dans l'analyse de ces discours, nous utiliserons pour tous les acteurs la même grille basée sur nos hypothèses et nos indicateurs. Suite à ce chapitre introductif théorique et méthodologique, nous consacrerons les trois prochaines parties à l'analyse du corpus à partir de nos trois périodes de référence, puis nous terminerons par un chapitre conclusif qui sera une synthèse des résultats apparus à l'aune des trois hypothèses émises.

Chapitre 2 : Le droit à l'oubli numérique

Le droit à l'oubli numérique est une notion qui a émergé en France particulièrement suite aux travaux menés par Nathalie Kosciusko-Morizet (NKM)²³⁵ lors de son mandat de secrétaire d'État chargée de la prospective et du développement de l'économie numérique entre janvier 2009 et novembre 2010. Ce secrétariat a été créé le 18 mai 2007 sous l'égide d'Éric Besson, l'instigateur du Plan France numérique 2012²³⁶, remplacé par NKM le 2 février 2009. Le décret n° 2009-118 du 2 février 2009 relatif aux attributions déléguées à la secrétaire d'État auprès du Premier ministre chargée de la prospective et du développement de l'économie numérique²³⁷, précise les fonctions de NKM :

« La secrétaire d'État chargée de la Prospective et du Développement de l'économie numérique anime et coordonne la politique gouvernementale dans ses domaines de compétence. Chargée de la Prospective, elle mène des travaux pour l'identification et la mesure des grands changements en France et à l'étranger, notamment dans le domaine socio-économique. En charge du développement de l'économie numérique, elle prépare la politique du Gouvernement dans ce domaine, en lien avec les ministres intéressés. »

NKM est donc chargée à la fois d'identifier les grands changements socio-économiques mondiaux et aussi d'orienter le gouvernement en ce qui concerne le numérique. Dans cette perspective, elle met en place une série de travaux autour de la question du droit à l'oubli numérique. Les actions de NKM l'ont menée jusqu'à la signature de deux chartes avec les acteurs de l'économie numérique. Ces chartes devaient répondre à un questionnaire majeur concernant les données personnelles numériques.

Ces chartes sont intéressantes à analyser notamment pour cerner les représentations du gouvernement français sur la question des données personnelles numériques, représentations que nous saisissons aussi dans les discours politiques officiels introduisant ces chartes dans le

²³⁵ La ministre sera désignée, dans le texte, par l'acronyme de son état-civil afin de fluidifier la lecture.

²³⁶ Le plan France numérique 2012 a été présenté par Éric Besson alors secrétaire d'État chargé de la prospective, de l'évaluation des politiques publiques et du développement de l'économie numérique en octobre 2008. Il propose cent cinquante quatre actions autour de quatre objectifs : permettre à tous les Français d'accéder aux réseaux et aux services numériques, développer la production et l'offre de contenus numériques, accroître et diversifier les usages et les services numériques dans les entreprises, les administrations, et chez les particuliers, moderniser notre gouvernance de l'économie numérique. Disponible sur le site de la Documentation française : <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/rapports-publics/084000664/index.shtml> : consulté le 29.04.13

²³⁷ Décret n° 2009-118 du 2 février 2009 : <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do;jsessionid=?cidTexte=JORFTEXT000020193127&dateTexte=&oldAction=rechJO&categorieLien=id> : consulté le 29.04.13

système français. Nous souhaitons ensuite analyser les discours de la presse pour comprendre la manière dont ces chartes ont été présentées au public ; le public de cette presse étant la population française, c'est le quatrième type d'acteur que nous convoquerons dans notre recherche au moyen d'entretiens semi-directif. Nous rattacherons le problème des données personnelles numériques à la fois au concept d'espace public, les deux sphères étant au cœur de la question, et au concept d'identité, puisque cela concerne l'internaute.

I Analyse des chartes

La signature des deux chartes représente l'aboutissement des ateliers et de la consultation publique sur le droit à l'oubli mis en place par NKM depuis 2009. La première charte intitulée « *Charte sur la publicité ciblée et la protection des internautes* » est signée le 30 septembre 2010, et la deuxième intitulée « *Charte du droit à l'oubli dans les sites collaboratifs et les moteurs de recherche* » est signée le 13 octobre de cette même année. Les deux textes abordent des enjeux communs, notamment par rapport à la protection de l'internaute, mais sont aussi porteurs de différences marquantes tant dans leur élaboration que dans leurs contenus. Nous allons donc analyser les chartes individuellement dans un premier temps afin d'en comprendre les contenus et les enjeux tant pour les signataires que pour les internautes, puis nous analyserons l'articulation de ces deux chartes afin d'en comprendre le lien.

1. La charte sur la publicité ciblée et la protection des internautes

Il s'agit de la première charte signée par les acteurs de l'internet convoqués par NKM et l'UFMD (Union Française de Marketing Direct) dans le cadre des travaux gouvernementaux que la secrétaire d'État mène pour le gouvernement.

1.1 Description du document

C'est un document officiel de la République française qui se compose de vingt-trois pages, réalisé sous l'égide de NKM et de l'UFMD. La description détaillée de ce document nous permettra d'analyser les représentations du gouvernement français en place sur la question des données personnelles, via le sujet du droit à l'oubli numérique.

1.1.1. La page de couverture

Tout d'abord, la page de couverture, celle qui donne les premières indications concernant le document en question. Cette page est composée de trois unités graphiques : le logo de l'UFMD, le titre de la charte et les logos des neuf signataires.

Le logo de l'UFMD est le premier élément de la page. Il est placé en haut de page, centré horizontalement. C'est en général l'emplacement réservé à l'auteur du document, ou du moins à celui qui porte le projet. Nous en déduisons donc que l'auteur de cette charte est l'UFMD, une fédération d'associations professionnelles représentatives des différents intervenants du secteur. Son but est « *de promouvoir l'ensemble des méthodes et techniques du marketing direct et d'en développer la connaissance, tant auprès de ses adhérents que du grand public* ». Le nombre et le type d'associations qui la composent ont changé entre 2010 et 2013, au moment où nous écrivons ces lignes²³⁸. Nous avons pu retrouver la liste des adhérents de l'UFMD au 25 janvier 2010 grâce à l'outil d'archive du web, Wayback Machine²³⁹. Au début de l'année 2010, l'UFMD regroupait donc l'AACC, l'ARPP, la FEVAD, l'UDA, France GENEROSITES, le SNCD, La Poste, le CMD, l'IEMD et la MMA.

Le logo de l'UFMD est le premier logo qui apparaît sur la page de couverture de la charte. Cela permet d'identifier l'UFMD comme l'auteur de ce document comme nous pouvons le voir sur la figure ci-dessous :

²³⁸ Site de l'UFMD : <http://www.ufmd.org/links/> : consulté le 21.04.13

²³⁹ Le système Wayback Machine permet de retrouver des sites web tels qu'ils ont été archivés à une date donnée. http://web.archive.org/web/*/www.ufmd.org : consulté le 22.04.13

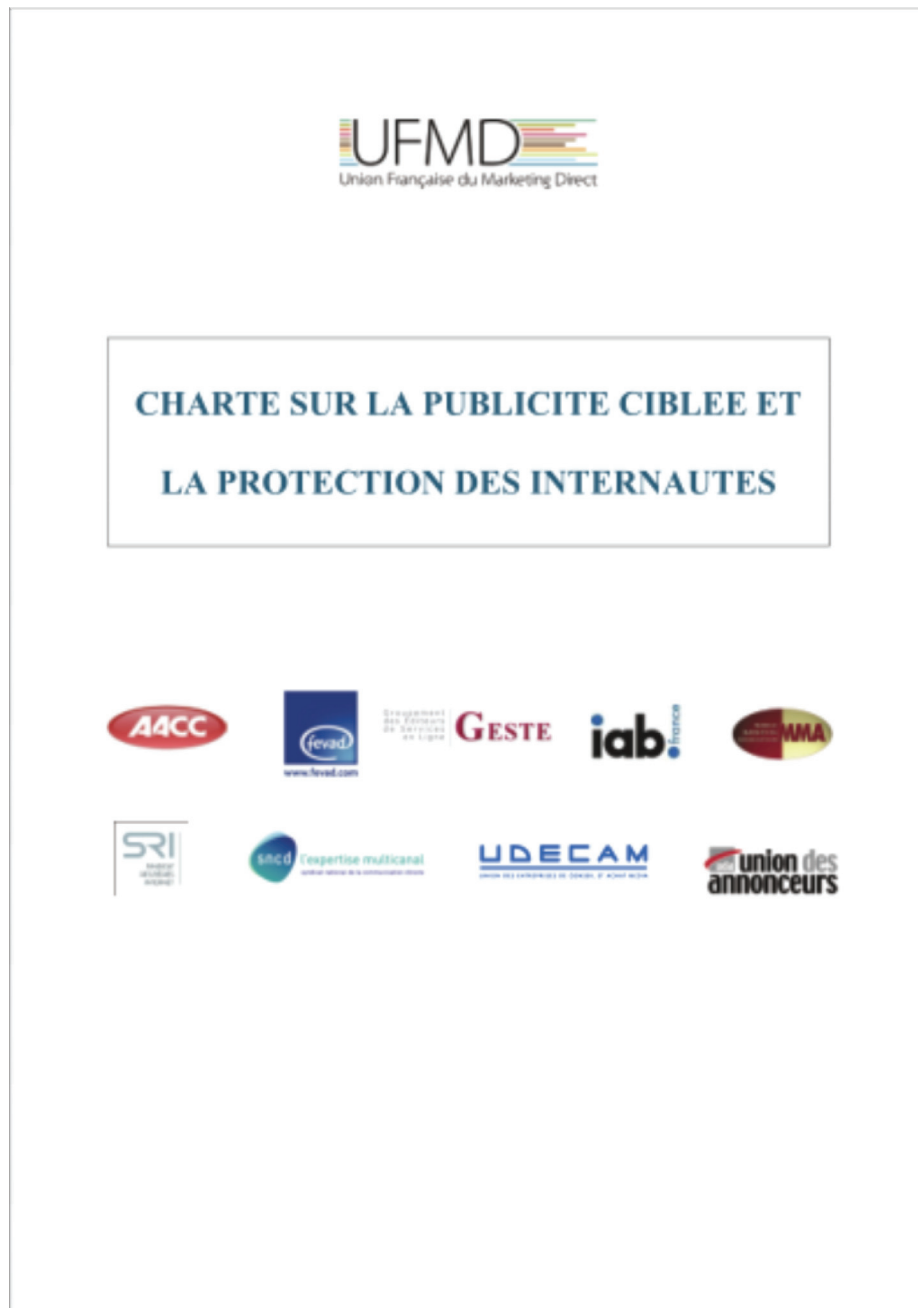


Figure 11 : page de couverture de la première charte

La deuxième unité graphique de la page se compose du titre écrit en majuscules de couleur bleue, encadré par un simple liseré noir. Nous retrouverons cette même couleur dans les titres de chapitres ou de paragraphes à l'intérieur du document. Le titre donné à ce document est « *Charte sur la publicité ciblée et la protection des internautes* ». Par ailleurs, nous retrouverons cette charte sous une autre dénomination, par exemple sur le site de l'UFMD où elle est appelée « *Charte de déontologie sur la publicité ciblée et la protection des*

*internautes*²⁴⁰ ». Le terme « *déontologie* » a été rajouté au titre initial ; il fait écho à l'expression « *bonnes pratiques* » qui a été utilisé dans la charte et semble indiquer la volonté de l'UFMD d'être le garant d'un certain respect moral envers les internautes.

La troisième et dernière unité graphique de la page de couverture de cette charte est l'ensemble des logos des neuf associations professionnelles regroupées au sein de l'UFMD. Ainsi disposés en page de couverture, il est encore difficile de déterminer que ce sont les logos des associations professionnelles qui ont participé à l'élaboration de cette charte car aucune explication n'y est associée.

1.1.2. Le préambule

Les deuxième et troisième pages de cette charte sont constituées du préambule dans lequel quatre points principaux sont abordés. Tout d'abord, le contexte : l'élaboration de cette charte repose sur les actions antérieures mises en place par NKM à partir de 2009, avec le débat sur le droit à l'oubli où le thème de la publicité ciblée avait été identifié comme un enjeu économique et de régulation majeur, mais aussi avec les résultats de la consultation publique organisée jusqu'en mai 2010 qui révèle que les internautes sont principalement préoccupés par la possibilité de faire effacer leur profil publicitaire, la localisation de leur terminal mobile et la mise en place de protections particulières pour les mineurs. NKM présente cette charte comme l'aboutissement de la consultation nationale à propos de la publicité ciblée sur l'internet qualifiée aussi de « *carburant de l'économie numérique* ». Le souhait de la secrétaire d'État était que cette charte porte des engagements collectifs et concrets sur les principes de protection de la vie privée.

Le deuxième point sur lequel les auteurs de la charte insistent, c'est que cette charte s'inscrit dans une territorialité plus large que celle de la France, notamment par rapport à l'Union européenne :

« Lorsqu'elle est adaptée à la navigation, à la localisation ou à l'identification des internautes, la publicité peut toucher à la protection de leur vie privée garantie au sein de l'Union européenne. »

²⁴⁰ http://www.ufmd.org/Charte-de-deontologie-Publicite-ciblee-et-protection-des-internautes_a23.html : consulté le 24.01.13

« Elles [les recommandations] s'intègrent dans le cadre juridique européen et s'inspirent de diverses initiatives engagées en France comme à l'étranger ».

Mettre cette charte en perspective par rapport aux actions similaires réalisées dans d'autres pays ou dans l'Union européenne, permet de l'inscrire comme un élément qui participe d'un mouvement commun autour de la question de la protection des données personnelles. Cela montre que ce document n'est pas un texte isolé qui serait pensé uniquement à travers l'application française de ces recommandations. Quelques mois plus tard, en 2012, la CNIL française prendra d'ailleurs la tête des CNIL européennes pour conduire des actions sur les données personnelles, notamment auprès de Google comme nous le verrons dans les chapitres suivants.

Ce préambule est signé *« sous l'égide de Madame Kosciusko-Morizet, secrétaire d'État chargée de la prospective et du développement de l'économie numérique »*, mais elle n'en est pas l'auteur puisque le texte la présente à la troisième personne. L'auteur de ce préambule n'est pas formellement identifié mais nous pensons qu'il s'agit de l'UFMD qui a pris la tête du groupe des Associations Professionnelles dans l'élaboration de cette charte et dont le logo apparaît en première position sur la page de garde du document.

1.1.3. Les signataires

La liste des signataires s'étend sur deux pages : la première page concerne les associations professionnelles qui ont collaborées à cette charte et la deuxième page est consacrée aux organismes qui soutiennent la charte. Au total, dix-huit organisations sont identifiées par des cadres à l'intérieur desquels le nom de l'organisme précède celui de la personne qui est chargée de signer.

Parmi les associations professionnelles qui adhèrent à cette charte, nous pouvons distinguer deux groupes au regard de leurs activités respectives : celles qui sont orientées vers le marketing et la publicité globale, et celles qui sont tournées vers le marketing et la publicité numérique. Arrêtons-nous dans un premier temps sur le premier groupe en détaillant l'activité des signataires.

- L'AACC est l'Association des Agences Conseil en Communication. C'est le syndicat professionnel des agences-conseils en communication qui regroupe au 17 septembre

2010 (date de la capture du site internet de l'AACC par Wayback Machine) près de deux cents adhérents composés d'agence de publicité, de services marketing, de communication interactive, de communication éditoriale, corporate ou événementielle, de production publicitaire, de communication santé et Outre-Mer.²⁴¹. En 2010, aucune information relative à la charte n'est disponible sur le site de l'AACC.

- L'UDECAM : c'est l'Union des Entreprises de Conseil et Achat Media. Elle regroupe des entreprises comme Havas Média ou Zénith Optimedia du groupe Publicis, soit dix-neuf entreprises en tout en 2010.
- Le SNCD : c'est le Syndicat National de la Communication Directe. Il a été créé en 1933 et regroupe en 2010 cent-trente sociétés membres qui ont choisi « *de proposer leurs services dans le respect de la déontologie et des usages de la profession* ». Sur le site du SNCD, la consultation publique lancée par NKM est signalée sur la page d'accueil au mois de mai 2010 :

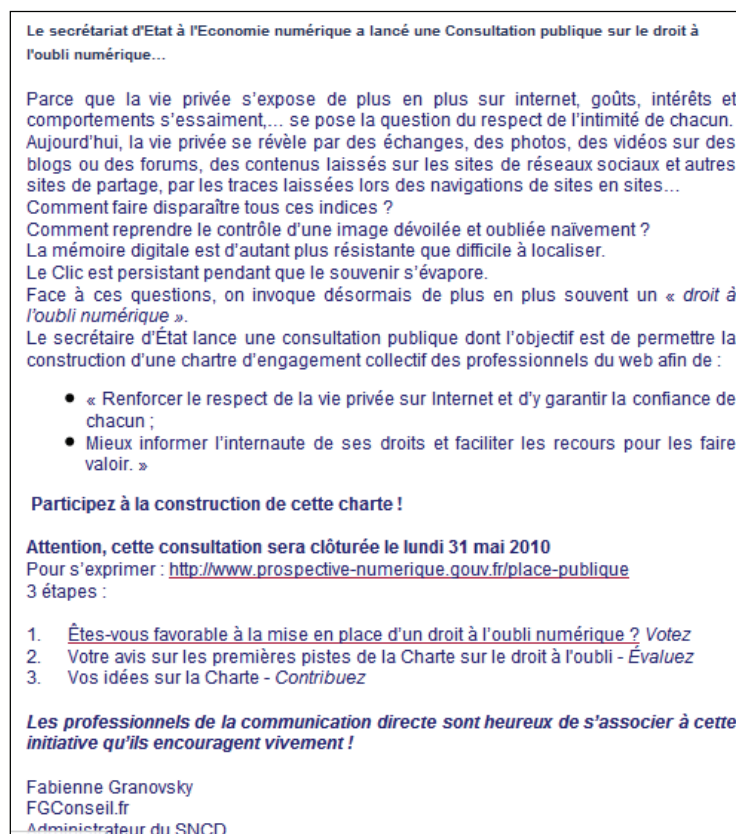


Figure 12 : capture d'écran de la page d'accueil du site SNCD, mai 2010

²⁴¹ Site consulté le 20.04.13 par l'intermédiaire du système Wayback Machine qui permet de consulter les sites internet tels qu'ils étaient présentés à un moment donné, grâce à la capture des données par des robots spécialisés. <http://web.archive.org>.

- L'UDA : c'est l'Union des Annonceurs qui a trois missions principales : « *la défense des intérêts des annonceurs, l'optimisation des coûts d'investissement en communication et le développement d'une pratique responsable de la communication* ». Nous n'avons rien trouvé sur la page d'accueil du site en relation avec la charte, mais la charte est tout de même évoquée dans la partie « *Présentation* » du site. Voici ce que l'on peut y lire :

Les dix actions clés 2009-2010

■ Communication responsable

■ **Publicité ciblée et comportementale** : afin de favoriser la confiance des consommateurs, 2009 et 2010 ont vu aboutir une série d'initiatives destinées à produire, de façon concertée, des lignes de conduite servant de référence commune aux acteurs de la publicité ciblée, pour répondre aux questions sur la nature des informations recueillies et le respect du consommateur et de sa sphère privée.

- Juin 2009 : l'UDA dresse un état des lieux des bonnes pratiques déjà mises en oeuvre et appelle tous les acteurs à une démarche partagée autour de ces principes.

- 2009-2010 : les travaux au sein du **Forum des droits sur l'internet**, réunissant des représentants d'associations (de consommateurs et familiales) et des pouvoirs publics, les acteurs de l'internet et l'UDA, débouchent sur une recommandation de mise en oeuvre de principes de transparence, d'information et de respect du jeune public et du choix de l'internaute.

- En réponse à la Cnil (Commission nationale de l'informatique et des libertés), participation de l'UDA à la rédaction du **rapport "Publicité ciblée et protection des internautes"** sous l'égide de l'UFMD (Union française du marketing direct).

- Fin 2009, appel du secrétariat d'État chargé de la Prospective et du Développement de l'économie numérique autour d'un projet de **charte sur le droit à l'oubli** en matière de publicité en ligne et de réseaux sociaux.

■ L'UDA poursuit par ailleurs son implication en matière de communication responsable à travers le déploiement de sa Charte d'engagements des annonceurs.

Figure 13 : capture d'écran de la page de présentation du site de l'UDA, mai 2010

Deux informations importantes apparaissent dans ces deux paragraphes : « *En réponse à la Cnil* » et « *appel du secrétariat d'État chargé de la Prospective et du Développement de l'économie numérique* ». La CNIL et le secrétariat d'État apparaissent tous deux comme des initiateurs mais la CNIL n'est pourtant jamais citée comme initiatrice de la charte, contrairement au secrétariat d'État.

Comme nous l'avons évoqué en introduction de ce paragraphe, un deuxième groupe de signataires apparaît : ce sont les organismes tournés vers le marketing et la publicité en ligne.

- Le GESTE : c'est le Groupement des Éditeurs de services en ligne ; il compte cent-vingt-deux membres en 2010. Sur leur site internet, nous trouvons une rubrique intitulée « chartes », mais aucune information concernant la charte sur la publicité ciblée n'y est inscrite.



Figure 14 : capture d'écran de la page de présentation du site du Geste, mai 2010

En cherchant plus loin, nous trouvons une information succincte relative à la charte dans la partie Newsletter :



Figure 15 : capture d'écran de la newsletter du site du Geste, mai 2010

Elle est datée du 11 octobre 2011. C'est donc une information a posteriori qui propose deux liens : un lien qui dirige le lecteur vers la charte « *Sur la publicité ciblée et la protection de l'internaute* » et l'autre vers le communiqué de presse relative à cette charte.²⁴²

- Le SRI : c'est le Syndicat des Régies Internet. Sa mission est l'étude et la défense des droits de ses membres et le développement de règles de déontologie entre eux. En septembre 2010, le SRI est composé de vingt et un membres dont Allociné, Benchmark Media, Daily motion, TF1 Publicité ou Yahoo ! Sur leur site internet, rien n'évoque la charte sur la publicité ciblée.
- La MMA France : c'est la Mobile Marketing Association France qui se présente comme la seule association dédiée au marketing et à la publicité mobile en France. Elle regroupe les acteurs majeurs du marketing et de la publicité mobile : agences conseils, régies, prestataires, annonceurs et opérateurs mobiles. Elle a été créée en 2002 et réunit soixante-cinq membres en 2010 dont Bouygues Telecom, Ipsos, Médiamétrie ou BNP Paribas.
- La FEVAD : c'est la Fédération e-commerce et vente à distance. C'est un syndicat professionnel français créé en 1957 qui regroupe plus de 500 entreprises ayant une activité de vente à distance quel que soit le moyen de communication utilisé. La FEVAD est un syndicat important, à la fois par le nombre d'adhérents qu'elle fédère mais aussi par sa visibilité sur internet. On retrouve souvent son logo sur les sites marchands. Malgré cela, nous n'avons rien trouvé sur leur site internet, notamment dans la partie Agenda, concernant la signature de la charte en septembre 2010.
- L'IAB France ou Internet Advertising Bureau France. C'est une association créée en 1998 avec une triple mission : « *structurer le marché de la communication sur l'internet, favoriser son usage et optimiser son efficacité* ». En 2010, ils rassemblent quatre-vingt-quinze sociétés membres (et cent trente-trois en 2013).
- L'UFMD que nous avons déjà évoquée, fait aussi partie des signataires alors que c'est elle qui coordonne cette charte. De plus, six des signataires mentionnés ci-dessus font partie de l'UFMD, ils ont donc doublement adhéré à cette charte puisque les adhérents de l'UFMD sont automatiquement impliqués par rapport aux actions que cette

²⁴² En date du 20 avril 2013, les deux liens sont rompus.

dernière engage. Si nous supprimions ces six signataires ainsi que l'UFMD, il ne resterait que trois organisations pour adhérer à la charte et ce faible nombre de signataires pourrait rendre la charte non crédible. Nous soulignons ici une ambiguïté du rôle de l'UFMD.

La deuxième page de signatures est consacrée aux organismes qui soutiennent la charte :

- A compétence égale : c'est une association de cabinets de recrutement français dont le but est la lutte pour l'égalité des chances.
- L'AFNOR : c'est l'association française de normalisation. Elle fédère trois mille entreprises adhérentes.
- E-enfance : c'est une association dont le but est de « *permettre aux enfants et adolescents de se servir du numérique avec un maximum de sécurité.* »
- Microsoft France : c'est la filiale française de Microsoft, l'éditeur de logiciels. Installée dans la région parisienne, elle compte plus de mille-sept-cent employés.
- Trombi.com : c'est un site de réseau social français créé en 2000 par André Pitié.
- Pages jaunes groupe : c'est une société éditrice d'annuaire qui a changé d'identité au premier trimestre 2013 et s'appelle dorénavant Solocal Groupe.
- Google France : c'est la division française de Google.
- Yahoo ! France : c'est la division française de Yahoo !

On retrouve parmi ces organismes deux associations dont le but est d'informer les internautes, une association en charge des normes, une entreprise dont le cœur de métier est fondé sur les bases de données clients, un réseau social numérique national, et trois gros groupes internationaux représentés par leurs filiales françaises. Il n'existe pas réellement d'unité entre ces organisations que ce soit en termes d'objectif professionnel, de cible ou de taille. Le seul point commun qui les réunit, c'est qu'elles ont leur siège social en France comme les associations professionnelles qui ont accepté de signer la charte. Par contre, rien n'est indiqué en ce qui concerne les enjeux quant à l'engagement comme soutien, ni en ce qui concerne cette différenciation entre les signataires et ceux qui souhaitent soutenir.

1.1.4. Le sommaire

La présence d'un sommaire dans cette charte montre le côté sérieux de ce document. Il fait ressortir deux grandes parties : une première partie très pragmatique dans laquelle est définie la publicité ciblée ainsi que ses enjeux, et une seconde partie qui concerne les huit recommandations que nous analyserons en détail. Ce sommaire marque la fin des textes préalables et le début du texte relatif à la charte.

1.2 Le texte de la charte

Cette charte contient seize pages de texte organisé en deux parties de huit pages chacune. Il n'y a pas de partie introductive, la charte débute directement avec la première partie.

1.2.1 Première partie de la charte : le cadre économique et juridique de la publicité ciblée

La première partie éclaire le contexte qui entoure cette charte en décrivant les enjeux sociétaux à travers les différentes sortes de publicités ciblées en ligne, les enjeux économiques et les enjeux juridiques dont il avait été question dans le préambule. Elle est divisée en trois chapitres : les différentes formes de publicité ciblée, les enjeux économiques et les enjeux juridiques. Dès le premier paragraphe, l'UFMD énonce qu'elle s'appuie sur le rapport de la CNIL intitulé « *La publicité ciblée en ligne* » et rendu public le 26 mars 2009.²⁴³

- **Les différentes formes de publicités ciblées**

Dans ce premier point, ce sont les formes de publicité ciblée en ligne qui sont décrites en s'appuyant sur le rapport de la CNIL du 26 mars 2009 pour qualifier la publicité ciblée par rapport à la publicité traditionnelle ou la prospection directe. Quatre sortes de publicité ciblée en ligne sont distinguées ici. Tout d'abord, la publicité contextuelle :

« La publicité contextuelle, comme son nom l'indique, est déterminé par le contenu -souvent textuel- dans lequel elle s'insère. »

L'expression "comme son nom l'indique" exprime une évidence dans un texte rédigé par des professionnels du marketing en ligne. Pour autant, cette évidence n'en est pas forcément une

²⁴³ Rapport de la CNIL, « La publicité ciblée en ligne », 33 p. : http://www.cnil.fr/fileadmin/documents/La_CNIL/actualite/Publicite_Ciblee_rapport_VD.pdf : consulté le 20.04.13

pour le grand public, comme nous pouvons le constater dans les entretiens que nous avons menés dans le cadre de cette recherche. Ce genre de publicité est généré par les mots-clés présents dans un contenu comme nous l'indique l'explication technique qui suit, explication qui reste tout de même assez opaque :

« La publicité contextuelle ne recourt à aucune donnée comportementale ni personnelle puisque la diffusion du contenu publicitaire résulte d'un mot figurant dans un contenu éditorial, mais pas d'un terminal ou d'un logiciel de navigation, ni d'un comportement -réel ou supposé. »

Suivant cette explication, la publicité contextuelle est générée par les mots-clés présents dans un contenu mais ni le comportement de l'internaute, ni l'environnement technologique n'entrent dans les paramètres de distribution de ce genre de publicité. Or, il n'y a pas de connexion sans comportement de la part de l'internaute. Lorsqu'il va sur un site, il a forcément un comportement. Par exemple, s'il va sur un site relatif à l'Espagne, les publicités contextuelles qui apparaîtront seront relatives aussi à ce pays. Cela paraît donc ambigu de dire que ce genre de publicité n'est lié à aucune donnée comportementale. L'explication est pourtant beaucoup plus claire dans le Rapport de la CNIL de 2009 dont cette charte est largement inspirée.

Le deuxième type de publicité qui est décrit est la publicité comportementale : ce genre de publicité est le résultat de la navigation de l'internaute. Les publicités paraissent donc être adaptées à son profil, mais elles supposent la mise en place d'un cookie (fichier témoin de connexion) sur l'ordinateur client. Ce traçage de la navigation de l'utilisateur est recherché par les entreprises de l'internet.

La publicité personnalisée est le troisième type de publicité cité : elle utilise les données personnelles que l'internaute a saisies ou qui sont disponibles avec des fichiers de traitement de données personnelles.

Pour terminer, la publicité géo-adaptée soulève une limite à la catégorisation des différentes formes de publicités ciblées, puisque celle-ci est relative à la localisation d'un terminal, contrairement aux autres types de publicité qui sont basées sur du contenu. L'UFMD s'appuie sur l'opinion du groupe européen G29 (dont la CNIL française fait partie) pour affirmer que cette sorte de publicité géo-adaptée peut soit relever d'un dispositif de publicité contextuelle, soit d'un dispositif de publicité personnalisée.

Vouloir définir les formes de publicités ciblées afin de donner un contexte à cette charte relevait d'un souci de pédagogie évident et opportun dans ce document. Par contre, la classification par l'UFMD en quatre grandes catégories ne semble pas correspondre à la typologie de l'union européenne. Quand l'UFMD différencie la publicité contextuelle, la publicité comportementale, la publicité personnalisée et la publicité géo-adaptée, l'Union européenne n'utilise que deux grandes catégories : les publicités contextuelles ou les publicités personnalisées.

- **Les principaux enjeux économiques**

C'est le deuxième point abordé concernant la publicité ciblée. Ici, l'UFMD rappelle brièvement les principales conventions de transaction de la publicité en ligne qui avait été décrits par la CNIL (coût pour mille ou coût au clic par exemple) et se félicite que la CNIL ait décrit la publicité ciblée comme « *le carburant de l'économie numérique* ». Effectivement, le modèle économique publicitaire permet de proposer du contenu gratuit ou à moindre coût. Dans cette optique, les cookies apparaissent comme des éléments indispensables à la fois pour les acteurs économiques afin qu'ils puissent juger la performance d'un site, mais aussi pour l'internaute puisque sa navigation est facilitée par ces « *témoins de connexion* » :

« Ils permettent notamment de mémoriser les informations et choix indiqués par un internaute et lui évitent avantagusement d'avoir à les renouveler lors de chaque page visitée. »

Pour finir sur ce deuxième point, l'UFMD distingue cinq grands types d'acteurs de la publicité ciblée : l'annonceur, l'agence conseil en communication, la régie publicitaire, le diffuseur (ou éditeur) et les acteurs de la publicité géo-adaptée. C'est un descriptif des rôles de chaque acteur dans les actions de publicités ciblées. La partie sur les acteurs de la publicité géo-localisée reste très vague :

« Le présent document n'a pas pour objectif de dresser un panorama exhaustif des acteurs susceptibles de concourir à la localisation des terminaux mobiles. »

C'est la même zone de flou que l'on retrouve dans la première partie concernant le descriptif de la publicité géo-adaptée (p.8, paragraphe 1.4). La publicité géo-localisée ne semble pas encore bien définie dans cette charte.

- **Les principaux enjeux juridiques**

L'UFMD fait un rappel des principales catégories de données ou de procédés utilisés avant d'affirmer que le cadre juridique est déterminé suivant la nature des données traitées : les données à caractère personnel ou les témoins de connexion. Dans les deux cas, la loi Informatique et libertés s'applique ainsi que les Directives européennes 95/46/CE et 2002/58/CE. Ce sont donc deux pages et demie de texte sur les cookies pour expliquer que la gestion de ces derniers est subordonnée aux lois existantes, tant au niveau national qu'euro péen : la loi Informatique et libertés, la loi 2004-575 du 21 juin 2004, la Directive 95/46/CE, la directive 2002/58/CE du 12 juillet 2002, la loi 2004-801 du 6 août 2004, la Directive 2009/36/CE du 25 novembre 2009. Aucune nouveauté n'est mise en lumière si ce n'est simplement un rappel juridique des textes existants.

Un deuxième point est abordé par l'UFMD : celui de la problématique territoriale concernant la normalisation mondiale des dispositifs des cookies. Elle soulève un problème de déséquilibre entre les géants mondiaux américains et les entreprises aussi bien françaises qu'euro péennes. Ce problème est tout juste effleuré en une dizaine de lignes et renvoie principalement au Rapport de la CNIL.

C'est sur ce constat que se termine la première partie de cette charte pour laisser la place à la partie pragmatique, celle qui contient les recommandations envers les acteurs de l'internet signataires de la charte.

1.2.2 Les recommandations de la charte

Cette charte consiste en la définition d'un « *ensemble de bonnes pratiques* » entre les internautes et les entreprises de l'internet à travers huit recommandations énoncées par les Associations Professionnelles signataires de la charte :

« Les Associations Professionnelles recommandent que les internautes disposent d'informations claires et lisibles sur le caractère ciblé des offres publicitaires insérées dans les services qu'ils consultent. »

Voyons à partir de l'analyse de chacune de ces recommandations comment cette information dispensée à l'internaute sur la publicité ciblée prend forme et quel est le rôle des entreprises de l'internet dans ce schéma.

- **La première recommandation**

La première recommandation s'intitule « *Garantir l'information de l'internaute* ». Elle préconise que les entreprises de l'internet fournissent aux internautes des « *informations claires et lisibles sur le caractère ciblés des offres publicitaires* ». Ces informations devront être présentées dans un document d'information accessible, compréhensible pour une personne non formée aux technologies de l'internet, et pédagogique (images, graphiques, vidéos, questions-réponses ...).

Comme il s'agit de recommandations, les bonnes pratiques sont décrites au conditionnel : « [...] elles devraient figurer dans un document » ; « L'information des internautes devrait figurer [...] » ; « Elles devraient faire l'objet d'un chapitre spécifique » ; « cette information pourrait, par exemple, prendre la forme de questions-réponses » ; « Ces informations pourront porter [...] ». Ces futurs et ces conditionnels marquent à la fois le fait qu'il s'agit de préconisations, avec par conséquent un caractère non obligatoire quant à l'application de ces bonnes pratiques, mais ils marquent aussi le caractère très imprécis et hypothétiques de ces recommandations.

Dans le paragraphe 1.3, l'imprécision sémantique de la première phrase marque aussi cette notion de flou :

« Les Associations Professionnelles recommandent que l'information des internautes porte selon les acteurs concernés, leur intervention et les dispositifs qu'ils mettent en oeuvre, sur [...] »

Il n'y a donc pas de catégorisation précise des « *acteurs* » dans ce document, ce sont eux qui doivent déterminer la catégorie à laquelle ils appartiennent. En conséquence, les « *acteurs concernés* » peuvent ne pas se sentir visés par une telle mesure.

Toujours dans ce même paragraphe, la liste des possibilités permettant aux internautes d'accepter ou de refuser l'affichage de publicités reprend ce qui a déjà été évoqué en introduction de la recommandation n°1 (p.15 de la charte). Le flou sémantique et la redondance des informations n'aident pas à la compréhension ni à la mise en place de cette recommandation par les acteurs concernés.

Concernant l'évocation de l'internaute, cette première recommandation insiste sur la facilité d'accès que le site doit fournir à l'internaute : « *document d'information aisément*

accessible » ; « *présenté sous une forme compréhensible et pédagogique* » ; « *informations claires* ». Mais encore une fois, on reste à un niveau de subjectivité très forte car ce sont des termes très imprécis et vagues. Google n'aura pas forcément la même interprétation que Microsoft ou que Trombi.com des termes « *pédagogiques* » ou « *accessible* » par exemple.

- **La deuxième recommandation**

La deuxième recommandation s'intitule « *Permettre le libre choix des internautes* » et comme dans la recommandation précédente, elle insiste sur la facilité d'accès aux informations : « *les internautes disposent de moyens simples et non-payants* » ; « *un moyen directement accessible depuis un support* ». Mais là aussi, les descriptions restent vagues, aucune application pratique n'étant suggérée. L'essentiel de cette mesure réside dans le fait que l'internaute doit avoir le choix d'accepter ou de refuser le contenu publicitaire, mais il doit aussi pouvoir choisir ses centres d'intérêt pour les offres publicitaires.

Une grosse partie de cette mesure est donc consacrée aux cookies, ces petits fichiers textes qui sont déposés sur le disque dur lors de la consultation d'un site. Mais le terme de cookies semble encore mal défini, étant écrit de différentes manières, parfois entre guillemets, parfois sans ou parfois accompagné d'un qualificatif non défini²⁴⁴ : fichiers « *cookies* » ; les fichiers cookies ; « *témoins de connexion* » ; « *cookies* » ; « *cookies traceurs* », cookies « *tiers* » ou « *off site* ». Nous pouvons nous demander pourquoi dans « *cookies traceurs* », les guillemets englobent l'expression intégralement, alors que dans cookies « *tiers* », les guillemets ne portent que sur la spécification du cookie. Il y a un manque de cohérence dans la description des cookies et un manque d'explication qui contribuent à accentuer cette impression de flou. Il n'est, par exemple, jamais évoqué le fait qu'il existe des cookies simples, donc effaçables par l'internaute dans le navigateur, mais aussi des cookies Flash qui s'intègrent dans le système et qu'il faut effacer directement sur le disque dur.

Pour terminer sur cette recommandation, l'expression « *A titre de bonnes pratiques professionnelles* » que nous retrouverons ensuite, renvoie à une registre langagier qui euphémise le caractère coercitif des règles en déléguant la contrainte à la seule responsabilité des acteurs plutôt qu'à une autorité externe. C'est une forme d'énonciation de la norme qui

²⁴⁴ Nous ne reproduisons ici que les guillemets présents dans la charte.

n'est pas coercitive.²⁴⁵ Les bonnes pratiques professionnelles paraissent être dans un registre d'abstraction.

- **La troisième recommandation**

La troisième recommandation s'intitule « *Encadrer le rapprochement entre données comportementales et données personnelles* ». Les associations Professionnelles recommandent de ne pas associer les cookies à des données personnelles. Si une même organisation souhaite effectuer ces rapprochements, elle doit en informer l'internaute qui sera libre d'accepter ou non. Il en est de même pour le rapprochement de données de navigation par une organisation, avec les données personnelles détenues par une autre organisation. Les auteurs de la charte font un rappel du caractère international de la question des données personnelles :

« [...] Garantit depuis 1994 dans le monde, depuis 2002 au sein de l'Union européenne, depuis 2004 en France et depuis novembre 2009 pour l'harmonisation du Marché Intérieur, trois catégories de droits des internautes »

S'ensuit une énumération des droits des internautes à travers trois cas, le premier cas n'apparaissant pas réellement comme étant un droit, mais davantage comme étant une information :

« Cas n°1 : l'utilisation nécessaire des cookies qui le cas échéant, peuvent être associés à des données personnelles pour permettre le fonctionnement d'un service [...] ».

Les deux cas suivants sont par contre bien des droits et débutent par : « *le droit pour les internautes ...* »

Les Associations Professionnelles distinguent deux cas de rapprochement de données : au sein d'une même organisation ou entre plusieurs organisations. Dans les deux cas, l'information de l'internaute doit se conformer aux articles 32.I et 32.II de la loi Informatique et Libertés qui

²⁴⁵ BRASLAVSKY, Cecilia, ABDOULAYE, Anne, PATIÑO, María Isabel, *Développement curriculaire et « bonne pratique » en éducation*, Bureau international d'éducation, 2003, 17 p., p.2 : « *Ainsi la «bonne pratique» semble être une façon de faire qui donnerait des résultats probants et qui dans sa mise en œuvre peut révéler une innovation par rapport à ce qui se faisait jusque-là.* »

stipulent que ce devrait être l'internaute qui décide s'il souhaite donner son accord pour un tel rapprochement.

- **La quatrième recommandation**

La quatrième recommandation s'intitule « *Une localisation choisie* » et stipule que l'utilisateur doit être informé qu'il est géolocalisé afin d'opérer son choix d'accepter ou non en toute connaissance de cause. Cette recommandation porte donc sur deux axes relatifs à l'internaute : l'information et le choix.

Sémantiquement, cette partie est assez difficile à lire avec des phrases très longues, des énumérations tiroirs, l'utilisation de pronoms ou les renvois aux autres recommandations de la charte :

« Les Associations professionnelles recommandent que l'information des utilisateurs sur le fait que leur terminal est susceptible d'être localisé, soit assurée dans les conditions pertinentes de la Recommandation n°1 ci-dessus en page 15 :

par ceux des acteurs décrits au point 2.2 ci-dessus en page 10 [...] ;

selon les supports d'information des utilisateurs dont disposent les acteurs concernés, dans les conditions précédemment visées. »

Ici, l'auteur parle de « *personne* » ou d'« *utilisateur* » pour évoquer l'internaute qui semble être un terme rattaché au terminal utilisé. La personne qui navigue sur l'internet avec un appareil mobile ne semble pas appartenir à la même catégorie que les internautes précédemment citées. Pourtant, suivant l'Insee, « *un internaute est un individu accédant à Internet quel que soit son lieu de connexion (domicile, travail, école, cybercafés, bibliothèques...)*. »²⁴⁶

- **La cinquième recommandation**

La cinquième recommandation s'intitule « *Le "droit à l'oubli" des cookies* ». Le terme de droit à l'oubli est enfin évoqué dans cette charte qui, pour rappel, fait suite à l'atelier et à la consultation publique sur le droit à l'oubli, comme il est rappelé dans la première phrase du

²⁴⁶ <http://www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=definitions/internaute.htm> : consulté le 21.04.13

préambule. Par contre, le droit à l'oubli est écrit entre guillemets, ce qui souligne le fait que c'est une notion qui n'est pas clairement définie et qui est employée ici, peut-être, pour faire allusion aux travaux de NKM à l'origine de cette charte. Nous pouvons aussi supposer que les guillemets soulignent aussi le caractère récent et instable de cette expression.

C'est un très court paragraphe de sept lignes qui concerne tout de même un sujet important : la durée de vie des cookies. Il recommande de réduire la durée de conservation des cookies à soixante jours, « *sans toutefois exclure l'application de durée plus courtes ou plus longues* ». Dans la même phrase, on trouve donc une volonté de réduction de la durée de vie des cookies, et en même temps, l'évocation d'une possibilité de prolonger la durée des cookies. Aucune précision concrète n'est apportée concernant la nature des cookies évoqués, le type de sites qui pourraient être concernés ou la durée de leur prolongation envisagée. Nous soulignons ici une forte ambiguïté de la part de l'UFMD entre la volonté d'adhérer aux actions gouvernementale autour du droit à l'oubli numérique et la réticence à définir clairement des outils ou des préconisations allant dans ce sens. Cette cinquième recommandation qui touche le point principal de cette charte, c'est-à-dire les cookies installés sur le terminal de l'internaute, semble annuler les recommandations précédentes, en ouvrant la possibilité pour les entreprises de l'internet d'obtenir des dérogations quant à la gestion temporelle des cookies. Le manque de précision sur ce point évoqué de façon très courte, semble renvoyer au fait que la publicité ciblée comme carburant de l'économie numérique est bien la pierre angulaire des actions des Associations professionnelles réunies autour de ce document.

- **La sixième recommandation**

La sixième recommandation s'intitule « *Protections particulières* » et porte sur deux points : le respect des correspondances privées et les jeunes internautes. En ce qui concerne le premier point, les associations professionnelles « *recommandent que les différentes formes de publicité ciblée, y compris contextuelles, ne portent pas atteinte au secret de la correspondance privée* ». Pour comprendre exactement la portée de cette mesure, il manque ici une définition exacte de la correspondance privée. Quels sont les services compris dans la correspondance privée : les mails, les chats, les forums, le mur Facebook ... ? On en revient à la définition des sphères publique ou privée et des internautes qui ne peuvent pas se limiter au « *secret protégé par la loi* » comme il est évoqué dans ce chapitre.

Quant à la question des jeunes internautes, les associations professionnelles « *recommandent, que les opérateurs publicitaires ne créent aucune catégorie spécifique correspondant aux*

comportements et centres d'intérêt des internautes dont l'âge est inférieur ou égal à 13 ans ». Quand on évoque l'âge de 13 ans, on pense à la limite d'âge minimum pour ouvrir un compte sur Facebook. Si Mark Zuckerberg a fixé cette limite, c'est parce qu'il s'appuie sur une loi américaine qui encadre de manière très stricte les sites qui souhaitent recueillir des informations sur les enfants de moins de 13 ans. Ce texte s'appelle la COPPA (Children's Online Privacy Protection Act)²⁴⁷ et a été promulgué en 1998 par l'agence fédérale en charge du droit de la consommation aux Etats-Unis. Il protège les moins de 13 ans face à une utilisation abusive de leurs informations personnelles sur l'internet dans un but commercial. La collecte des données personnelles des moins de 13 ans ne peut se faire qu'après l'obtention de l'autorisation d'un des parents. Cette explication n'est pas présente dans la charte qui renvoie uniquement à la recommandation « *enfants* » de l'ARPP²⁴⁸ et au code ICC²⁴⁹, sans détails supplémentaires.

- **La septième recommandation**

Cette recommandation s'intitule « *Recourir aux techniques de "capping"* ». Le capping consiste à limiter les fréquences de visibilité d'une même publicité par un même internaute. Mais rien n'est précisé sur le nombre de publicités maximum ni sur la façon dont le capping est techniquement envisageable.

- **La huitième recommandation**

Cette dernière recommandation porte le titre suivant : « *Encourager les dispositifs techniques de protection* ». A la lecture du titre, nous pouvons espérer que l'UFMD propose enfin des solutions concrètes dans ce paragraphe, mais ce n'est pas le cas. Il s'agit effectivement d'un encouragement des Associations professionnelles à utiliser et développer « *des dispositifs techniques et déontologiques de protection de la vie privée et des données personnelles* ». Ce dernier paragraphe est constitué d'une seule phrase qui traduit finalement l'esprit de l'ensemble des paragraphes précédents : à partir d'une constatation sur un fait lié à la publicité

²⁴⁷ <http://business.ftc.gov/documents/Complying-with-COPPA-Frequently-Asked-Questions> : consulté le 20.04.13

²⁴⁸ ARPP = Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité.
<http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/Enfant.pdf> : consulté le 20.04.13

²⁴⁹ ICC = chambre de commerce internationale.
http://www.uda.fr/fileadmin/documents_pdf/Droit_fiscalite/deontologie/code_consolide_pratique_publicite_marketing.pdf : consulté le 20.04.13

ciblée, les Associations professionnelles suggèrent des directions à prendre pour les acteurs de l'économie numérique.

1.2.3 L'annexe

Le document se termine par une page d'annexe reprenant un extrait de la directive 2009/136/CE du 25 novembre 2009 publiée au Journal officiel de l'Union européenne le 18 décembre 2009. Elle définit la nouvelle réglementation en matière de communications électroniques. En lisant le Considérant 66 et l'article 2 rattaché à ce texte de loi, on s'aperçoit qu'il décrit les principaux points soulignés dans cette charte : il est important que les utilisateurs disposent d'informations claires et complètes, de leur offrir le droit de refus et d'obtenir l'accord de l'utilisateur en ce qui concerne le traitement des données.

Conclusion partielle

Cette charte sur la publicité ciblée et la protection des internautes a été réalisée par le groupement des Associations professionnelles sous l'égide de l'UFMD. NKM y apparaît en tant que soutien mais pas en qualité d'actrice de son élaboration. Même si ce texte est un document officiel de la République Française, comme nous le prouve la présentation de la page de préambule, il donne davantage l'impression d'être un document marketing du fait de sa structure et de son contenu. En s'appuyant sur l'UFMD pour élaborer cette charte, le gouvernement axe la question de la publicité ciblée sur un seul acteur concerné par la question : les entreprises de l'internet. L'UFMD rassemble effectivement des professionnels du marketing et de la publicité globale ou numérique. Ils ne sont pas eux-mêmes des entreprises de l'internet, mais travaillent avec ces dernières en tant que prestataires sur les questions de marketing et de publicité. Ce sont donc les prestataires des entreprises de l'internet qui sont chargés d'élaborer cette charte. Cela revient presque à dire que c'est de la « *prestation client* », pour utiliser un terme marketing employé dans ce cas-là. Or, une charte n'est pas un document marketing, et, surtout, en tant que document de la République française, elle devrait pouvoir prendre en considération de manière égale chacune des parties concernées par la question, c'est-à-dire à la fois les entreprises de l'internet mais aussi les internautes qui ne sont aucunement représentés dans l'élaboration de ce document.

D'ailleurs, ce document ne peut pas être identifié comme émanant d'un ministère si l'on s'en tient à la lecture de sa première page sur laquelle figure uniquement les logos des signataires ainsi que le titre de la charte. Les titres de chapitres sont de couleur bleu et les différentes recommandations sont appelées « *Reco* », terme fréquemment employé dans le jargon oral en marketing. Les troncations utilisées pour le terme « *recommandation* » renvoient à un style familier qui ne correspond pas à l'identité de la charte. Sémantiquement, le terme « *recommandations* » traduit bien l'absence d'obligations envers les signataires vis-à-vis de l'application des projets émis. Il n'y a aucune injonction dans cette charte, si ce n'est les rappels aux textes de lois déjà existants, dont la loi Informatique et libertés.

Quant au contenu de cette charte, il peut se résumer ainsi : informer, limiter et protéger. Tout d'abord, informer les internautes, pour qu'ils puissent avoir le choix d'accepter ou non les cookies ainsi que les données de géo-localisation. Ensuite, limiter les actions des acteurs publicitaires en encadrant le rapprochement des données et en donnant une durée de vie plus courte aux cookies, tout en utilisant la technique du capping. Enfin, protéger à la fois les correspondances privées et les personnes de moins de 13 ans.

Le document propose donc un contenu pauvre, soit repris de textes de régulation antérieurs comme ceux de la CNIL par exemple, soit ne creusant pas suffisamment les questions abordées. Par exemple, aucune définition technique approfondie du cookie n'est proposée, alors que le principe de la publicité ciblée repose sur ce procédé. Les solutions pratiques qui pourraient être envisagées pour l'application de ces recommandations sont laissées au jugement des entreprises de l'internet et aucune sanction n'est applicable en cas de manquement à ces engagements. Cela ressemble davantage à un travail préliminaire qu'à un document final mais cela peut aussi répondre à une volonté de légitimation de la part de l'UFMD par rapport à la CNIL :

« Cette volonté du G29 de voir se développer des dispositifs professionnels d'information des personnes s'inscrit parfaitement dans le sens de la démarche menées par les Associations professionnelles. »²⁵⁰

Rappelons ici que le G29 est le groupe de travail européen chargé de se pencher sur la question de « *la protection des données et de la vie privée* ». Nous y reviendrons plus largement dans le chapitre consacré à Google. Comme nous le constatons avec la citation

²⁵⁰ p.14 de la charte.

précédente, les Associations professionnelles affirment qu'elles avaient déjà réfléchi à la question avant que le G29, dont la présidence a été assurée par la CNIL de 2008 à 2010, ne s'en saisisse. C'est une sorte d'auto-justification du travail des Associations Professionnelles qui vient étayer le fait que cette charte n'apporte pas d'éléments nouveaux par rapport à la loi Informatique et libertés. L'UFMD a publié un nouveau document sur le même thème en avril 2012, le « *Guide des bonnes pratiques concernant l'usage des cookies publicitaires* ». ²⁵¹ Le nouveau document s'inscrit dans la continuité de cette charte, avec un périmètre juridique défini par le nouvel article 32.II de la loi Informatique et libertés issu de l'article 37 de l'Ordonnance n° 2011-1012 du 24 août 2011. C'est un document de trente quatre pages qui ne s'intéresse qu'à la question des cookies et dont le but est d'« *aider les acteurs concernés à appliquer concrètement ce nouveau cadre juridique et à organiser une coordination indispensable des mesures d'application prises par les diverses catégories d'acteurs concernés* ». Ce document n'est pas plus contraignant que le précédent - c'est toujours un guide - mais il explicite plus clairement et en détail l'objectif et les enjeux des cookies.

Cette première charte représente en partie l'aboutissement des actions sur le droit à l'oubli organisées par NKM, que ce soit l'atelier à Sciences Po Paris en 2009 ou la consultation publique au printemps 2010. Pourtant, alors que ces actions réunissaient une diversité d'acteurs concernés par la question de la protection des données personnelles, cette charte semble prendre uniquement le parti des entreprises de l'internet. Nous avons pu le constater à la fois avec le rôle central qui est accordé à l'UFMD par le gouvernement et aussi du fait de l'absence totale de représentants des internautes lors de l'élaboration de cette charte.

2. La charte sur le droit à l'oubli dans les sites collaboratifs et les moteurs de recherche

Deux semaines après la signature de la charte sur la publicité ciblée et la protection des internautes c'est la charte sur le droit à l'oubli dans les sites collaboratifs et les moteurs de recherche qui est signée, le 13 octobre 2010.

²⁵¹ http://www.ufmd.org/downloads/Documents-de-reference_t13740.html : consulté le 20.04.13

2.1. Composition du document

Cette deuxième charte est structurée de la même manière que la première dont nous venons de faire l'analyse : une page de couverture avec les logos des organismes concernés et le titre de la charte, une page de préambule, deux pages de signatures identifiées par des rectangles nominatifs, et la charte en elle-même. Nous verrons par l'analyse de cette deuxième charte comment ces deux textes se complètent et se différencient.

2.1.1. La page de couverture

Cette deuxième charte est un document officiel de la République française et se compose de dix pages. La page de couverture, contrairement à la charte précédente, indique clairement qu'il s'agit d'un document officiel en affichant le logo ministériel du Secrétariat d'État à la Prospective et au Développement de l'économie numérique en haut de la page. C'est le premier élément visible.



**CHARTRE DU DROIT A L'OUBLI
DANS LES SITES COLLABORATIFS
ET LES MOTEURS DE RECHERCHE**



Figure 16 : page de garde de la charte sur le droit à l'oubli dans les sites collaboratifs et les moteurs de recherche

Le titre de la charte est le deuxième élément de la page : « *Charte du droit à l'oubli dans les sites collaboratifs et les moteurs de recherche* ». Par rapport à ce titre, nous constatons que cette charte vise deux grands types d'entreprise de l'internet de manière assez large : les sites collaboratifs et les moteurs de recherche. Si les fonctions d'un moteur de recherche sont assez facilement identifiables, il n'en est pas de même pour le terme de « *sites collaboratifs* » qui semble pouvoir regrouper un vaste ensemble de sites. Nous pouvons alors nous interroger sur un manque de définition de ce terme en espérant pouvoir en trouver une dans les pages suivantes.

Nous pouvons par exemple nous interroger sur le périmètre d'un site collaboratif : est-ce qu'un site marchand sur lequel l'internaute peut laisser son avis est considéré comme un site collaboratif dans le cadre de cette charte ? Ou est-ce que le terme de site collaboratif renvoie simplement à la notion de réseau socionumérique ?

Le troisième ensemble graphique de cette page de couverture est composé des logos des onze signataires de cette charte. La plupart des logos sont lisibles car ils sont réalisés avec du texte. Mais l'un d'entre eux, composé de plusieurs carrés de différentes couleurs, utilise uniquement le symbole comme image significative de l'identité de l'entreprise. Par déduction par rapport à la liste des signataires, nous pouvons conclure qu'il s'agit du cabinet d'avocats Alain Bensoussan, spécialisé dans le droit lié aux nouvelles technologies, mais son identification n'est pas une évidence à première vue. L'apposition de logos non identifiables immédiatement se fait en général lorsque les lecteurs font partie de ce même milieu et connaissent les organismes.

2.1.2. Le préambule

Ce préambule est plus court que celui de la première charte mais reprend la même idée pour débiter : celle du processus qui a abouti à la création des deux chartes, c'est-à-dire l'atelier organisé à Sciences Po Paris en novembre 2009, les deux cycles de concertation avec les acteurs concernés et la consultation publique concernant les attentes des internautes.

La signature de la première charte le 30 septembre 2010 est aussi évoquée avec comme point de convergence le concept du droit à l'oubli pour l'internaute. En fin de préambule, il est bien précisé que ces deux chartes ne sont que le début d'un travail autour de cette question et que ces documents seront améliorés dans l'avenir : « *Ces deux chartes jettent les bases pratiques*

d'un droit à l'oubli », « point de départ », « approfondissement futur », « reprise possible au niveau international ».

Nathalie Kosciusko-Morizet remercie et félicite les acteurs engagés dans ce processus. Elle est très présente dans ce préambule puisqu'elle est citée quatre fois, mais toujours à la troisième personne du singulier. Elle n'est donc pas l'auteur de ce préambule et pourtant, c'est elle qui le signe à la fin. Cela provoque une sorte de distanciation entre les actions qu'elle a mises en place pour aboutir à ce texte, et cette charte de laquelle elle semble se détacher. Son nom ainsi que son titre sont placés en évidence, centrés horizontalement sur la page, ce qui semble témoigner de l'importance d'une reconnaissance de la paternité de cette charte à NKM.

2.1.3. Les deux pages de signatures

Tout comme la première charte, les signataires sont identifiés par des cadres à l'intérieur desquels le nom de l'organisme précède celui de la personne qui est chargée de signer. La liste des signataires s'étend sur deux pages : la première page concerne les sites qui adhèrent à cette charte et la deuxième page est consacrée aux organismes qui soutiennent la charte. Au total, quatorze organisations sont impliquées.

Parmi les organismes qui adhèrent à la charte nous pouvons distinguer trois groupes, à partir de leurs activités respectives : les sites collaboratifs, les moteurs de recherche et les organisations de défense de l'internaute. Pour les sites collaboratifs nous avons Skyrock.com, Copains d'avant, Viadeo et Trombi.com. Concernant les moteurs de recherche, il s'agit de Pages Jaunes et de Microsoft France et pour les organisations de défense des internautes, nous avons Action Innocence, le cabinet d'avocats Alain Bensoussan, E-Enfance, la CNAFC (Confédération nationale des associations familiales catholiques) et l'UNAF (Union nationale des associations familiales).

La deuxième page de signatures est consacrée aux organismes qui soutiennent la charte. Ils sont au nombre de trois : A compétence égale (association de cabinets de recrutement français dont le but est la lutte pour l'égalité des chances), l'AFNOR (association française de normalisation forte de plus de 3000 entreprises adhérentes) et le SNCD (Syndicat National de la Communication Directe).

Dans ces deux pages, nous retrouvons sept organisations qui avaient déjà signé la première charte : Trombi.com, Pages Jaunes, Microsoft France, A compétence égale, e-enfance, l'AFNOR et le SNCD. Par contre, Google France et Yahoo! France n'en font plus partie, comme ne manquera pas de l'évoquer la presse.

Si l'on considère les signataires de cette charte, seulement six d'entre eux sont des entreprises de l'internet directement concernés par la charte en tant que site collaboratif ou moteur de recherche, tel que le titre de la charte le précise. Ce nombre paraît dérisoire par rapport au nombre total de sites internet français²⁵².

Quant aux cinq organisations de défense de l'internaute, leurs signatures témoignent de leurs préoccupations par rapport à la question du devenir des données personnelles. Mais leur rôle n'est pas défini dans le texte de la charte qui s'adresse aux moteurs de recherche et aux sites collaboratifs. Elles ne semblent donc pas être destinataires de la charte. La différenciation des rôles entre ces organisations, nommées « *signataires de la charte* », et celles qui soutiennent la charte reste vague. Au regard du texte de la charte, quelques engagements semblent toutefois pouvoir correspondre à ces organisations de défense des internautes : il s'agit du paragraphe 1.1. « *Mettre en oeuvre des actions de pédagogie* » et du paragraphe 5. « *Mettre en place un outil de signalement ou un bureau des réclamations* ». Nous verrons plus précisément dans l'analyse du texte de la charte en quoi consistent ces deux paragraphes.

2.2. Le contenu de la charte

Analyser le texte de la charte va nous permettre de saisir plus précisément la manière dont le gouvernement français, aidé par l'UFMD, aborde la question de droit à l'oubli par rapport aux entreprises de l'internet.

2.2.1 L'introduction de la charte

Contrairement à la charte précédente, celle-ci ne contient pas de sommaire mais débute par un texte introductif avec un titre simple pour spécifier le début du texte officiel : « **CHARTE** ». Parmi toutes les définitions que l'on peut trouver du mot « *charte* », nous retiendrons celle-ci :

²⁵² Selon la société de bases de données d'emails Email-Brokers, il existe 2,6 millions de sites internet en France en 2011. <http://www.email-brokers.com/fr> : consulté le 21.04.13

« Règle fondamentale ; ensemble de principes fondamentaux d'une institution officielle ». ²⁵³

Comme exemples de chartes connues, nous pouvons citer la Charte des Nations-Unies, la charte des Droits de l'Homme et du Citoyen, la Charte de l'Atlantique, la Charte des droits fondamentaux de l'Union européenne, la grande charte d'Angleterre de 1215, la charte de la langue française (au Québec), entre autres. Ce sont des textes très divers mais ils reflètent tous l'importance des sujets traités dans ce type de document. La charte est donc un texte qui n'a pas une structure définie contrairement aux textes de lois, mais qui s'inscrit tout de même dans une optique politique précise dans le but de définir des normes communes pour une population donnée. Ce sont des outils de régulation moins contraignants que la réglementation.

Ce texte introductif revient sur les origines et les buts de la charte en rappelant qu'il s'agit d'« *un engagement volontaire des signataires* ». Ces derniers ne sont pas contraints par des textes de loi qui impliquent une sanction en cas de non-respect de ce qui a été défini, mais cette charte est présentée dès le début comme un engagement moral de la part de ceux qui la signeront. Le but de la charte réside en l'élaboration de « *bonnes pratiques* » et plus spécifiquement, « *elle concerne les données publiées intentionnellement par les internautes* ». A travers cette phrase, le sujet des données personnelles est circonscrit à celles qui émanent de l'utilisateur de manière volontaire. Ainsi, les données publiées par d'autres ou les traces de navigation ne seront pas abordées dans cette charte.

Dans ce texte d'introduction, l'ambiguïté sémantique que nous avons soulignée dans la première charte est aussi présente et se manifeste de plusieurs manières. Tout d'abord, le « *droit à l'oubli* » est cité entre guillemets, ce qui renforce l'idée que cette notion n'est pas clairement définie, alors que l'expression est utilisée depuis 2009 par NKM et représente aussi un élément du titre de cette charte qui sera souvent citée comme la charte du droit à l'oubli. La deuxième ambiguïté que nous avons relevée provient de la catégorisation des sites : dans la description des sites collaboratifs, il est précisé la nature de ces sites entre parenthèses et nous retrouvons ainsi « *(réseaux sociaux, blogs, forums, sites de publication de contenu, messagerie)* ». C'est le terme « *sites de publication de contenu* » qui nous interroge ici car tout site publie du contenu, il n'existe pas de site sans contenu. Parler de « *sites de publication de contenu* » est donc une manière d'englober un maximum d'acteurs afin d'être certain de n'oublier personne mais ne définit pas une catégorie d'acteurs en particulier.

²⁵³ <http://www.cnrtl.fr/definition/charte> : consulté le 20.04.13

La dernière confusion que nous avons relevée dans ce chapitre introductif concerne une fois encore les acteurs : « *Ces pratiques contribueront ainsi à maintenir la confiance dans les réseaux sociaux et dans les sites collaboratifs* ». Les réseaux sociaux semblent être distingués des sites collaboratifs, contrairement à ce qui avait été évoqué dans le titre de la charte qui semblait englober les deux types de sites. Les moteurs de recherche, évoqués eux aussi dans le titre, semblent être éludés par rapport à la notion de confiance.

Quant à l'objectif de la charte, il est « *de mieux garantir le respect de la vie privée pour les internautes en leur permettant d'exercer simplement un meilleur contrôle sur les données qu'ils ont publiées* ». Par rapport à cette formulation, le gouvernement semble formuler une demande par rapport aux entreprises de l'internet pour, à la fois, donner des outils à l'internaute pour qu'il puisse contrôler ses données facilement et, aussi, s'engager à adopter les bonnes pratiques. Ces objectifs paraissent très pragmatiques, soulignés par un vocabulaire orienté vers la matérialisation : « *la mise en œuvre des droits constituant le droit à l'oubli* » et « *matérialiser les principes de finalité, de consentement, [...]* ». Ces éléments inscrivent les objectifs de cette charte vers une orientation concrète et on s'attend à y voir des solutions pratiques concernant les données personnelles.

C'est une charte qui s'intéresse donc à deux types d'acteurs : tout d'abord, les entreprises de l'internet en leur réclamant plus de transparence dans l'exploitation des données personnelles et, ensuite, les internautes qui doivent avoir accès plus facilement à la gestion de leurs données. Pour aborder ces acteurs, la charte sur le droit à l'oubli dans les sites collaboratifs et les moteurs de recherche se décline en six chapitres.

2.2.2 L'organisation des chapitres

Les titres des chapitres décrivent les « *bonnes pratiques* » qui sont attendues de la part des signataires. Voici la manière dont ils sont énoncés :

- Favoriser les actions de sensibilisation et d'éducation des internautes ;
- Protéger les données personnelles de l'indexation automatique par les moteurs de recherche ;
- Faciliter la gestion des données publiées par l'internaute lui-même ;
- Adopter des mesures spécifiques d'information pour les mineurs ;
- Mettre en place un outil de signalement ou un bureau des réclamations ;

- Transfert de données.

Les cinq premiers chapitres sont des énoncés performatifs²⁵⁴, introduits par un verbe à l'infinitif qui fait suite à la dernière phrase du texte d'introduction : « *Par la présente Charte, chacun des signataires s'engage à :* » Les deux-points de cette dernière phrase engagent à une énumération des objectifs de la charte. Il existe donc une continuité entre les éléments. Le mode performatif utilisé ici accentue le côté pragmatique déjà évoqué dans le texte d'introduction.

En revanche, le sixième et dernier chapitre, ne répond pas à cette règle puisqu'il s'agit simplement de l'énoncé d'un groupe nominal. Contrairement aux cinq précédents chapitres, il ne s'inscrit pas dans la continuité du discours, malgré le chiffre « 6. » qui prouve qu'il s'agit réellement de la sixième bonne pratique énumérée. De plus, il est affublé d'une note de bas de page faisant référence à un article de loi du décret de 2007 qui modifie la loi Informatique et Libertés de 1978. Cela amplifie l'idée d'un chapitre qui est nécessaire dans la charte au niveau de la complétude des informations, mais qui n'a pas été assez approfondi pour entrer en cohérence avec les chapitres précédents.

Concernant l'organisation formelle de ces chapitres, ils utilisent tous la même structure de base, mais peuvent varier sur certains points. La structure de chaque article est la suivante :

- Une numérotation hiérarchique et un titre de chapitre ;
- Une partie « *Objectif* » : c'est l'explicitation du titre en deux ou trois phrases. Il s'agit là d'une justification de l'article ;
- Une partie descriptive des engagements pris par les signataires de cette charte. Les titres de cette partie peuvent varier suivant les chapitres et suivant les destinataires concernés. Ainsi, on distingue trois sortes de titres pour cette rubrique : premièrement, « *Les signataires s'engagent à :* ». C'est ce titre qui est le plus utilisé puisqu'il est présent dans quatre chapitres, même si nous verrons plus loin qu'il est légèrement différent dans le chapitre 3 où il est prolongé. Deuxièmement, « *Les moteurs de recherche signataires s'engagent à :* ». On trouve ce titre au deuxième chapitre qui ne concerne que les moteurs de recherche. Or, lors de la signature de la charte, aucun moteur de recherche n'était présent. Et la troisième acception est : « *Les sites*

²⁵⁴ KRIEG-PLANQUE, Alice, *Analyser les discours institutionnels*, Paris : Armand Colin, 2012, 238 p., p.44.

collaboratifs signataires s'engagent à : ». On trouve ce titre aux quatrième et cinquième chapitres qui ne concernent que les sites collaboratifs dont la définition est assez large comme nous l'avons constaté précédemment.

Les chapitres sont divisés en sous-chapitres avec au maximum trois niveaux pour le premier chapitre (1.1 subdivisé en 1.1.1 et 1.1.2 ; 1.2 : 1.3). Ils commencent aussi, comme les titres de chapitres, par des verbes performatifs. L'action semble donc être la priorité de cette charte.

2.2.3 Chapitre 1 : « Favoriser les actions de sensibilisation de l'éducation des internautes »

Ce chapitre décrit comment sensibiliser les internautes aux enjeux de la protection des données privées sur internet. Trois actions sont proposées : tout d'abord, proposer des actions de pédagogie qui porteraient sur le rappel du respect des bonnes pratiques. Si c'est un rappel, cela signifie que les bonnes pratiques ont déjà été intégrées par l'internaute, ou du moins, qu'il en a déjà eu connaissance. Ces actions de pédagogie passeraient aussi par l'énonciation de mises en garde concernant la publication de contenus non-consentis par un tiers, de contenus privés (adresse postale ou de courriel, numéro de téléphone), ou de contenus pouvant porter atteinte à une personne. Et enfin, elles passeraient aussi par le fait de rappeler l'importance de la dissociation entre la sphère privée et le milieu professionnel. Dans cette charte, la sphère publique est matérialisée comme étant la sphère professionnelle uniquement. Le privé s'oppose au professionnel, par déduction, donc, ceux qui n'ont pas d'emplois ne sont pas considérés comme ayant une vie publique.

La deuxième action qui est évoquée est de proposer, dès la page d'accueil d'un site, un lien sur la politique de protection de la vie privée qui permettent de répondre à ce type de questions : quelles données sont collectées et dans quel but ? Comment régler les paramètres de confidentialité ? Quels sont les droits des utilisateurs ?

La troisième action envisagée est de proposer une information à l'utilisateur sur la collecte de ses données. Ce point renvoie à l'article 32 de la loi du 6 janvier 1978 qui énonce que « *la personne auprès de laquelle sont recueillies des données à caractère personnel la concernant est informée, sauf si elle l'a été au préalable, par le responsable du traitement ou son représentant* ». La proposition des auteurs de la charte va dans le même sens qui est de donner une information claire aux internautes, sur quatre points en particulier :

- La durée de conservation des données recueillies ;
- La possibilité pour l'internaute d'exercer un droit d'opposition. Ce point figure déjà dans l'article 32-II de la loi Informatique et Libertés ;
- Les conditions d'indexation par les moteurs de recherche, qui sont déjà spécifiées dans l'article 32 de la loi Informatique et Libertés : « *La personne [...] est informée [...] De la finalité poursuivie par le traitement auquel les données sont destinées* ».

Le quatrième point annoncé n'est pas clairement défini et renvoie simplement à la consultation de l'article 32 de la loi Informatique et Libertés :

« Donner aux internautes [...] une information claire [...] sur les points suivants : les informations contenues dans l'article 32 de la loi Informatique et libertés ou, le cas échéant, celles requises par les autres lois ou traités internationaux. »

Les auteurs de la charte laissent ici le soin à chaque entreprise concernée d'informer les internautes en les renvoyant vers le texte de la loi Informatique et libertés. C'est ce que font déjà les sites internet qui fonctionnent avec des bases de données puisqu'ils sont obligés de faire figurer une information relative à la loi de 1978.

Dans ce premier chapitre, les seules précisions qui sont apportées existent déjà dans les textes de la loi Informatique et libertés, texte vers lequel les auteurs de la charte n'hésitent à pas à renvoyer les lecteurs. Le premier chapitre n'a donc pas une grande valeur informative, et au contraire, il est redondant avec l'article 32 de la loi de 1978, ce qui brouille d'autant plus l'information. Le texte manque aussi de clarté à cause du vocabulaire employé qui est celui de l'imprécision et l'incertitude : « *des tiers potentiellement concernés* » ; « *les éventuelles conséquences de la publication* » ; « *contenus potentiellement préjudiciables* » ; « *des conséquences possibles* » ; « *diffusion de certains contenus* » ; « *information conviviale et facilement accessible* ». Ces ensembles sémantiques ne font que renforcer l'impression d'aborder un objet indéfini et approximatif.

2.2.4 Chapitre 2 : « Protéger les données personnelles de l'indexation automatique par les moteurs de recherche »

Ce chapitre concerne les moteurs de recherche et visait donc en priorité l'entreprise Google qui était représentée lors des ateliers qui ont précédés l'aboutissement de cette charte. Finalement, Google n'apparaît pas parmi les signataires, ce chapitre ne concerne donc que Microsoft, en tant que moteur de recherche, au moment de la signature de cette charte. Ce chapitre paraît essentiel en ce qui concerne l'internaute car il évoque le contrôle qu'il peut avoir sur les contenus qu'il publie. Pourtant, c'est le chapitre le plus court des six : il est uniquement constitué de six lignes de texte, soit quatre vingt-un mots, et les arguments qui sont pointés ne sont aucunement développés.

Le premier engagement demandé aux moteurs de recherche, puisque ce sont eux qui sont désignés comme signataires dans ce paragraphe, consiste à « *collaborer avec les sites de publication pour faciliter la non-indexation de certains contenus* ». C'est un point très important notamment par rapport à la notion de droit à l'oubli car sans cette collaboration, certains contenus non désirés apparaissent dans les résultats de recherche et il est très difficile de les supprimer. Dans cette charte, cet élément essentiel par rapport à la gestion des données personnelles n'est pas davantage développé alors qu'il nous semble que des explications supplémentaires auraient été les bienvenues en ce qui concerne notamment la mise en œuvre de cette mesure. Car, effectivement, l'idée est bénéfique pour l'internaute, mais comment faire concrètement pour que les moteurs de recherche facilitent la non-indexation de contenus de millions de sites internet ? Le développement de cette idée demanderait aux moteurs de recherche de gros investissements en développements techniques et en moyens humains ; elle semble utopique et irréalisable au moment même de la conception de cette charte.

Le deuxième point soulevé dans la charte concerne une demande de désindexation plus rapide des contenus sur les moteurs de recherche. A l'heure actuelle, quand nous supprimons du contenu sur un site, il reste présent sur les moteurs de recherche, et ce, pour un temps indéterminé car il faut attendre le passage du robot, appelé le « *bot* », du moteur de recherche sur le site en question pour qu'il intègre que le contenu n'est plus présent. Il s'agit donc de mise à jour de données internes aux moteurs de recherche sur lesquelles l'internaute n'a aucune influence car les robots passent de manière aléatoire sur les sites, et plus il y a de sites et plus la désindexation est longue. On touche là aussi à une limite technique des moteurs de recherche contre laquelle il est difficile de lutter.

Il nous semble qu'il manque un troisième point concernant la désindexation des contenus : le rôle de l'internaute. Les trois acteurs qui sont évoqués dans cette partie sont les moteurs de recherche, les éditeurs de contenus et les sites de publication dont nous avons déjà relevé la pauvreté sémantique dans le chapitre précédent. Par contre, les relations possibles entre l'internaute et ces trois acteurs, dans l'optique d'une idée de désindexation de contenus par l'internaute, ne sont pas évoquées alors que dans le préambule de cette charte signée par NKM, il est précisé que « *ces deux chartes jettent les bases pratiques d'un droit à l'oubli pour les internautes* ».

2.2.5 Chapitre 3 : « *Faciliter la gestion des données publiées par l'internaute lui-même* »

Comme les objectifs de ce chapitre le soulignent, le droit d'opposition pour les données publiées par l'internaute existe déjà : il est défini à l'alinéa 1 de l'article 40 de la loi Informatique et libertés et stipule que : « *toute personne physique justifiant de son identité peut exiger du responsable d'un traitement que soient, selon les cas, rectifiées, complétées, mises à jour, verrouillées ou effacées les données à caractère personnel la concernant, qui sont inexactes, incomplètes, équivoques, périmées, ou dont la collecte, l'utilisation, la communication ou la conservation est interdite* ». Il s'agit ici de définir les mesures qui permettraient de rendre ce texte plus facilement applicable au niveau des sites, les signataires s'engageant à proposer des interfaces simples et ergonomiques à l'internaute.

Cette simplification passerait par quatre points : tout d'abord, fournir des outils à l'internaute pour qu'il puisse visualiser les données le concernant détenues par le site. Deuxièmement, permettre à l'internaute de supprimer les données qu'il a publiées. Troisièmement, faciliter la résiliation des comptes, et quatrièmement, informer l'internaute des modalités de conservation des données et de suppression des comptes.

Encore une fois, nous avons l'impression d'avoir ici des réponses à des constatations émises dans les objectifs de ce chapitre, mais rien qui pourrait être directement applicable sur les sites.

2.2.6 Chapitre 4 : « *Adopter des mesures spécifiques d'information pour les mineurs* »

Dans ce chapitre consacré aux mineurs, l'âge de 13 ans n'est pas évoqué comme une limite, contrairement à la première charte, mais la limite de « *protection renforcée* » proposée par ce texte se situe à l'âge de la majorité, c'est-à-dire à 18 ans en France. Cette charte prend en compte la loi française et non pas la loi américaine qui stipule que l'enregistrement d'informations personnelles est strictement interdit pour les mineurs de moins de 13 ans. La charte française propose une protection accrue des mineurs jusqu'à leur majorité. La première limite que nous pouvons souligner, c'est que l'exercice de l'autorité parentale sur l'internet dont il est question ici, ne s'effectue pas de la même manière vis-à-vis d'un mineur de 10 ans ou d'un mineur de 17 ans.

La charte stipule qu'« *il est nécessaire de mettre en œuvre sur les blogs et les réseaux sociaux une information et des procédures spécifiques à destination de ce public [les mineurs], afin de lui accorder une protection renforcée et faciliter l'exercice de l'autorité parentale.* » Cette mesure semble rencontrer une seconde limite car les auteurs de la charte réduisent considérablement le paysage de l'internet en ne prenant en compte que les blogs et les réseaux sociaux. De plus, aucun détail n'est donné sur l'information et les procédures spécifiques préconisées. D'autre part, il nous semble difficile d'affirmer que l'information disponible sur l'internet constitue une protection renforcée puisque la disponibilité de l'information n'implique pas automatiquement une lecture de celle-ci par les utilisateurs concernés.

Dans la partie « *engagement des signataires* », les signataires visés sont uniquement les sites collaboratifs : « *Les sites collaboratifs signataires s'engagent à :* ». Une fois de plus, il y a une réduction du périmètre des sites, réduction par ailleurs imprécise puisque le terme de sites collaboratifs n'est pas défini dans cette charte. Dans son contenu, ce paragraphe est purement antinomique avec les paragraphes précédents : pour vérifier si la personne est majeure, il suffirait de cocher une case demandant la confirmation du fait. Jusqu'ici, rien de nouveau par rapport à ce qui se fait déjà sur certains sites. Par contre, là où il y a une contradiction énorme avec le but de la charte qui tend à donner plus de latitude à l'internaute concernant ses données personnelles, c'est dans le sens de la proposition qui est faite aux signataires : « *systématiser [...] les dispositifs* » et « *vérifier la cohérence avec le profil utilisateur* ». Il existe une incohérence avec le fait de demander aux entreprises de l'internet de tracer de façon automatique les internautes mineurs, et le fait que les paragraphes précédents de cette

charte développent l'idée d'un accès facilité à ses données pour l'internaute. Rendre systématique des dispositifs et vérifier le profil utilisateur suppose qu'il y ait utilisation croisée de bases de données personnelles par les sites, ce que dénonçait la première charte sur la publicité ciblée et la protection des internautes.

2.2.7 Chapitre 5 : « *Mettre en place un outil de signalement ou un bureau des réclamations* »

Le bureau des réclamations qui est évoqué ici servirait de lien entre les internautes et les sites afin de limiter la diffusion d'informations fausses ou personnelles. Les signataires sont divisés en deux groupes : les signataires dans leur globalité et les sites collaboratifs.

Pour le premier groupe de signataires, il leur est recommandé de proposer un moyen aux internautes pour qu'ils puissent demander à modifier ou supprimer toute information personnelle publiée, par exemple par la mise en place d'un bureau des réclamations. Aucun détail n'est donné sur son applicabilité : où serait-il situé ? A qui transmettrait-il les demandes ? Dans quels délais des demandes pourraient-elles être réglées ? Ce que nous comprenons ici, c'est que ce bureau des réclamations serait rattaché à chaque site, ce qui engendre d'autres interrogations concernant la suite de ces demandes, à savoir comment et par qui elles seraient traitées. Cette première partie du cinquième chapitre semble être un développement du chapitre trois auquel il fait référence, mais pas une réponse au titre pourtant prometteur qui portait l'idée de la création d'un bureau des réclamations.

Les deux derniers paragraphes s'adressent uniquement aux sites collaboratifs en leur demandant de mettre en place des outils de notification lors de l'identification des personnes sur les photos et la possibilité de restreindre le nombre de personnes autorisées à voir le contenu publié. Il s'agit là aussi du prolongement d'un chapitre précédent, le 1.2., relatif à l'information de l'internaute sur la politique de protection de la vie privée.

2.2.8 Chapitre 6 : « *Transfert de données* »

Comme nous l'avons déjà évoqué, ce titre ne répond pas au même format que les titres précédents puisqu'il est constitué d'un groupe nominal simple, alors que les autres constituaient une énumération des engagements des signataires. L'objectif : "maintenir le niveau de protection des données en cas de transfert vers un prestataire tiers" aurait pu être le titre de ce chapitre.

Le transfert des données est un enjeu crucial concernant la protection des données et pourtant dans cette charte, il est traité de manière très succincte, uniquement en trois phrases qui renvoient, dès le titre, à l'article 91 du décret 2007-451 par un renvoi en bas de page. C'est aussi un thème qui avait été abordé dans la charte sur la publicité ciblée et la protection des internautes dans la troisième recommandation qui proposait d' « *encadrer le rapprochement entre données comportementales et données personnelles* ». Or, aucune allusion n'y est faite ici et, au contraire, les engagements proposés aux signataires se résument à deux phrases très succinctes.

2.2.9 L'appendice

Ce chapitre consiste à préciser la notion de « *données personnelles* » en reprenant la définition qui est donnée dans la loi Informatique et libertés. Encore une fois, cette charte s'appuie sur ce texte qui est fondateur pour tout ce qui concerne l'informatique et le numérique. Il est même essentiel puisque cette charte qui se veut contemporaine tant au niveau des acteurs évoqués que dans les problèmes soulevés semble ne pas pouvoir s'en détacher. Cet appendice uniquement constitué de la définition du terme « *données personnelles* » dans l'article 2 de la loi 78-17 du 6 janvier 1978, est nécessaire pour une compréhension sans ambiguïté de ce terme, mais elle aurait pu être plus précise en définissant aussi d'autres termes importants : sites de publication de contenu, réseaux sociaux ou sites collaboratifs par exemple.

Conclusion partielle

Bien qu'elle soit la deuxième à avoir été signée, à deux semaines d'intervalle avec la première, cette charte est celle qui est en général citée lorsqu'on entend parler des travaux autour du droit à l'oubli numérique en France. Elle reprend dans son titre la notion du droit à l'oubli : c'est la « *charte sur le droit à l'oubli* ». Mais elle ne propose jamais une définition précise du droit à l'oubli, elle s'appuie seulement sur des éléments qui ont été relevés comme étant gênants dans les relations entre internautes et sites internet, et évoque des engagements qui pourraient être pris par ces derniers.

Ces engagements, appelés aussi « *bonnes pratiques* » par NKM et l'UFMD, ne sont jamais très approfondis, ils ne sont pas explicités quant à la manière ou à la date de leur mise en

œuvre. Tout comme la première charte, aucune contrainte juridique ou économique ne vient étayer ces dispositions qui apparaissent davantage comme des conseils que comme des directives.

De plus, ce texte apparaît davantage comme une ébauche que comme un texte abouti. NKM le précise elle-même dans son allocution d'ouverture pour la signature de cette charte le 13 octobre 2010 : il s'agit là de pistes à creuser qui méritent d'être développées dans un second temps.

« Cette charte constitue un point de départ. J'espère que de nouveaux signataires y adhéreront rapidement. Les engagements concrets ainsi définis pourront servir de base à un futur accord international. Nous devons adopter des règles collectives de bonnes conduites pour renforcer la protection de la vie privée sur Internet. »

NKM explique ainsi le manque de solutions concrètes dans cette charte dans laquelle on ne retrouve aucun développement pratique mais plutôt une reprise de textes existants, notamment de la loi Informatique et libertés. Les notes de bas de page relatives au texte de 1978 sont souvent relativement longues et le contenu auquel elles renvoient est souvent redondant avec le texte de la charte. Ces notes de bas de page représentent plus du tiers du texte, soit mille douze mots, alors que le texte de la charte à proprement parler en contient mille quatre cent soixante et un.

Pour les entreprises de l'internet, cette charte manque de crédibilité et il paraît difficile dans ce contexte pour des grands groupes comme Facebook, Yahoo! ou Google de signer un document qui n'est qu'une ébauche d'un travail en cours. De plus, la signature de cette deuxième charte semblait être prévue à l'origine au mois de novembre. Mais l'annonce du remaniement ministériel de novembre 2010 est peut-être un facteur supplémentaire de précipitation concernant la finalisation d'un document de cinq pages seulement. Cette charte, dont le préambule laissait supposer des applications concrètes à propos de la protection des données personnelles de l'internaute, ressemble davantage à une feuille de route qu'à un document qui rassemble des règles communes pour les acteurs du numérique. Et de même que pour la première charte, les représentants des internautes n'ont pas été conviés à l'élaboration de ce document.

3. Articulation des deux chartes

Les deux chartes représentent l'aboutissement commun des ateliers sur le droit à l'oubli mis en place par NKM à partir de novembre 2009 et aussi de la consultation publique de mai 2010. Pourtant, elles s'avèrent être très différentes l'une de l'autre.

La charte sur la publicité ciblée et la protection des internautes a été établie par l'UFMD (Union Française de Marketing Direct) qui réunit des associations des professionnels du secteur, et non pas par le secrétariat d'État chargée de la prospective et du développement de l'économie numérique. NKM semble être plus impliquée dans la deuxième charte que dans cette première. Ce premier document signé le 30 septembre 2010 ressemble davantage à un document formel d'entreprise avec un sommaire, des titres en couleur, une partie explicative et une seconde partie de recommandations, alors que la deuxième charte est plus directe dans la description des engagements que prennent les signataires.

Dans le même ordre d'idée, il existe une importante différence de contenu entre les deux chartes : la première est constituée de seize pages, alors que la deuxième se contente de cinq pages décrivant des objectifs et des engagements. Cette disproportion en termes de contenu et de taille s'explique notamment par le fait qu'il n'y a pas d'éclairage de contexte dans la deuxième charte, alors que la première contient huit pages d'explications sur la publicité ciblée. Une deuxième explication pourrait se trouver dans le fait que la première charte est présentée comme un document abouti et dont les recommandations peuvent être appliquées dès la signature, alors que la charte du 13 octobre est présentée comme un travail en cours avec des pistes de réflexion à creuser. Cette explication peut servir de justification face à la critique des chartes à la fois par rapport à la qualité de ses contenus, et en même temps, par rapport au nombre de ses signataires qui, au vu du paysage numérique général, paraît bien ridicule (vingt-cinq signataires en tout entre les deux chartes).

Bien qu'elles fassent partie du même projet autour du droit à l'oubli et qu'elles aient été signées à deux semaines d'écart, les deux chartes ne font jamais référence l'une à l'autre. Pourtant, dans leur contenu, elles ont des points communs notamment en ce qui concerne le transfert des données d'un site à l'autre. Elles ont aussi des signataires communs qui n'occupent pas forcément la même place dans chaque charte. Par exemple, l'association e-enfance soutient la première charte sur la publicité ciblée et elle est aussi signataire de la deuxième charte. C'est le cas inverse pour le SNCD (Syndicat national de la communication directe) qui, dans le premier cas fait partie des auteurs de la charte, et dans le second cas, est

signataire en tant que soutien de la charte. Le rôle des signataires qui soutiennent la charte n'est par ailleurs pas clairement défini dans aucune des deux chartes. Ces chartes sont donc liées entre elles notamment à travers leurs signataires similaires et à travers le même projet sur le droit à l'oubli dont elles sont issues, mais elles sont aussi très indépendantes l'une de l'autre comme nous le prouve le « succès » de la deuxième charte par rapport à la première. Effectivement, lorsque l'on entend parler du droit à l'oubli par rapport à la mission qui a été effectuée par Nathalie Kosciusko-Morizet, c'est de la deuxième charte dont on se souvient, c'est celle-là que la presse nomme la charte sur le droit à l'oubli. NKM a été plus impliquée dans son élaboration, donc la charte a été davantage médiatisée que la première. La première charte apparaît comme étant plus indépendante par rapport au gouvernement, et c'est d'ailleurs ce que nous pouvons constater avec la publication du nouveau rapport de l'UFMD paru en avril 2012, indépendamment de toute action gouvernementale.

S'il existe comme nous l'avons dit plus haut, une importante différence de contenu concernant les deux chartes, elles partagent le point commun de ne pas approfondir ce qu'elles énoncent. Elles ont en commun un flou sémantique et terminologique qui rend leur contenu ambigu et donne une image d'un travail qui manque parfois de rigueur. Le flou sémantique se retrouve dans l'écriture des mots, par exemple, l'internet qui est écrit de différentes manières dans une même charte : « sur internet », « sur Internet », « l'internet », « l'Internet », de même que le mot « cookie » dans la charte sur la publicité ciblée. Ce manque de rigueur au niveau sémantique et terminologique ne fait que renforcer le manque de consistance dans les recommandations ou les engagements qui sont formulés. Si ces deux chartes se corroborent sur le fait qu'il est nécessaire que les acteurs de l'internet usent d'outils de pédagogie avec les internautes concernant la gestion de leurs données, il n'y a aucune proposition pragmatique et pratique pour l'application de ces « bonnes pratiques » qui restent justement au stade de recommandations.

L'autre point commun que nous pouvons relever concernant les deux chartes, c'est qu'elles s'appuient énormément sur la loi Informatique et libertés promulguée par la CNIL. Or, la CNIL est absente des signataires de ces deux chartes alors qu'il semblerait logique qu'elle ait été consultée dans l'élaboration de ces chartes. Nous sommes allés chercher la réponse à notre question auprès de Sophie Vulliet-Tavernier, la directrice des études, de l'innovation et de la

prospective à la CNIL, lors du colloque e-réputation de Toulouse²⁵⁵ les 21 et 22 mars 2013. Elle nous a répondu que le gouvernement avait bien consulté la CNIL à propos de La charte sur le droit à l'oubli dans les sites collaboratifs et les moteurs de recherche, mais qu'il n'avait ensuite pas tenu compte des remarques proposées par la Commission. Le document final n'étant pas conforme aux attentes de la CNIL, celle-ci s'est désolidarisé de ce travail. Lorsque nous avons évoqué cette charte avec madame Vuilliet-Tavernier, il nous a semblé que c'était un sujet sensible sur lequel résonnait encore une mésentente entre les auteurs de la charte et la CNIL.

Cette charte sur le droit à l'oubli est apparemment un sujet sensible aussi chez les signataires que nous avons cherché à contacter mais desquels nous n'avons pas obtenu de réponses positives ; soit que la personne qui avait signé la charte ne soit plus en poste ; c'est le cas pour la CNAFC ou Action Innocence ; soit que les personnes s'avèrent finalement injoignables, même après plusieurs tentatives de contact.

Aujourd'hui, en 2013, ces chartes ne sont plus du tout évoquées : l'UFMD a créé un nouveau document de trente-quatre pages en avril 2012 intitulé « *Guide de bonnes pratiques concernant l'usage des cookies publicitaires* », et le secrétariat d'État au numérique dirigé par Nathalie Kosciusko-Morizet n'a pas survécu au remaniement ministériel en France en novembre 2010. NKM est alors passée au ministère de l'écologie et ses travaux sur le concept de droit à l'oubli ont été abandonnés par l'entité gouvernementale qui lui a succédé, le Conseil National du Numérique (CNN) mis en place en avril 2011 dont nous parlerons plus loin.

²⁵⁵ Colloque international *E-réputation et traces numériques : dimensions instrumentales et enjeux de Société*, organisé par l'Université de Toulouse 1 Capitole, 21 et 22 mars 2013.
<http://www.e-reputation-lecolloque.org/> : consulté le 22.04.13

Conclusion générale sur l'analyse de ces deux chartes

Avec l'élaboration de ces deux chartes, le gouvernement français a tenté de proposer des textes de régulation relative aux données personnelles sur l'internet, notamment en 2010 par rapport aux sites collaboratifs et aux moteurs de recherche. Ces chartes annoncent deux grands axes : la protection de l'internaute et la question de la publicité ciblée.

Concernant le premier axe, nous avons constaté que le gouvernement français, par l'intermédiaire de NKM, souhaitait se situer en tant que protecteur de l'internaute par rapport aux entreprises de l'internet qui auraient une utilisation abusive des données personnelles recueillies. Dans l'introduction de la charte sur « *le droit à l'oubli dans les sites collaboratifs et les moteurs de recherche* », il est d'ailleurs noté que « *l'objectif est de mieux garantir le respect de la vie privée pour les internautes en leur permettant d'exercer simplement un meilleur contrôle sur les données qu'ils ont publiées* ». Le gouvernement tente de jouer son rôle de protecteur du citoyen en s'appuyant sur des textes de lois existants et en participant à l'élaboration d'outils de régulation destinés à encadrer les pratiques des entreprises de l'internet. Notons que ces chartes reposent sur une territorialité définie puisqu'il s'agit de documents élaborés par le gouvernement français pour la protection du citoyen français, bien qu'ils fassent référence à des textes de lois européens comme la directive 95/46/CE. La commission européenne n'est pourtant pas consultée pour l'élaboration de ces textes. Le rayon d'action de ces chartes a donc une portée uniquement nationale du fait de l'émetteur de ces documents, c'est-à-dire le gouvernement français, mais aussi du fait des signataires qui se situent tous sur le territoire français, même si ce sont à l'origine des entreprises américaines comme Microsoft, Google ou Yahoo!. Ce sont uniquement les filiales françaises de ces grands groupes américains qui ont signé la première charte, uniquement en tant que « *soutien* ». La différence entre les deux catégories de signataires de ces documents n'est d'ailleurs jamais clairement explicitée. Nous pouvons seulement constater que certains organismes « *signent* » les chartes alors que d'autres les « *soutiennent* » sans pouvoir trouver une explication concernant la différence d'engagement entre ces organisations et les deux types de signataires.

Pour revenir sur les grands groupes américains que nous venons d'évoquer, il semble intéressant de noter que, pour représenter Google France, c'est le directeur de la stratégie commerciale, Sébastien Badault, qui est le signataire, et non Peter Fleischer, le responsable des données personnelles chez Google. C'est ce dernier qui était pourtant présent lors du colloque initial sur le droit à l'oubli à Sciences Po Paris, en novembre 2009, et qui s'était

exprimé en affirmant qu'il n'existait pas de traduction en anglais pour le terme « *droit à l'oubli* ». La question du droit à l'oubli semble glisser pour Google d'une problématique sociétale et éthique abordée en 2009, vers une préoccupation commerciale à travers la question de la publicité ciblée en 2010.

Cela reflète finalement l'orientation générale des chartes qui s'avèrent être des documents dans lesquels le droit à l'oubli n'est pas traité comme une question de société mais davantage comme un problème économique. L'ensemble des acteurs concernés par ces chartes semble suivre cette orientation, que ce soit au niveau des signataires ou au niveau des auteurs des chartes. Comme nous l'avons évoqué, un des rôles du gouvernement est la défense du citoyen. Or ici, le secrétariat d'État dirigé par NKM s'inscrit dans la tonalité commerciale qui est donnée aux chartes. NKM évoque par exemple la publicité ciblée comme le « *carburant de l'économie numérique* » et considère l'internaute comme un consommateur, en s'inscrivant ainsi dans l'approche américaine.

De plus, pour élaborer ces chartes, le gouvernement français s'appuie sur l'UFMD, une organisation regroupant des entreprises ou des organismes dont l'activité est liée au marketing direct. La question de « *la protection des internautes* », pour reprendre le titre de la première charte, est donc abordée du point de vue des entrepreneurs selon une perspective commerciale. Avec ces deux chartes, le gouvernement montre qu'il se préoccupe de la question des données personnelles, tout en déléguant l'élaboration des chartes à une entité qui fédère des entreprises ou des organismes à caractère commercial. Par contre, NKM ne prend jamais appui sur la CNIL, qui avait pourtant été créée en 1978 pour lutter contre les menaces pesant sur la vie privée des citoyens français par rapport à la question du recoupement des informations. Au contraire, le gouvernement français de 2010 semble vouloir se détacher de cette instance pour pouvoir proposer ses propres documents de référence en matière de protection des données personnelles. Cela paraît surprenant au premier abord, car la CNIL fait figure de référence en termes d'instance régulatrice en France et même en Europe. Mais si nous revenons aux sources de la création de la CNIL en 1978, il apparaît aussi que c'est une instance qui a été créée en opposition aux menaces liées à la surveillance des données privées exercée par la puissance publique. La CNIL et le gouvernement sont deux instances régulatrices, mais qui ne semblent pas être coordonnées dans l'approche particulière de la question des données personnelles. La CNIL, instaurée depuis plus d'une trentaine d'années en France, semble davantage tournée vers les intérêts du citoyen, alors que les actions

gouvernementales proposées sous l'égide de NKM semblent vouloir réguler le système économique lié aux pratiques économiques des entreprises de l'internet autour des questions de la publicité ciblée et des cookies. La préoccupation du gouvernement est économique, coincée entre des « *entreprises toutes puissantes* » et « *des internautes naïfs* ».

Cette constatation rejoint celle de la territorialité que nous avons déjà évoquée et nous amène à mettre en regard les perceptions françaises et américaines de la question des données personnelles : sur le territoire national, l'internaute est considéré comme un citoyen et le rôle de l'État est d'en assurer sa protection. Aux États-Unis, l'internaute est considéré comme un consommateur c'est-à-dire qu'il est dans un rapport marchand avec le site internet dont il a l'usage. La façon de concevoir le rapport entre les sphères privée et publique est différente entre les deux entités géopolitiques et peut expliquer la difficulté pour le gouvernement français de produire un système de régulation plus large.

II Les discours politiques d'accompagnement de ces deux chartes

Ces deux textes ont été promulgués à deux semaines d'intervalle l'un de l'autre et ont fait l'objet de discours d'accompagnement concernant leur mise en place. Nous nous proposons d'étudier les différents discours émis par NKM autour de ces deux chartes et de faire ressortir les points communs ou les divergences dans le traitement de chacune des chartes.

1. Recherche des discours de NKM concernant les deux chartes

Retrouver les informations relatives au droit à l'oubli numérique en tant qu'« *objet* » de discours formulé par Nathalie Kosciusko-Morizet n'a pas été aisé. Au début de notre recherche, au dernier trimestre 2010, ces chartes venaient d'être promulguées et les informations les concernant étaient facilement trouvables. Mais au fur et à mesure du temps et surtout de l'actualité politique, il a été de plus en plus compliqué de retrouver ces mêmes informations sur les outils numériques.

1.1 Un blog qui évolue au fil des activités politiques

La signature des deux chartes les 30 septembre et 13 octobre 2010 représente l'aboutissement du travail initié par Nathalie Kosciusko-Morizet sur le droit à l'oubli numérique depuis fin 2009. Deux ans plus tard, alors que nous effectuons des recherches sur l'internet à propos de cet événement, les éléments relatant le droit à l'oubli de la part de NKM sont assez difficiles à trouver alors que la ministre est très active sur l'internet. Elle utilise un compte Twitter, elle a une page Facebook, elle a créé un blog à son nom et, le 15 février 2013, elle annonce sur Facebook la création d'un Tumblr pour la primaire ouverte de Paris.



Figure 17 : capture d'écran du message posté sur le mur Facebook de NKM le 15.02.13

Elle donne l'image d'une politicienne très à l'aise avec les nouvelles plateformes disponibles sur l'internet, en s'affichant sur un outil peu utilisé dans la classe politique. C'est un outil qui se veut très participatif puisqu'il permet de s'abonner à d'autres blogs Tumblr pour relayer leur contenu, d'avoir des abonnés ou de faire des recherches par tag par exemple. Un Tumblr est un mélange de blog et de réseau social, ce qui permet de développer une communauté autour des publications. C'est un outil qui fonctionne bien auprès des plus jeunes mais qui confère une image moins sérieuse qu'un blog ou un site développé sur une plateforme plus classique²⁵⁶. Ce choix de plateforme est assez surprenant de la part d'une personne politique car elle est souvent rattachée, en France, à ce que l'on nomme les « *lol Tumblr* » où chaque internaute peut poster des messages humoristiques sur un thème donné. En tapant « *Tumblr NKM* » dans un moteur de recherche pour vérifier l'information affichée sur le mur Facebook du 15 février 2013, les résultats de recherche nous renvoient vers une longue liste de Tumblr

²⁵⁶ BROUDOUX, Évelyne, *L'exercice autoritatif du blogueur et le genre éditorial du microblogging de Tumblr*, In : COULEAU, Christèle, HELLEGOUARC'H, Pascale, *Les Blogs : écritures d'un nouveau genre ?*, Paris : L'Harmattan, 2010, 200p.

Evelyne Broudoux décrit la plateforme Tumblr comme du microblogging spécifique autorisant une plus grande familiarité que sur d'autres plateformes : « *Le lecteur peut être assimilé à un « proche », il est alors apostrophé, pris à témoin, la relation fantasmée auteur-lecteur est mise en scène par le blogueur. Les formes verbales conversationnelles sont alors dominantes (ex : impératif) appuyées par les formes directes du tutoiement ou vouvoiement et l'emploi de la première personne du singulier. Ceci donne l'impression que l'auteur du blog s'adresse à un cercle restreint de lecteurs sur un ton confidentiel suggérant que « ceux à qui je m'adresse me comprendront »* ».

sarcastique envers NKM. Si nous cliquons par exemple sur celui qui s'intitule « *quandnkm.tumblr.com* », voici ce que l'on peut y voir :



Figure 18 : capture d'écran d'un exemple de Tumblr ironique à propos de NKM

Une des caractéristiques principales de la plateforme de microblogging Tumblr, c'est qu'elle n'est pas personnalisable à l'envi et il est difficile d'afficher une identité à travers ce format de blog. NKM a abandonné cette plateforme, mais a repris les informations qu'elle avait postées sur son Tumblr et les a transférées sur un nouveau blog développé sous Wordpress. Il est difficile de déterminer la date de ce changement, mais au 22 mars 2013 (date de la dernière capture effectuée par Wayback Machine), c'était encore un Tumblr comme nous le prouve le code source de la page d'accueil :

```
1 <!DOCTYPE html>
2 <script>!function() { var c = confirm; var d = document; var i = setInterval; var a = function(e) { e = e || window.event;
3 <html>
4 <head prefix="og: http://ogp.me/ns# fb: http://ogp.me/ns/fb# blog: http://ogp.me/ns/blog#">
5 <meta charset="UTF-8">
6 <title>Nathalie Kosciusko-Morizet</title>
7 <link rel="shortcut icon" href="/web/20130322165159im /http://24.media.tumblr.com/avatar_4b0eb154bd3_16.png">
8 <link rel="alternate" type="application/rss+xml" href="/web/20130322165159/http://nkmparis.fr/rss">
```

Figure 19 : code source de la page Tumblr du site nkmparis.fr, 22 mars 2013

Au 1^{er} mai 2013, le site nkmparis.fr est développé sous la forme d'un blog Wordpress qui est une des plateformes de publication de contenu les plus utilisées.

```

1 <!DOCTYPE html><html
2 lang="fr"><head><meta
3 charset="UTF-8" /><link
4 rel="icon" type="image/ico" href="/favicon.ico"/><meta
5 name="viewport" content="width=device-width" /><title>Nathalie Kosciusko-Morizet - Part 6</title><link
6 rel="profile" href="http://gmpg.org/xfn/11" /><link
7 rel="stylesheet" type="text/css" media="all" href="http://www.nkmparis.fr/wp-content/themes/nkmparis/style.css" /><link
8 rel="pingback" href="http://www.nkmparis.fr/xmlrpc.php" /><script type="text/javascript"><<![CDATA[
9 // Google Analytics for WordPress by Yoast v4.3.3 | http://yoast.com/wordpress/google-analytics/

```

Figure 20 : code source de la page Tumblr de NKM, 1^{er} mai 2013

Ce site remplace son ancien blog²⁵⁷ lancé en octobre 2009 alors qu'elle est secrétaire d'Etat chargée de la prospective et du développement de l'économie numérique depuis janvier de cette même année.



Figure 21 : capture d'écran de la bannière du blog de NKM de 2009 à 2011

Elle y apparaît en photo dans la bannière où elle se met en scène comme une femme « naturelle », sans maquillage ni accessoires ostentatoires, comme une mère de famille qui attend un heureux événement, mais aussi comme une femme qui utilise un des derniers ordinateurs sortis sur le marché, donc, une femme que l'on suppose rôdée à l'informatique. Elle semble vouloir transmettre le message qu'elle n'est pas seulement secrétaire d'État au numérique, mais qu'elle connaît aussi les problématiques du numérique pour y être confrontée personnellement. Ce blog n'existe plus depuis l'annonce de sa candidature à la mairie de Paris ; il est remplacé par le nouveau blog développé sous la plateforme Wordpress www.nkmparis.fr, alors qu'il était effectif jusqu'en 2012, puis remplacé par www.prospective-numerique.gouv²⁵⁸ depuis la création du conseil National du Numérique en avril 2012.

²⁵⁷ <http://nkm-blog.org/> (renvoie vers le site : nkmparis.fr en mai 2013) : consulté le 01.05.13

²⁵⁸ <http://archives.prospective-numerique.gouv.fr/> : consulté le 01.05.13

1.2 L'utilisation des réseaux socionumériques

Sur son blog développé sous Wordpress, NKM avait posté un message lors de la signature des deux chartes en fin d'année 2010. Par contre, en juin 2011, nous avons constaté que ces messages avaient été effacés de son blog. Les liens hypertextes de son compte Twitter renvoyant vers ces documents étaient cassés et il nous a été impossible de les retrouver, ni avec l'outil Wayback Machine, ni avec la BNF ou l'INA qui n'a pas aspiré ce blog car il était considéré comme un blog personnel.

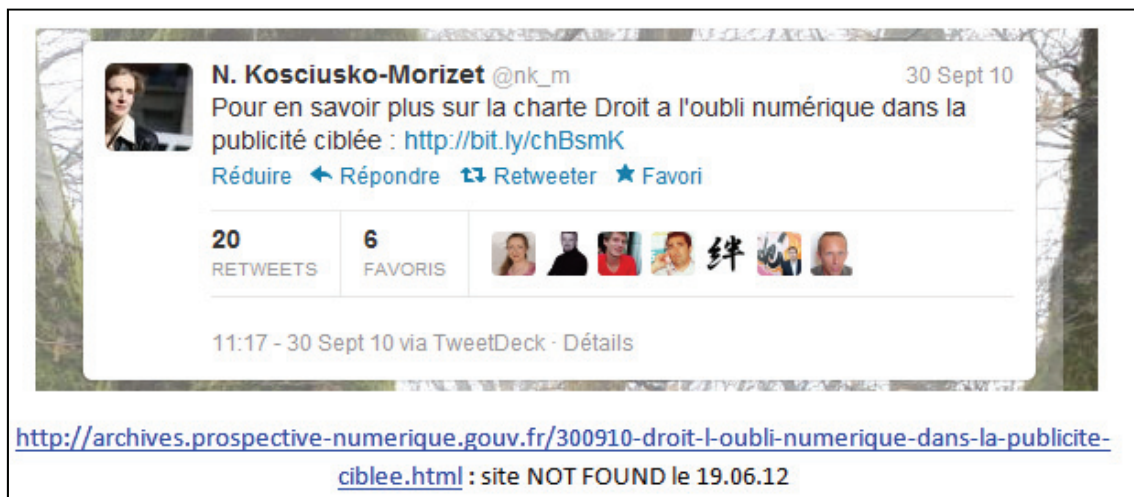


Figure 22 : capture d'écran du fil Twitter de NKM, 30 septembre 2010



Figure 23 : capture d'écran du fil Twitter de NKM, 13 octobre 2010

Ces deux messages Twitter sont les deux seuls postés par NKM concernant la signature des chartes. Ils sont postés le jour-même de la signature ; ils ne constituent donc pas une invitation à s'y rendre mais plutôt une information.

Sur Facebook, l'information est encore plus tardive puisqu'elle se fait a posteriori : la signature de la charte sur la publicité ciblée s'est déroulée le 30 septembre et la publication Facebook est datée du 5 octobre. Elle intègre une vidéo de cinq minutes dans laquelle nous pouvons voir des passages de l'allocution de NKM lors de cette signature ainsi que des interviews de quelques signataires :



Figure 24 : capture d'écran du profil Facebook de NKM, 5 octobre 2010

Un autre message concernant cette première charte est publiée le 12 octobre, veille de la signature de la seconde charte. Il renvoie vers un compte Flickr où se trouvent les photographies de cet événement :



Figure 25 : capture d'écran du profil Facebook de NKM, 12 octobre 2010

Pour la deuxième charte, NKM publie un message le jour-même de la signature en renvoyant là aussi vers les photos de cette journée disponibles, sur Flickr :



Figure 26 : capture d'écran du profil Facebook de NKM, 13 octobre 2010

Une semaine après, elle publie une vidéo comme elle l'avait fait pour la première signature :



Figure 27 : capture d'écran du profil Facebook de NKM, 20 octobre 2010

En conclusion de cette quête des discours de la secrétaire d'état, nous pouvons dire que Nathalie Kosciusko-Morizet sait utiliser les outils numériques pour communiquer, mais surtout, qu'elle sait faire disparaître les traces numériques qui ne correspondent plus à son

actualité. Ainsi, il est difficile en 2013 de lier NKM et le droit à l'oubli numérique puisque les principales traces de ces travaux sur le sujet ont été effacées.

2. Les discours officiels de NKM

Ces chartes étant des documents politiques officiels, elles ont été accompagnées d'un discours lors de leur promulgation. Nous avons trouvé sur le site de la documentation publique²⁵⁹ deux documents officiels inhérents chacun à une des chartes : la déclaration de NKM pour la charte sur la publicité ciblée et le communiqué de presse accompagnant la signature de la charte sur le droit à l'oubli dans les moteurs de recherche et les réseaux sociaux.

2.1. La déclaration de NKM lors de la signature de la première charte

Lors de la signature de la première charte, NKM commence son discours en s'adressant à Marc Lolivier, directeur général de la FEVAD (Fédération des entreprises de vente à distance) et de l'UFMD (Union française de marketing direct). C'est à ce titre qu'elle s'adresse à lui puisque c'est sous l'impulsion de l'UFMD que cette charte sur la publicité ciblée et la protection des internautes a vu le jour. Elle s'adresse ensuite aux directeurs, puis à ses « *chers amis* ». On peut donc supposer que l'assemblée qui assiste à cette signature est relativement restreinte et limitée aux acteurs qui ont eu un rôle à jouer par rapport à cette charte.

Si NKM ne laisse pas de doute sur la paternité de la charte qui revient à l'UFMD, elle ne tarde pas à rapidement se replacer au centre de l'échiquier décisionnaire en commençant par préciser que cette signature a lieu au Secrétariat d'État et que c'est elle qui reçoit les invités. Elle se positionne en tant qu'hôte lors de cette journée, mais aussi en tant qu'élément-clé dans l'élaboration de ce travail sur le droit à l'oubli en prenant soin de rappeler que c'est elle qui en est l'initiatrice : « *C'est un plaisir pour moi de vous recevoir ici* » ; « *[...] j'ai organisé dans le grand amphithéâtre de Sciences Po l'atelier « droit à l'oubli numérique »* » ; « *J'avais donc lancé suite à cet atelier [...]* » ; « *Je suis donc heureuse de voir que la France [...]* montre le chemin de la définition de recommandations de bonnes pratiques ». De plus, elle insiste sur la notion de temporalité courte dans l'aboutissement de ce projet qui sonne comme une preuve de réussite dans les délais impartis : « *Il y a de cela moins d'un an, le 12 novembre 2009 précisément [...]* » ; « *Ces deux cycles arrivent à leur conclusion* » ; « *Les travaux sur le*

²⁵⁹ <http://www.vie-publique.fr/> : consulté le 10.05.13

droit à l'oubli dans les réseaux sociaux devraient être finalisés d'ici fin octobre ». A posteriori, nous savons que ces travaux ont été finalisés avant cette date prévue puisque la dernière charte a été signée le 13 octobre 2012.

Après avoir rappelé le contexte de l'élaboration de cette charte et montré un exemple de publicité ciblée, NKM pointe du doigt le fait que la méfiance des internautes vis-à-vis de la publicité pourrait être un frein au commerce électronique :

« L'internaute a la désagréable impression d'être espionné [...]. Si on ne répond pas à ces préoccupations des internautes, cela constituera un véritable frein pour le développement du e-commerce. »

L'internaute n'est donc pas évoqué comme une personne à protéger face aux entreprises de l'internet qui agrègent ses données personnelles, mais il est décrit comme un acteur du système économique de l'internet dont la confiance doit être assurée afin qu'il achète sur l'internet. La protection des données personnelles qu'elle propose se ferait donc dans un but économique et non pas dans un but déontologique comme l'avait suggéré l'UFMD en rebaptisant la charte : *« charte de déontologie sur la publicité ciblée et la protection de l'internaute »*.

Ces enjeux économiques sont au centre de son discours dans lequel elle rappelle que la publicité ciblée est le carburant de l'économie numérique et que c'est ce qui permet de bénéficier d'un internet gratuit. Elle s'appuie sur une étude du cabinet Mc Kinsey pour affirmer que les services gratuits générés sur l'internet ont une valeur de cent milliards d'euros, omettant de citer le chiffre d'affaire généré par les services payants sur l'internet ou par la publicité en ligne. NKM cherche à montrer que la publicité ciblée permet de maintenir un internet gratuit, et que dans ce cas-là, l'internaute y est gagnant en termes économiques, même si cela lui donne la désagréable impression d'être surveillé. Elle parle de *« sentiment de surveillance »*, expression qui rappelle les romans d'anticipation que nous retrouvons dans notre corpus de presse et que certains internautes interrogés utilisent aussi. Comme nous l'avions évoqué avec la presse, ce rapprochement vers l'imaginaire procure une distanciation du problème d'avec la réalité. C'est un processus qui permet de mettre en avant cette société de surveillance et d'éluder les questions réelles : comment sont traitées les données, par qui, à qui sont-elles transmises, qui est le propriétaire de ces données, comment l'internaute en est informé, est-ce que la loi de 1978 lui permet concrètement d'agir face aux entreprise de l'internet ? NKM affirme que *« notre rôle est de permettre à l'internaute d'avoir accès à ces*

services, tout en garantissant le respect de sa vie privée » sans jamais définir ce qu'elle entend par vie privée ni par le terme de « *protection* » qui est présent dans le titre de cette charte.

La secrétaire d'État met aussi l'accent sur le caractère hétérogène des participants à l'élaboration de cette charte qui semble prouver pour elle, la réussite de cette charte :

« Quand l'on voit combien d'acteurs différents ont participé à la rédaction de la charte sur la publicité ciblée, on constate que c'est bien l'ensemble du secteur qui s'engage. »

Or, en reprenant la liste des signataires de la charte, nous nous apercevons que les organismes ayant signé cette charte sont des regroupements d'entreprises sous forme d'associations ou de syndicats. Il est alors relativement aisé de compter parmi les adhérents à cette charte une multitude de métiers tous reliés à la communication et au marketing. Il serait intéressant de vérifier du côté de ces entreprises adhérentes si elles ont collaboré à la charte ou, du moins, si elles en ont eu un écho. Par exemple, parmi l'association des agences conseil en communication (AACC), on trouve l'agence interactive Actweb qui, par délégation de pouvoir à l'AACC dont elle fait partie, a signé la charte sur la publicité ciblée. L'AACC fait aussi partie de l'UFMD. Nous avons alors l'impression d'une acceptation de la charte par défaut de la part des entreprises qui se trouvent en bout de chaîne comme avec l'exemple de l'agence Actweb. La phrase de NKM qui souligne que « *l'ensemble des métiers de la publicité ciblée sur les réseaux numériques, fixes et mobiles, sont présents* » nous paraît avoir moins de poids que si les entreprises adhérentes avaient participé à l'élaboration de la charte.

Sur le plan géo-politique, si NKM a conscience que cette charte reste très « *franco-française* » pour reprendre une expression que nous avons relevée dans notre corpus de presse, elle s'appuie sur des décisions européennes traitant du même sujet pour justifier son choix d'avoir opté pour une charte et non pas pour une loi. Elle inscrit donc ce travail dans un cadre géopolitique plus large que la France montrant ainsi une parfaite cohérence entre ce qu'elle a proposé et les décisions de l'Union européenne.

2.2. Le communiqué de presse pour la signature de la deuxième charte

Pour la deuxième charte, nous n'avons pas trouvé le discours écrit de l'allocution de Nathalie Kosciusko-Morizet contrairement au discours précédent. Bien sûr, nous pourrions l'analyser à

travers la vidéo qu'elle a postée sur son mur Facebook, mais comme il s'agit d'un montage et non pas de l'intégralité du discours, nous n'aurions qu'une vue partielle et partielle de ce qu'elle a évoqué. Nous avons alors choisi d'analyser le communiqué de presse relatif à la signature de cette seconde charte.

Dès le début de ce communiqué de presse, les autorités européennes sont évoquées là aussi, mettant l'accent sur le caractère juridique de la protection des données personnelles et sur le cadre géopolitique élargi de la question. Les termes présents dans la première phrase reflètent la position du gouvernement sur ce sujet : « *salariés licenciés* » ; « *réseaux sociaux* » ; « *Facebook* » ; « *autorités européennes* » ; « *atteintes à la vie privée* » ; « *réseaux sociaux* » ; « *le devant de l'actualité* ». La justification d'une charte du droit à l'oubli se fait à travers cet amalgame sémantique où les réseaux socionumériques sont associés à Facebook et aux dangers qu'ils peuvent engendrer, dangers reconnus par l'Union européenne. Il y a une sorte de diabolisation à la fois des réseaux socionumériques et des moteurs de recherche puisque, selon ce communiqué, les entreprises de gestion de la réputation numérique se multiplient pour parer aux problèmes liés au développement de l'internet. Face à cela, NKM désire se montrer consciente des dangers qu'encourent les internautes :

« Consciente de la fragilisation du respect de la vie privée sur Internet, Nathalie Kosciusko-Morizet a mobilisé, depuis le mois de novembre dernier, l'ensemble des acteurs concernés autour de la mise en place d'un droit à l'oubli numérique. »

Cette charte est ensuite présentée comme « *permettant à l'internaute de garder le maitrise des données personnelles qu'il a publiées sur internet* », mais aussi comme permettant la mise en place « *d'un bureau des réclamations* » ou comme facilitant le non-référencement par les moteurs de recherche de données qui sont dans des « *espaces personnels* » réservés. Ces mesures s'ajoutant à celles de la charte sur la publicité ciblée, « *le dispositif de droit à l'oubli est désormais complet* ». Il y a ici une auto-évaluation très positive du gouvernement sur ses propres actions qui repose essentiellement sur deux paramètres : tout d'abord, les actions prévues initialement autour du droit à l'oubli ont été réalisées (l'atelier en 2009, la consultation publique et la signature des deux chartes en 2010). Et deuxièmement, ce communiqué affirme que NKM a atteint ses trois objectifs qui étaient d'améliorer l'information des internautes concernant les données personnelles, de mobiliser les acteurs

autour de la mise en place de bonnes pratiques, et enfin, de plaider pour l'instauration d'un droit à l'oubli numérique auprès des autorités européennes et internationales.

A la lecture de ce dernier paragraphe et au regard de la charte que nous avons analysée, il ne semble pas y avoir de concordance entre les deux. Que les actions prévues autour du droit à l'oubli aient été réalisées ne veut pas forcément dire qu'elles sont suivies d'actions de la part des entreprises de l'internet. Dans le même esprit, les trois objectifs cités et qui sont présentés comme atteints par NKM, ne reflètent aucune réalité pratique. Aucune différence n'est faite entre l'énonciation des principes et l'application de ces mêmes principes. A la lecture de ce communiqué de presse, l'impression qui ressort c'est que le simple fait d'énoncer des solutions répond aux objectifs qui étaient fixés. Or, si un texte permet de fixer les éléments dans un contexte précis, il ne règle pas les problèmes s'il n'est pas adopté. Cela semble davantage traduire une volonté d'atteindre des objectifs politiques plutôt que d'atteindre des objectifs sociétaux avec des solutions concrètes et applicables par les entreprises de l'internet vis-à-vis des données personnelles des internautes.

En guise de conclusion, ce communiqué de presse se termine par une citation de Nathalie Kosciusko-Morizet sans aucune explication :

« Cette charte constitue un point de départ. J'espère que de nouveaux signataires y adhèreront rapidement. Les engagements concrets ainsi définis pourront servir de base à un futur accord international. Nous devons adopter des règles collectives de bonne conduite pour renforcer la protection de la vie privée sur Internet. De tels engagements ne pourront être pleinement efficaces que s'ils sont partagés au niveau mondial ».

Il y a là une contradiction entre le paragraphe précédent où la secrétaire d'État apparaissait comme ayant atteint ses objectifs et ce dernier passage qui reflète l'idée que cette charte est incomplète et ne constitue qu'un tremplin vers d'autres solutions qui seront adoptées plus tard avec d'autres acteurs majeurs au niveau mondial.

Conclusion partielle

Nathalie Kosciusko-Morizet, responsable politique, avait fait le choix d'utiliser les outils numériques actuels pour communiquer. De ce fait, nous pensions pouvoir trouver des éléments pérennes sur le droit à l'oubli, notamment sur son blog, et nous avons été surpris de constater l'évolution entre 2010 et 2013 : certains billets de blog consacrés aux signatures des chartes étaient disponibles jusqu'en 2011, puis ont disparu. Il a été impossible de les retrouver ; même avec les outils d'archivage du web comme Wayback machine²⁶⁰ ou les robots de l'INA ou de la BNF qui n'ont pas aspiré ce type de site car ils ne correspondent pas aux critères des sites archivés. Puis, à partir du début de l'année 2013, l'adresse de ce blog n'affiche plus le contenu disponible jusque là, mais renvoie automatiquement vers le nouveau blog de NKM dévolu à sa candidature à la mairie de Paris. On retrouve certains de ses premiers articles de 2009, en cliquant patiemment sur la flèche qui indique « *précédent* » en pied de page, mais aucun outil d'archivage n'est mis à la disposition de l'internaute pour lui donner accès à l'ensemble des discours. La difficulté à retrouver ce type de discours lié à une temporalité et à une actualité politique particulière est intéressante à souligner, car elle montre la potentielle volatilité des écrits sur l'internet mais aussi la gestion qu'en fait NKM. La ministre semble ne laisser que très peu de traces des actions politiques passées et n'utilise pas l'internet comme un outil de mémoire dans le cadre de ces actions ministérielles. Sa visibilité numérique est uniquement liée à son nom, pas à sa fonction.

Face à la difficulté de retrouver les discours de NKM sur les différents supports numériques, nous avons donc opté pour l'étude des discours officiels prononcés par la ministre lors de l'aboutissement des chartes. Dans ces deux textes, se manifeste une volonté politique de démontrer que c'est un chantier que NKM a mené du début à la fin et que les objectifs fixés ont été atteints. L'autre idée forte qui se dégage est que le projet s'inscrit dans le cadre de l'Union européenne, qui cherche également à renforcer les actions autour de cette question des données personnelles. NKM semble vouloir montrer qu'elle inscrit ses actions dans un cadre plus large que celui de la France puisqu'elle suit le même type de démarches que l'Union européenne à propos des données personnelles. La question de la territorialité évoquée dans la partie précédente, est ici étendue à l'Europe.

²⁶⁰ <http://archive.org/web/web.php> : consulté le 10.05.13

Pour reprendre le premier point que nous venons d'évoquer, NKM insiste sur le fait que l'absence de signature de ces chartes par Google et Facebook n'est pas un échec mais fait partie d'une logique liée au temps. NKM justifie l'absence des « *deux géants* » de l'internet par le fait que les actions politiques envisagées sont restreintes dans une temporalité liée à son activité puisque les postes des ministres ne sont pas pérennes au sein d'un ministère donné. NKM est en effet nommée au ministère de l'écologie fin 2010 ; une contrainte de temps s'impose alors à elle pour terminer son action concernant le droit à l'oubli numérique. Elle présente les chartes comme un travail non finalisé et avec une forte éventualité de signatures des chartes par Google et Facebook dans un futur proche, ce qui était jusqu'ici impossible par l'absence de retranscription des chartes en droit américain. Ce dernier point est très sensible car les chartes s'appuient sur la loi Informatique et libertés de 1978 et la directive européenne 95/46/CE, mais le droit américain est complètement indépendant de ces deux textes de lois. Il est donc impossible de simplement traduire ces chartes en droit américain ; il faudrait entièrement les reconstruire pour qu'elles puissent être applicables par les entreprises américaines. Le problème du manque de temps soulevé par NKM prend ici toute son ampleur car un tel travail demanderait des mois supplémentaires. Ce que nous tenons à souligner ici, c'est qu'il existe un paradoxe entre la nécessité de disposer d'un temps long pour pouvoir faire aboutir des actions telles que celles envisagées sur le droit à l'oubli numérique et le temps du politique, lié à des fonctions changeantes au gré de la constitution des ministères. Or, comme cette mission est fortement rattachée à la personne en charge de ce dossier, elle semble vouée à s'arrêter à partir du moment où NKM est amenée à changer de fonctions. Une instance politique tel que le secrétariat au numérique dirigé par NKM, même s'il produit des textes de régulation, semble moins légitime qu'une instance établie comme la CNIL pour mener de tels projets, notamment vis-à-vis d'entreprises internationales comme Google et Facebook.

Même si elles ne sont pas directement nommées dans le cœur des chartes, ces deux entreprises de l'internet semblent être directement visées par ces textes de régulation, l'une en tant que moteur de recherche et l'autre en tant que réseau socionumérique. La question de la protection des données personnelles est abordée à travers le problème de la publicité ciblée et de la gestion des cookies par les entreprises de l'internet. Ce sont ces dernières qui sont les acteurs principaux des chartes, alors que l'internaute est très peu évoqué, si ce n'est sous la forme d'un consommateur et non pas d'un citoyen comme nous pourrions l'attendre d'une instance politique. L'accent est mis sur l'aspect économique et juridique de la question de la

gestion des données personnelles alors que l'aspect social semble être éludé. C'est aussi sur ces acteurs que NKM insiste lorsqu'elle poste des messages sur ses différentes plateformes numériques, alors que l'internaute est très peu évoqué, si ce n'est sous la forme d'un consommateur et non pas d'un citoyen comme nous pourrions l'attendre d'une instance politique. L'accent est mis sur l'aspect économique et juridique de la question de la gestion des données personnelles alors que l'aspect social semble être éludé. Pour évoquer l'internaute, NKM emploie les termes de « *vie privée* » ou d'« *espaces personnels réservés* » mais ne les situe jamais dans un contexte et n'en donne jamais une définition précise, alors que c'est la notion qui est au centre des chartes. Il existe une tension entre une question qui semble évidente pour le gouvernement, celle des données personnelles, et des solutions qui restent évasives et incomplètes, répondant à un impératif de temps et à des objectifs politiques manifestes.

Ces discours d'accompagnement corroborent donc l'idée que les chartes semblent être davantage fondées sur un souci du marché, plutôt que sur un souci de la protection du citoyen. La figure du citoyen est quasiment inexistante dans les messages de NKM. De plus, avec l'utilisation massive qu'elle a des technologies modernes d'information comme les blogs et les plateformes de microblogging Tumblr ou Twitter, la ministre accentue l'idée que l'internet est un outil qui permet de diffuser l'information au plus grand nombre. Elle transmet ici l'idée, utopique, que la multiplication des plateformes disponibles sur l'internet permet de donner l'accès à l'information à tous. C'est l'utopie du web participatif qu'avait soulignée Rebillard²⁶¹ quand il affirmait que la multiplication des dispositifs numériques n'engendre pas une augmentation proportionnelle du nombre de personnes informées.

NKM semble utiliser des stratégies de communication numériques habituellement pratiquées par les entreprises, notamment américaines, mais rarement par les personnalités politiques en place au gouvernement français. Par cet aspect, elle semble davantage associer ses actions au monde entrepreneurial qu'au monde politique.

²⁶¹ REBILLARD, Franck, 2007, *op. cit.*

III Analyse des articles de presse

L'analyse des discours de presse sur le thème du droit à l'oubli numérique nous permettra de saisir les représentations que la presse en donne aux lecteurs, à la fois en tant que concept mais aussi en tant qu'objet²⁶² puisque, nous l'avons vu précédemment, le droit à l'oubli numérique existe à travers deux chartes. Nous analyserons cet événement grâce à trois éléments qui nous paraissent pertinents pour saisir le sens du discours. Tout d'abord, le titre, que Mouillaud et Tétu définissent comme une zone privilégiée puisque c'est là où « *le lecteur à affaire à l'événementiel à l'état pur* »²⁶³. Selon ces auteurs, le titre représente la cime de l'article, la pointe d'une pyramide qui traduit l'Actualité et se retrouve en tension avec l'article qui tend vers l'Histoire. Nous l'analyserons donc en tant qu'indicateur de la logique discursive d'un journal particulier :

*« Le titre sera envisagé et étudié en site propre, non pas comme un énoncé posé sur un support, mais comme une inscription, c'est-à-dire, comme un énoncé de langue et comme un pli – pli majeur- de l'articulation du journal : une région-clé qui est l'articulé et l'articulant du journal, l'expression de sa structure. »*²⁶⁴

En deuxième lieu, nous analyserons les discours rapportés et leurs auteurs pour approcher au plus près la source dont le journaliste se sert pour créer l'événement : « *Le journaliste n'est pas connecté directement avec des « faits », mais avec des « paroles »* (parole du témoin, de l'expert, du représentant, de l'opérateur ...)»²⁶⁵. Mouillaud et Tétu affirment que la citation respecte la forme du discours d'origine par rapport à la réécriture qui pourrait en être faite par le journaliste. C'est la raison pour laquelle nous prendrons cet élément comme indicateur par rapport aux catégories d'acteurs qui seront concernées.

En troisième et dernier lieu, nous nous arrêterons sur les thèmes redondants d'un article à l'autre, le corps de l'article représentant selon Mouillaud et Tétu la base de la pyramide qui tend vers l'Histoire. Ainsi, à travers les redondances, nous analyserons la manière dont se construit l'histoire des chartes sur le droit à l'oubli numérique dans le paysage de la presse papier national.

²⁶² Nous faisons la distinction entre objet et concept comme l'a proposé le philosophe allemand Gottlob FREGE : l'objet renvoie à la dénotation et le concept au sens du mot.

²⁶³ MOUILLAUD, Maurice, TÉTU, Jean-François, *op. cit.*

²⁶⁴ *Ibid.*, p.116

²⁶⁵ *Ibid.*, p.5

1. Paramètres d'analyse du corpus

1.1 Données contextuelles

Nous ne reviendrons pas sur la méthode employée pour constituer notre corpus car nous avons déjà développé cette question dans l'introduction de la thèse. Il nous semble cependant important de souligner les balises de ce corpus qui va du 1^{er} septembre au 31 décembre 2010, période qui entoure la signature des chartes sur le droit à l'oubli. Avec le mot-clé « *droit à l'oubli* », nous avons trouvé trente-cinq articles dans la presse française généraliste papier, tous formats confondus (quotidien, hebdomadaire, nationaux ou régionaux). Parmi ces trente-cinq articles, nous en avons éliminé cinq qui traitaient de la notion du droit à l'oubli en général et non du droit à l'oubli numérique en particulier, alors que c'est cette acception qui est au cœur de nos recherches. Par exemple, un des articles éliminés concerne l'émission « *Faites entrer l'accusé* » de Christophe Hondelatte consacrée à un homme condamné à la réclusion à perpétuité. Celui-ci a réclamé le droit à l'oubli suite à la diffusion de cette émission qui lui a valu d'être maltraité par ses co-détenus venant d'apprendre les causes réelles de son incarcération. Un autre exemple d'article relatif au droit à l'oubli pour montrer que celui-ci n'est pas exclusivement lié au média : un article de *Courrier international* qui s'intéresse aux relations entre la France et le monde arabe en convoquant le droit à l'oubli opposé au devoir de mémoire par rapport à l'Histoire entre la France et l'Algérie.

Par la suite, dans un souci de faisabilité, il a fallu réduire ce corpus de trente articles à un nombre plus restreint afin de pouvoir proposer une analyse qualitative visant notamment les stratégies de l'énonciation. Nous nous sommes alors intéressés aux pics discursifs présents dans ce corpus et avons sélectionnés les articles correspondant aux dates pour lesquelles nous trouvions plus de deux articles par jour. Le fait de sélectionner plusieurs articles parus le même jour nous amènera à saisir des traitements variés d'un même sujet d'actualité. Au final, nous avons un corpus de onze articles de presse concernant le droit à l'oubli : deux articles parus le 11 octobre ; quatre articles parus le 14 octobre ; deux articles parus le 9 novembre et trois articles parus le 22 novembre 2010.

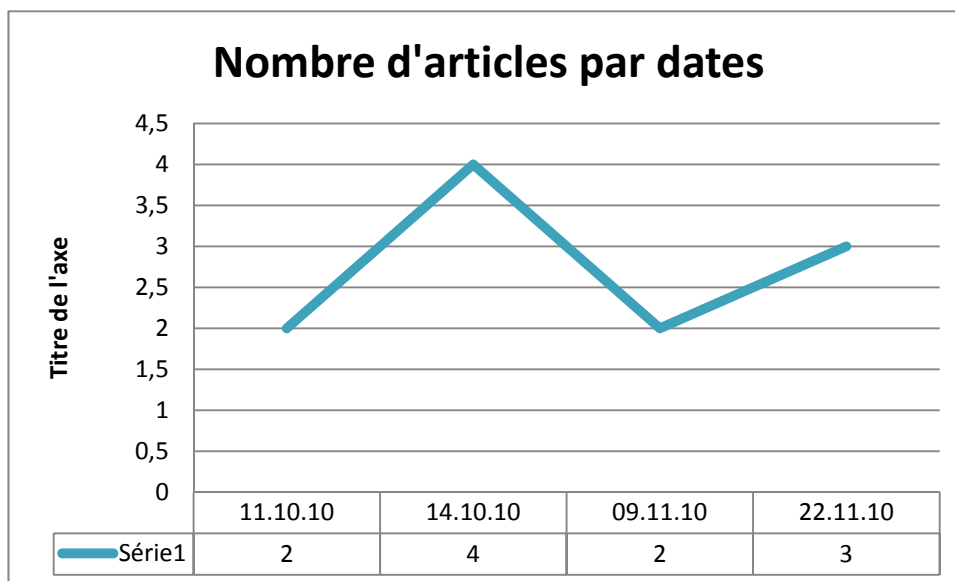


Figure 28 : pics discursifs dans la presse nationale sur le droit à l’oubli numérique entre septembre et décembre 2010

Pour comprendre le contexte, la seconde charte sur le droit à l’oubli a été signée le 13 octobre, jour de la sortie française du film *The social network*²⁶⁶ de David Fincher. Dans le paysage politique français, on assiste à un remaniement du gouvernement le 14 novembre 2010 et Nathalie Kosciusko-Morizet, jusqu’alors secrétaire d’État à la prospective et au développement de l’économie numérique, est nommée ministre de l’Écologie, du Développement durable, des Transports et du Logement. Le secrétariat dont NKM avait la charge jusque-là est alors rattaché à un ministère, celui de l’Économie, des Finances et de l’Industrie, qui est pris en charge par Éric Besson.

1.2 Analyse quantitative

Notre étude porte sur toute la presse française, les titres des publications n’étant pas discriminatoires puisque nous n’analysons pas des tendances politiques ou régionales, et que nous cherchons à saisir les représentations qui se dégagent de la presse à propos du droit à l’oubli numérique en France.

Les onze articles que nous avons sélectionnés sont issus de six journaux différents²⁶⁷ : *La Tribune*, qui est un quotidien (jusqu’en janvier 2012) principalement économique et financier mais aussi d’actualité ; *les Échos*, quotidien d’information économique et financière

²⁶⁶ Film qui retrace l’histoire de Facebook depuis sa création par Mark Zuckerberg, lui-même consacré personnalité de l’année 2010 par le *Time magazine*.

²⁶⁷ La description des publications sont celles de l’OJD (Office de Justification de la Diffusion).

d'orientation politique libérale ; *Libération*, quotidien généraliste national d'orientation politique de gauche ; *La Croix*, quotidien généraliste national à tendance catholique ; *Le Figaro*, quotidien généraliste national d'orientation politique centre droite et *Le Berry Républicain*, quotidien régional diffusé dans les départements de l'Indre et le Cher.

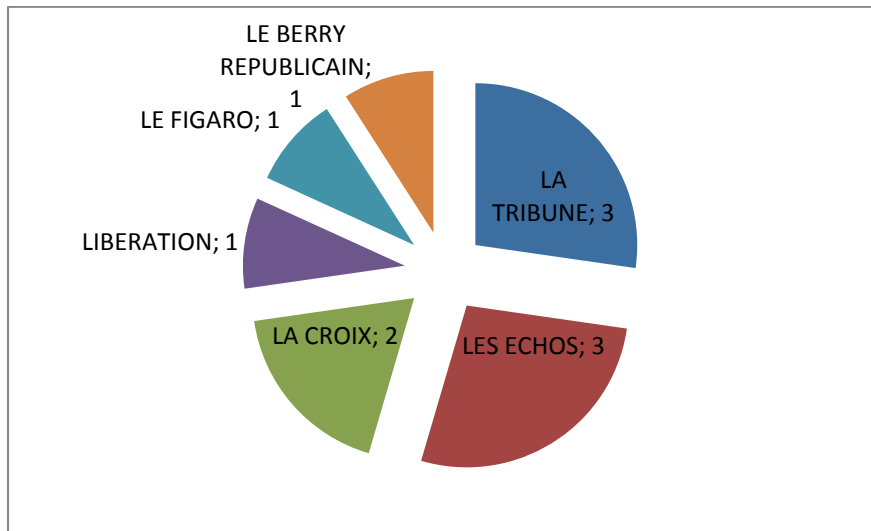


Figure 29 : répartition des articles sur le droit à l'oubli numérique par titre de parution

La première constatation que nous pouvons faire ici, c'est que plus de la moitié des articles proviennent de journaux à tendance économique, *La Tribune* et *Les Échos* qui sont les deux grands titres nationaux dans ce genre de presse. Ce genre de journal s'adresse en priorité aux décideurs, c'est-à-dire aux chefs d'entreprise, aux cadres, aux investisseurs et aux épargnants. Elle se distingue en cela de la presse plus généraliste. De cette constatation, nous pouvons en déduire que le contenu des articles sera peut-être davantage orientée sur une tendance économique. C'est une hypothèse à vérifier lors des analyses, mais elle dessine déjà un axe préalable des représentations que pourrait transmettre la presse à propos du droit à l'oubli. Ces représentations issues des chartes du droit à l'oubli et des discours de NKM pourraient être davantage axées sur la consommation que sur la citoyenneté.

Quant à la longueur moyenne des articles, elle est de 424 mots :

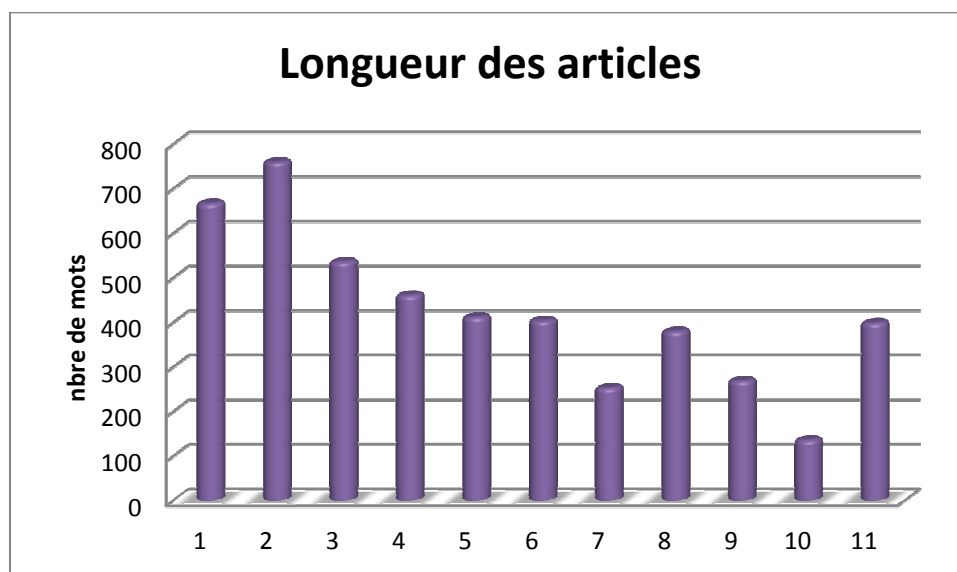


Figure 30 : nombre de mots par article concernant le droit à l'oubli numérique

La longueur des articles n'est pas un paramètre primordial car purement quantitatif, mais elle nous indique que ces articles ne sont pas uniquement des brèves, puisque quatre cent vingt quatre mots représentent à peu près l'équivalent d'un feuillet en règles typographiques classiques. Les articles constitutifs de ce corpus paraissent donc, a priori, intéressants en termes d'informations qu'ils pourraient contenir.

2. Analyse du corpus de presse relatif au droit à l'oubli

Lorsque nous avons étudié cette partie de corpus, nous nous sommes aperçus que les titres faisaient ressortir les mêmes logiques discursives que le corps des articles correspondant. C'est la raison pour laquelle nous ne dissociions pas dans ce chapitre l'analyse des titres de l'analyse du corps des articles comme nous serons amenés à le faire dans les autres chapitres. Les thèmes que nous faisons ressortir correspondent à la fois aux thèmes des titres et aux thèmes des articles.

2.1. Le droit à l'oubli numérique : un concept aux contours flous

Le droit à l'oubli semble être une évidence lorsqu'il est évoqué par la presse ou dans les discours politiques. Or, cela reste à vérifier puisque le concept de droit à l'oubli reste flou autant dans son acception que dans sa réalité politique. Ainsi, dans notre corpus relatif à ce

concept, nous n'avons relevé que quatre titres évoquant clairement le droit à l'oubli. Et parmi ces quatre titres, aucun n'évoque le droit à l'oubli de la même façon. Dans le titre de *La Tribune* du 22 novembre 2010, il est question de « *droit à l'oubli numérique* », c'est le seul journal qui utilise le terme entièrement sans omettre le qualificatif « *numérique* », ce qui est souvent le cas. D'ailleurs, c'est ce qui se passe dans les trois autres titres qui évoquent le droit à l'oubli. Parmi ceux-là, on retrouve deux types de représentations : les titres « *Droit à l'oubli : Facebook, Google et Yahoo ! n'ont pas signé la charte* » et « *Le droit à l'oubli sur le web a sa charte, sans Google ni Facebook* » positionnent le droit à l'oubli comme un concept connu puisqu'il est introduit soit par l'article défini « *le* », soit directement comme sujet apposé dans la phrase. Alors que dans le titre de *La Croix* du 9 novembre, le droit à l'oubli est cité entre guillemets, comme si le terme était inconnu, nouveau ou inadapté à la situation. Si dans ces trois derniers titres l'adjectif « *numérique* » est érudé, il est remplacé par d'autres qualificatifs qui se veulent équivalents : « *sur le Web* » ou « *sur Internet* ». Ces qualificatifs ne font que renforcer l'imprécision du terme, le web et l'internet étant distincts.

Au-delà du caractère sémantiquement vague du droit à l'oubli, les journaux *La Tribune* et *Les Échos* du 14 novembre montrent les limites de la charte elle-même. Le journal *Les Échos* donne la parole à Isabelle Falque-Pierrotin, alors vice-présidente de la Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL) qui affirme que :

« *L'orientation générale de cette charte est très positive, mais il aurait fallu aller plus loin, avec, par exemple, la mise en place d'un correspondant Informatique et libertés chez les signataires et une vigilance accrue sur les données de géolocalisation* ».

Nous voyons apparaître l'ambivalence qui peut exister entre la CNIL et le gouvernement concernant la mise en place de cette charte, la CNIL ne faisant pas partie des signataires de ces chartes. Le journal *Les Échos* présente d'ailleurs la CNIL comme un « *organisme consulté pour l'élaboration de cette charte*. » Dans le journal *La Tribune* datée du même jour, nous trouvons une réponse du gouvernement à la remarque d'Isabelle Falque-Pierrotin. Cette réponse vient de NKM qui semble se justifier par rapport à l'incomplétude de la charte, tant au niveau des contenus que du faible écho qu'elle a eu sur les acteurs de l'internet. En réponse à l'absence de Google et de Facebook parmi les signataires de cette charte, NKM avance que c'est quelque chose qui est envisagé dans un futur proche en situant la charte comme un document encore en devenir :

« Problème, le moteur de recherche leader, Google, et le réseau social numéro un, Facebook, aux 19 millions de comptes en France, sont les grands absents de la liste. « Cette charte n'est pas un point d'arrivée mais un point de départ. J'espère que de nouveaux signataires y adhéreront rapidement », a fait valoir la secrétaire d'État, qui est en discussion avec Google. »

Quelques lignes plus loin, le journaliste insiste sur la position de NKM face au caractère restreint de la charte :

« Nathalie Kosciusko-Morizet espère que cette charte encore assez franco-française servira « de base à un futur accord international » »

Cette phrase qui pourrait se vouloir porteuse d'espoir quant à l'évolution de la charte (« accord international »), la ramène au contraire à son côté minimaliste : NKM « espère » est davantage marqueur d'attente que d'action ; « charte [...] franco-française » ramène au caractère géopolitiquement étriqué de la charte ; « servira de base » inscrit la charte comme un texte inachevé qui attend d'autres résolutions pour être complète.

Le journal *Les Échos* insiste sur le fait que le gouvernement français reste en contact avec les entreprises de l'internet américaines pour trouver un accord, et que si la signature de la charte sur le droit à l'oubli s'est faite sans eux c'est :

« Uniquement pour des raisons techniques : la traduction de la charte en droit américain posait problème, explique-t-on dans l'entourage de la ministre. Les négociations n'ont pas pu aboutir, mais se poursuivent. »

L'entourage de NKM évoque un problème de traduction en droit américain, ce qui est avant tout une façon de dire qu'il y avait un problème d'application de ces chartes aux États-Unis. Cela peut se comprendre puisqu'en étudiant les chartes on s'aperçoit que les références juridiques qui y sont évoquées renvoient vers la CNIL, vers le droit français ou au mieux, vers le droit européen. Cette charte sera donc difficilement applicable par les entreprises de droit américain. Pourtant, Facebook et Google affichent des positions apparemment ouvertes au dialogue, comme le relate le journal *Les Échos* :

« Nous avons discuté de la charte avec le gouvernement français et nous continuons de réfléchir à cela », dit un porte-parole de Facebook. »

Sémantiquement, cette phrase est articulée autour de deux locutions verbales dont le sens n'évoque pas l'action mais l'attente : « discuter » et « continuer à réfléchir » démontrent un mûrissement intellectuel de la question, encore une fois sur le long terme. Malgré tout, les propos de Facebook indiquent une position d'ouverture du réseau social face aux propositions du gouvernement français, alors que Google insiste sur l'incohérence entre les textes des chartes et les textes de lois américaines. *Les Échos et La Tribune* reprennent tout deux la même phrase de Peter Fleisher :

*« La protection des données personnelles est un droit fondamental qui doit être défendu, mais il est important pour nous de le faire en respectant d'autres droits fondamentaux, tels que la liberté d'expression, nuance Peter Fleischer, « global privacy counsel » (responsable de la protection des données personnelles) chez Google. Nous continuons à travailler avec le secrétariat d'Etat. »*²⁶⁸

*« Ce que confirme le moteur dans une déclaration ambivalente : « la protection des données personnelles est un droit fondamental qui doit être défendu mais il est important pour nous de le faire en respectant d'autres droits fondamentaux tels que la liberté d'expression », souligne Peter Fleischer, le juriste en charge de la protection des données privées chez Google.*²⁶⁹

Ici, le porte-parole de Google est clairement identifié, contrairement à la citation précédente de Facebook qui n'était pas nominative ; il s'agit de Peter Fleisher qui fait partie de Google France et qui gère les relations avec le gouvernement français ou avec la CNIL comme nous le verrons dans l'étude des changements de conditions générales d'utilisation en mars 2012. Dans son propos, il oppose une conception française basée sur la protection des données personnelles à une conception américaine attachée à la liberté d'expression.

La presse souligne ici deux choses. Tout d'abord, que cette charte n'est pas complète selon l'aveu même de NKM qui affirme que ce texte reste « une base pour un futur accord international ». Isabelle Falque-Pierrotin, la présidente de la CNIL, va dans le même sens que NKM. Le deuxième point que la presse souligne, c'est l'incohérence existante entre les chartes de droit français et les entreprises de droit américain qui sont régies par d'autres textes

²⁶⁸ *Les Échos*, 14 octobre 2010.

²⁶⁹ *La Tribune*, 14 octobre 2010.

de lois. Le droit à l'oubli apparaît sous la plume des journalistes comme une notion qui n'est pas clairement définie, ni dans ses objectifs qui restent à éclaircir dans le futur, ni dans l'étendue géopolitique de ses actions. La presse ne donne pas des clés de compréhension précises au lecteur concernant la définition de la charte du droit à l'oubli.

2.2. Protection des données personnelles vs liberté d'expression

L'internet est facilement associé à un lieu de débat et d'expression, un lieu où la parole serait libérée puisque l'espace médiatique proposé permettrait ce genre de discours. Or, la liberté d'expression se heurte ici à une notion ambivalente qui pourrait être imagée sous la forme de la société de surveillance.

Le Berry Républicain du 14 octobre 2010 revient sur quelques idées charnières du livre de Jean-Marc Manach : La vie privée, un problème de vieux cons, au lendemain de la signature de la deuxième charte sur le droit à l'oubli. Jean-Marc Manach est un journaliste spécialisé dans les questions liées à l'impact des technologies de l'information et de la communication sur la société et celles liées à la protection de la vie privée. Il s'est impliqué dès le début des ateliers sur le droit à l'oubli numérique lancé par NKM en 2009 à sciences Po Paris. Jean-Marc Manach exprime son agacement concernant le discours actuel à propos de l'inconscience des jeunes sur l'internet, du contrôle de l'internet, de la vidéosurveillance et des fichiers de police. Deux idées fortes sont développées dans cet article : la liberté d'expression et la société de surveillance.

2.2.1 La liberté d'expression

L'internet est un dispositif de communication qui permet à ses utilisateurs de s'exprimer, cette tendance s'accroissant avec l'arrivée de nouveaux outils. Manach estime que les nouvelles technologies constituent un contre-pouvoir non pas sur le plan politique, mais sur le plan de la liberté d'expression. Il rapproche cela avec le mouvement féministe des années 1960 par rapport aux jeunes :

« Et d'établir un parallèle avec les années 1960, la libération sexuelle, le mouvement féministe « Sur la Toile, il y a un peu la même envie de tuer le père, en faisant ce qu'ils veulent mais sur le plan de la liberté d'expression ». »

Cette liberté d'expression avait déjà été soulignée dans les articles des *Échos et de La Tribune* du 14 octobre, les deux journaux ayant repris la même phrase de Peter Fleischer. Les *Échos* reprennent d'ailleurs le terme pour en faire un titre de paragraphe. La liberté d'expression est donc évoquée, mais de manière très ponctuelle sur trois articles. Mais nous pouvons la voir se dessiner en creux lors de l'évocation de la société de surveillance.

2.2.2 La société de surveillance

Le journaliste du *Berry Républicain*, insiste sur les propos que tient Jean-Marc Manach au sujet de la société de surveillance. Dans cet article de cinq cent trente-cinq mots, le terme « *surveillance* » et son dérivé « *vidéosurveillance* » sont utilisés six fois, ce qui est assez important. Selon Manach, l'information qui est produite autour du droit à l'oubli permet d'occulter des questions plus graves concernant les données personnelles comme les fichiers de police, le fichier EDVIGE étant le plus connu :

« En quelques mois, toute la polémique sur le droit à l'oubli a basculé vers internet. Les problèmes sur Facebook évitent de parler des problèmes sur les fichiers policiers ».

Pour lui, le problème des données personnelles n'est pas tant lié à ce que font les internautes de leurs données, mais d'avantage à une instance policière qui accumule des données :

« Sur Facebook, ce n'est pas leur vie privée que les gens balancent, mais ce qu'ils veulent rendre public. À l'inverse des fichiers policiers, qui ne compulsent rien de public, uniquement des éléments de la vie privée ».

Le journaliste insiste sur ce côté obscur de la société de surveillance, et ceci n'est pas sans nous rappeler les discours technologues ou les romans d'anticipation consacrés aux nouvelles technologies :

« Le problème de la société de la surveillance, c'est que toutes les pensées subversives sont considérées comme terroristes. C'est un piège, et de plus en plus de gens refusent de tomber dedans ».

Manach pense que les fichiers de police sont plus complets que les fichiers détenus par les entreprises de l'internet et que, de plus, les internautes donnent volontairement leurs données aux sites, alors que dans le cas de la police, c'est elle qui va les chercher et qui outrepassa la vie privée des internautes. Selon lui, le droit à l'oubli numérique est une façon de détourner le

problème des données récoltées par les autorités car « *sur Facebook, on ne dévoile pas plus que ce que l'on aurait dit dans l'espace public classique* ». Finalement, il pense que les internautes sont conscients de ce qu'ils publient et que cela ne leur pose pas de problème. Quant au processus de surveillance, il émet l'hypothèse que les internautes apprendront à les contourner. Nous pouvons souligner ici que le journal, peu spécialisé, délègue son jugement à un énonciateur externe.

Cette prédominance de discours technologique et de référence aux ouvrages d'anticipation par rapport à la société de surveillance, nous la retrouverons dans les discours des internautes que nous avons interrogés. De manière plus proche, nous la retrouvons aussi dans les deux articles de notre corpus publiés le 11 octobre 2010, celui de *La Croix* et celui de *Libération*.

2.3. Imaginaire et anticipation

Dans l'article de *La Croix*, le journaliste débute par une métaphore en interpellant le lecteur : « *Si un jour vous trouvez que les nuages sont trop bas, que vos épaules sont bien lourdes et que le monde entier ne vous tend que des pièges [...]* ». C'est à la fois une métaphore de la conspiration que l'on peut rapprocher de la société de surveillance, et en même temps, une métaphore religieuse de la charge que le ciel, i.e. Dieu, peut faire peser sur nos épaules au quotidien. Cette métaphore religieuse est filée tout au long de l'article avec un champ lexical spécifique : « *au-delà du web 1.0, vous incarnez, sa lumière, la méditation sur la vanité, chacune de ces vertus a son double négatif, chaque ange a son démon, le démon, l'ange, vous cabotez, vous naviguez* ». Évidemment, avec le journal *La Croix*, nous pouvons faire le rapprochement entre la ligne éditoriale du journal à tendance catholique et cet article. Mais le champ lexical religieux est aussi une façon de décrire l'internet tel que le perçoivent certaines personnes comme le dénonce Philippe Breton²⁷⁰. La religion en tant que croyance, est une façon de mettre à distance l'internet et de lui faire porter soit tous les maux de la société, soit tous les bienfaits. C'est aussi le cas dans l'utilisation de la dichotomie réel/virtuel qui est d'ailleurs utilisée dans la suite de cet article : « *Vous fusionnez réel et virtuel* », « *vous incarnez désormais la combinaison du palpable et du virtuel* », « *représentation calibrée, ajustée, virtuelle certes mais qui semble réelle* », « *au magasin virtuel* », « *ce monde de la réalité augmentée* », « *c'est du réel* ».

²⁷⁰ BRETON, Philippe, *Le culte de l'internet, Une menace pour le lien social ?* Paris : la Découverte, 2000, 125p.

L'article de *Libération* utilise cette dichotomie virtuel/réel en faisant référence à trois auteurs : Orwell avec son roman « *1984* », Huxley avec « *Le meilleur des mondes* » et Postman avec « *Se distraire à en mourir* » qui a été traduit en 1986 et réédité en 2010 alors qu'il était épuisé. L'essai de Neil Postman parle de l'essor de la télévision et de l'abrutissement du téléspectateur en les rapprochant des mondes proposés par Orwell et Huxley. Le journaliste qui propose son article à l'occasion de la réédition de cet essai, fait un parallèle entre les médias existants et l'internet. Au final, il exprime une peur que les constats de Postman sur l'abrutissement des téléspectateurs soient les mêmes sur l'internet, et que l'internaute devienne un être de moins en moins pensant :

« L'essai controversé du théoricien de la communication Neil Postman, traduit en 1986 mais qui était totalement épuisé, part d'une distinction simple du régime de la terreur : soit le scénario imaginé par 1984, de George Orwell, qui prévient du risque "d'être écrasés par une force oppressive externe". Soit Le Meilleur des mondes, d'Aldous Huxley, qui n'a pas besoin de Big Brother, car "il sait que les gens en viendront à aimer leur oppression, à adorer les technologies qui détruisent leur capacité de penser". »

En rapprochant l'internet des théories développées par Huxley, le journaliste développe l'image d'une technologie toute puissante qui ira jusqu'à empêcher les gens de penser par eux-mêmes. Mais il soulève tout de même un point important développé par Postman, celui de l'accumulation des données :

« Neil Postman, disparu en 2003, imaginait ainsi l'avenir de l'ordinateur : "Jusqu'à ce que, dans des années, on s'aperçoive que l'accumulation massive de données et leur traitement à la vitesse de la lumière aura été très utile pour les grandes organisations mais aura pour la plupart des gens résolu peu de choses vraiment importantes." »

Postman ayant écrit son ouvrage dans les années 1980, la question de l'accumulation des données informatiques était alors un problème nouveau mais la citation ci-dessus pourrait être prononcée aujourd'hui en ce qui concerne l'internet. Postman souligne notamment un point qui est actuellement au cœur du débat sur les données personnelles : celui de l'accumulation massive de données par les grandes organisations.

2.4. L'hégémonie de Google et Facebook

Le problème de l'accumulation des données se pose surtout vis-à-vis de Google et de Facebook qui sont présentés comme des évidences en tant qu'acteurs du numérique dans les articles de notre corpus. L'échec de la charte du droit à l'oubli semble d'ailleurs davantage tenir de l'absence de ces deux acteurs que du contenu même de la charte.

« Problème, le moteur de recherche leader, Google, et le réseau social numéro un, Facebook, aux 19 millions de comptes en France, sont les grands absents de la liste. » (La Tribune, 14.10.10)

Deux titres évoquent particulièrement cet aspect : celui *des Echos* du 14 octobre qui s'intitule « Droit à l'oubli : Facebook, Google et Yahoo! n'ont pas signé la charte » et celui de *La Tribune* daté du même jour, « Le droit à l'oubli sur le Web a sa charte, sans Google ni Facebook ». Leurs différentes évocations ne manquent pas de superlatifs pour qualifier les deux entreprises : « des multinationales (5) », « le moteur de recherche leader, Google (6) », « le réseau social numéro un, Facebook (6) », « les trois poids lourds américains Google, Facebook et Yahoo ! (4) », « les géants du web (4) », « les start-up sont devenues des géants (5) ».

Bien qu'elles soient présentées comme des leaders, ces entreprises sont aussi perçues comme des dispositifs dont les internautes doivent se méfier. Ainsi, dans le titre du *Berry Républicain* « Facebook ou la liberté de dire », Facebook semble être accusé d'empêcher la liberté d'expression. Pareillement, dans le titre de *la Tribune* du 22 novembre « Le marché de dupe des réseaux sociaux », il semble y avoir tromperie par rapport à l'internaute quant au fonctionnement de ces sites. Ce dernier titre ne cite pas directement Facebook, mais à l'heure actuelle, lorsque les réseaux socionumériques sont évoqués, le lien avec Facebook se fait quasiment instantanément, comme nous avons pu le constater lors de nos entretiens. Le problème de l'accumulation des données est aussi évoqué dans quelques articles mais cela reste toujours très superficiel : « *Le télégraphe a fait de l'information une marchandise (2)* » ; « *des réseaux sociaux stockant un nombre croissant d'informations de plus en plus personnelles sur une population de plus en plus large (5)* », « *des géants qui engrangent des dollars en monétisant les informations personnelles (5)* », « *Ils ne lâcheront pas facilement la main sur des données aussi stratégiques (5)* », « *une quantité de sites Internet gardent des traces de nos activités et peuvent publier des informations personnelles nous concernant (7)* ». A travers ces extraits d'articles, nous pouvons ressentir l'inquiétude que pointent les

journalistes par rapport à la marchandisation des données, mais ils restent vagues quant aux acteurs concernés et aux informations collectées.

2.5. Les actions de régulation

Quant à l'internaute qui est un des premiers acteurs concerné à propos de la marchandisation des données, il est très peu évoqué par la presse, et lorsqu'il l'est, c'est souvent sous la forme d'opposition. L'article du *Berry Républicain* nous semble être le plus parlant sur la question en soulignant des couples ambivalents dans la caractérisation des internautes : les « *jeunes inconscients et exhibitionnistes* » opposés aux « *vieux cons* », les « *internautes actifs* » opposés aux « *internautes lambda* », les « *blogueurs avertis* » opposés aux « *inconscients ou naïfs* ». Les internautes sont représentés comme appartenant à des catégories suivant leurs âges ou leurs cultures numériques. Ils sont aussi évoqués en tant que citoyen (articles 5 et 8) ou Net-Citoyen (article 5), c'est-à-dire des personnes qui peuvent échanger entre elles dans l'espace public.

Cette notion d'espace public n'est pas un élément qui ressort de ce corpus de presse. Nous avons simplement retrouvé une évocation dans l'article de *La Tribune* du 22 novembre qui relate un jugement des prud'hommes à l'encontre de salariés ayant publié des propos diffamant envers leur chef sur Facebook :

« [...] certains avaient manifestement oublié que ces sites sont des espaces de partage, donc plus ou moins publics. »

Le journaliste emploie le verbe « *oublier* », mais est-ce réellement un oubli ou ces salariés n'avaient-ils tout simplement pas conscience de l'audience qu'ils touchaient à travers leurs publications sur Facebook ?

La charte du droit à l'oubli ne répond pas à cette question même si elle promet des actions envers les internautes comme la création de « *bureaux des réclamations* » virtuels, des actions de pédagogie sur les enjeux du respect de la vie privée ou l'adoption de mesures spécifiques en direction des mineurs ; ces mesures sont relatées dans l'article de *La Tribune* du 14 octobre. Les articles *des Échos* du 9 octobre, *du Figaro* et de *La Tribune* du 22 novembre dépassent les frontières géographiques en prenant l'exemple des actions de l'Europe avec l'adaptation de la Directive 1995 ou les propositions de Viviane Reding, et en insistant sur le fait que Facebook a signé en 2009 la charte européenne pour un internet plus sûr. Les actions

de l'Europe concernant le sujet des données personnelles sont souvent citées comme dans les titres parus le 9 novembre dans *La Croix* : « Bruxelles travaille sur un « droit à l'oubli » sur Internet » et dans *Les Échos*: « Vie privée : l'Europe veut durcir les règles ». Quant aux États-Unis, la liberté d'expression y est défendue par le National Labor relations Board (agence fédérale chargée du respect de la législation du travail) comme nous le rappelle justement ce dernier article *des Échos*. Le droit à l'oubli français apparaît dès lors dans ce paysage mondial comme « un « droit » en forme de malentendu²⁷¹ ».

Conclusion partielle

En cherchant les articles de presse sur le droit à l'oubli, nous nous sommes aperçus que les deux chartes relatives au droit à l'oubli numérique ont eu un faible écho médiatique dans la presse écrite nationale généraliste : seulement trente articles sur une période de trois mois consécutifs. De plus, nous avons relevé que la moitié des articles constitutifs de notre corpus était issue de journaux économiques comme *La Tribune* ou *les Échos*. La question du droit à l'oubli ne semble donc pas être traitée par la presse comme un fait de société général, mais plutôt comme un fait d'ordre économique. Cela rejoint la constatation que nous avons faite lors de nos analyses précédentes avec la manière dont NKM s'emparait de cette question ; elle aussi traitait cette question selon une orientation économique plutôt que sociétale. Les réponses apportées par les chartes sont davantage centrées sur la consommation que sur la citoyenneté et la presse ne remet pas en cause cette façon d'appréhender le droit à l'oubli numérique.

La prédominance du caractère économique dans les articles de presse apparaît dès les titres, dont plus de la moitié relève l'absence de Google et de Facebook lors de la signature des chartes. Bien qu'étant absentes lors de la signature et jamais explicitement nommées dans les chartes, ces deux entreprises de l'internet sont désignées par la presse comme des acteurs primordiaux. C'est l'hégémonie de ces grands groupes qui ressort dans les titres ; leur absence est davantage commentée que la présence des signataires des chartes. De manière générale dans les articles, c'est Google qui est mis en lumière à travers la parole de son représentant français, Peter Fleischer. Google semble représenter les entreprises de l'internet dans une opposition tripartite impliquant aussi les instances régulatrices et les internautes. Ce sont les

²⁷¹ Article 11, *La Tribune*, 22 novembre 2010.

trois types d'acteurs principaux que nous avons identifiés dans les articles de presse. Chacun de ces types d'acteurs semble être lié, dans les discours de la presse, à un thème spécifique : pour les entreprises de l'internet, la presse insiste sur la question de l'origine géopolitique ; pour les instances régulatrices, la presse met l'accent sur l'échec quant à l'aboutissement des chartes ; enfin pour les internautes, la question de la liberté d'expression semble être celle que la presse met en exergue.

La question de l'origine géopolitique des entreprises de l'internet rejoint celle de la territorialité que nous avons évoquée lors de l'analyse des chartes ou des discours d'accompagnement de ces chartes. La presse souligne aussi le caractère « *franco-français* » de ces chartes et leur non-conformité avec le droit américain qui expliquerait que Google et Facebook ne fassent pas partie des signataires. Les deux entreprises américaines sont mises en avant par la presse en tant que « *symboles* » de leurs secteurs d'activité respectifs, Google pour les moteurs de recherche et Facebook pour les réseaux sociaux numériques. Par contre, la presse donne très peu d'informations sur les organismes présents dans la charte, que ce soit l'UFMD ou les autres signataires. Le contenu des titres et des articles porte davantage sur l'absence de Google et de Facebook que sur les signataires présents. La presse donne par exemple la parole à Peter Fleischer, représentant de Google, mais n'interroge aucun signataire des chartes. En axant les discours sur l'absence d'acteurs présentés comme essentiels, la presse fait ressortir l'incomplétude et les manquements des chartes.

C'est d'ailleurs de cette manière qu'elle présente les actions du gouvernement par rapport au droit à l'oubli numérique, comme une notion simplement énoncée mais qui n'est pas réellement approfondie. La presse insiste sur le côté non-abouti des textes et s'appuie encore sur des acteurs absents de ces chartes comme Isabelle Falque-Pierrotin, la présidente de la CNIL. La parole lui est donnée pour qu'elle donne son avis sur ces chartes. Les journaux cherchent donc à recueillir des avis autres que ceux des acteurs impliqués dans ces chartes. Ils cherchent à trouver des arguments critiques à propos de ces chartes. Ils le font en interrogeant également Jean-Marc Manach, spécialiste de la question des données personnelles. Jean-Marc Manach est un expert des données personnelles qui milite pour la défense des intérêts des internautes, notamment vis-à-vis de la société de surveillance. Son discours tient à alerter les internautes sur ce que les entreprises de l'internet récoltent comme données et l'usage qu'elles en font.

La notion de société de surveillance est très prisée par la presse qui s'appuie sur les œuvres d'anticipation produites par Georges Orwell ou Aldous Huxley, par exemple, pour comparer l'internet aux systèmes de surveillance imaginés par les auteurs de littérature. Ainsi, il est fréquent de trouver dans la presse des allusions à « *Big Brother* » ou à des systèmes de sociétés hyper-contrôlées lorsqu'il est question de captation des données personnelles par les entreprises de l'internet. Cette façon d'associer un problème réel à des écrits imaginaires renforce l'idée que la captation des données personnelles semble être un problème difficilement descriptible de manière concrète pour la presse. De plus, cela renforce aussi l'idée que les entreprises de l'internet sont toute-puissantes et que l'internaute n'a aucun moyen de s'en protéger.

IV Entretiens avec les internautes

Les seize personnes que nous avons interrogées au hasard sont des internautes au sens de l'Insee, puisque toutes se connectent au moins une fois par mois à l'internet. Par contre, de manière presque évidente, il existe une disparité flagrante entre l'usage de la dame de 81 ans qui va chercher une recette de cuisine une fois par mois sur des sites spécialisés, l'informaticien de 35 ans qui s'intéresse aux questions relatives à la liberté sur l'internet et l'étudiante de 18 ans qui se connecte à Facebook dès qu'elle en a la possibilité.

Malgré ces différences de profils parmi les personnes que nous avons interrogées, nous avons pu noter trois points communs dans ces entretiens. Tout d'abord, l'internet est toujours lié à une impression de danger potentiel, un danger indéterminé mais dont l'internaute se dit conscient. Deuxièmement, malgré cette impression de danger, l'internet semble être devenu indispensable aujourd'hui et les utilisateurs sont prêts à faire quelques efforts concernant leur sécurité mais aussi à accepter le fait que les entreprises de l'internet se rétribuent en revendant leurs données personnelles à des régies publicitaires. Et troisièmement, si les internautes sont conscients qu'il faut se protéger, ils ne savent pas toujours de quoi se protéger, ni comment le faire. Les instances régulatrices à l'échelle nationale n'apparaissent pas réellement comme des solutions pour eux en cas de problèmes sur l'internet.

1. Les craintes par rapport à l'internet

Pour connaître les représentations des personnes interrogées à propos de l'internet, nous avons posé la question de la « *dangerosité* » éventuelle du système. C'est une question qui a permis d'ouvrir le débat et qui n'a laissé personne indifférent. Au contraire, à la lecture des transcriptions des entretiens, nous nous apercevons que c'est un point saillant dans les discours des internautes. En voici quelques extraits pour illustrer ce propos :

« Internet c'est très bien mais, il faut y aller sur la pointe des pieds. On ne pourra pas s'en passer, on ne pourra pas reculer mais il faut être très, très prudent sur les données, surtout les réseaux sociaux. » [homme, retraité, 75 ans (A004)]

« Et je pense que là c'est dangereux. » [homme, retraité, 75 ans (A004)]

« Donc là aussi c'est très dangereux » [homme, retraité, 75 ans (A004)]

« C'est une catastrophe » [femme, active, 52 ans (A010)]

« Moi, j'ai tellement la trouille de tout un tas de choses, je suis très vigilante » [femme, active, 52 ans (A010)]

« En informatique, je n'ai pas confiance, il y a toujours des failles. » [femme, active, 52 ans (A010)]

« Il y a des personnes malveillantes » [homme, retraité, 75 ans (A004)]

« Alors oui, bien sûr c'est dangereux, parce qu'il faut le maîtriser ce moyen de communication » [femme, active, 45 ans (A008)]

« Donc, c'est très dangereux pour les gens, les novices qui n'ont pas l'habitude, ils se feront piéger, après ils ne peuvent pas revenir en arrière. » [homme, retraité, 75 ans (A004)]

Ces propos, même sortis de leurs contextes d'énonciation, illustrent l'inquiétude chez les personnes interrogées. Ces dangers, s'ils sont présents dans les discours des internautes rencontrés, ne sont pas pour autant facilement définis. A la lecture des entretiens, nous avons tout de même identifié trois grandes sortes d'inquiétudes : la première se situe au niveau des traces et des informations qui circulent sans contrôle, la deuxième concerne l'utilisation d'informations hors contexte ainsi que leur caractère pérenne et la troisième se situe au niveau de l'identité avec une opposition forte entre les termes réel et virtuel.

1.1 Des informations incontrôlables

La moitié des personnes que nous avons interrogées sont conscientes de laisser des traces soit reliées à leur navigation, soit reliées à leurs actions comme la publication d'un commentaire, d'une photo sur un réseau socionumérique ou tout simplement, le fait de répondre à un questionnaire :

« Moi je pense qu'il reste toujours une trace, voilà en informatique c'est comme ça, c'est enregistré et voilà ... » [femme, active, 38 ans (A006)]

Le « *et voilà* » final dans cette phrase semble marquer le dépit de cette utilisatrice qui, bien que consciente du traçage dont elle fait l'objet, se sent impuissante face à un système qu'elle souhaite continuer à utiliser et contre lequel elle n'est pas en mesure d'imposer ses volontés. Il peut aussi être interprété comme un aveu d'incompétence difficile à exprimer. Ce dépit face à l'internet et à ses acteurs se retrouve dans un bon nombre de témoignages qui évoquent un rapport de force entre l'internaute lambda pour reprendre les termes de Jean-Marc Manach, et les entreprises de l'internet qui apparaissent comme des fournisseurs de service tout puissants. Et même si l'entreprise proposait un droit à l'effacement ou à la rectification des données, les témoignages recueillis vont dans le sens de la méfiance :

« C'est toujours pareil, il faudrait qu'on soit sûrs une fois qu'on a appuyé sur le bouton que ce soit effacé, que ce soit définitif ... ouais, c'est le problème d'internet ... » [femme, active, 38 ans (A006)]

« C'est pour ça, alors pour en revenir à la première question, c'est dangereux parce que finalement tout ça c'est une mécanique et ce n'est pas possible, enfin, il reste toujours quelque chose. » [femme, active, 38 ans (A006)]

D'autres personnes naviguent sur l'internet sans se poser de questions sur les traces qu'elles pourraient laisser. Ce sont les personnes qui n'ont pas une grande utilisation de l'internet comme la dame de 81 ans ou celle de 52 ans qui utilise uniquement l'internet dans le cadre de son travail.

Un dernier profil se distingue : les personnes qui savent qu'elles sont tracées et qui connaissent quelques outils comme l'historique de navigation ou l'emplacement des cookies sur leur terminal. Il s'agit en général d'individus qui travaillent soit dans le domaine de l'informatique, soit dans un tout autre domaine mais qui utilisent régulièrement l'internet. Ils

estiment que la protection de chaque internaute est simple et que s'il existe des problèmes de données personnelles, c'est à l'internaute lui-même de savoir se protéger :

*« Il faut savoir se protéger un minimum mais ça, c'est à la portée de tous »
[homme, actif, 29ans (C002)]*

Selon cette personne, la protection ne passe pas uniquement par des outils mais aussi par des manières de se comporter sur la toile :

« Il faut surtout prendre le temps de réfléchir avant de poster des trucs, après c'est trop tard ». [homme, actif, 29ans (C002)]

Ici, ce ne sont plus les traces informatiques qui sont désignées comme des dangers mais l'utilisation qui est faite de l'information déposée sur l'internet et dont l'auteur n'a plus forcément le contrôle. C'est un point qui a été soulevé par la plupart des internautes réguliers²⁷² à savoir que les informations déposées à un moment donné ne sont pas toujours maîtrisables :

« Mais c'est vrai que c'est ça qui est un petit peu, un petit peu dangereux, oui. Parce qu'on lance, on lance une information, admettons... Et cette information va de partout, de partout, donc on se limite quand même, ah ça c'est certain. » [femme, active, 52 ans (C001)]

« Ca me fait plutôt marrer parce que tu n'as qu'à pas montrer tes fesses sur internet comme ça tu seras tranquille et puis voilà. » [homme, actif, 36 ans (A002)]

« De toute façon, on les traque et ils se disent "hou la la", mais c'est les trucs qu'ils ont mis eux. Donc c'est bien fait pour les gens qui ont mis ça quoi. [...] La couleur de la petite culotte de Madame, si elle ne la met pas sur internet, personne ne la saura. » [homme, actif, 36 ans (A002)]

L'internet semble être un terrain illimité, sans frontières et sans contrôles et c'est ce manque de cadre qui génère des craintes chez les utilisateurs. Ils sont conscients de ne pas connaître toutes les facettes de l'outil qui leur permettraient de se protéger au mieux et cela peut les limiter dans leur diffusion d'informations :

²⁷² Définition de l'internaute régulier selon l'Insee :
<http://www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=definitions/internaute.htm> : consulté le 29.04.13

« On fait effacer ... alors je sais qu'on peut s'adresser à des sociétés qui effacent les données sur internet, mais jusqu'à quel point elles peuvent tout effacer ? » [femme, active, 38 ans (A006)]

Cette utilisatrice se questionne sur les limites de l'effacement des données sur l'internet. Elle a compris que cela pouvait représenter une solution dans le cadre d'informations visibles non-souhaitées, mais aussi, que ce système n'était pas miraculeux. Elle a donc conscience qu'il est nécessaire de contrôler les informations diffusées pour qu'elles ne soient pas utilisées à mauvais escient par d'autres utilisateurs.

1.2 L'information sortie du contexte

Si ce manque de cadre s'applique à la spatialité et que les informations peuvent circuler en des lieux insoupçonnés par les utilisateurs, il s'applique aussi à la temporalité sur l'internet. Les informations qui y sont déposées le sont, dans la plupart des cas, pour un temps indéfini et ce que l'on a pu vouloir exprimer à un moment donné peut ne pas garder un caractère instantané, mais au contraire, prendre un caractère pérenne. Parmi les personnes interrogées, ce sont les pères et les mères d'enfants qui se sont le plus exprimés sur la question, avec notamment deux témoignages assez similaires quant aux photos d'enfants :

« Une famille qui va mettre, il y a une naissance, qui va exposer les photos de naissance d'un enfant, l'enfant quand il va avoir 20 ans en va lui sortir les photos : « ah, on t'a vue toute nue ! ». Je pense que, pour un enfant même quand ..., c'est très dangereux d'exposer la vie d'un enfant, même d'une personne parce qu'on traînera toujours, il y a toujours, toujours, toujours quelqu'un qui le ressortira un jour ou l'autre. » [homme, retraité, 75 ans (A004)]

« Oui, voilà, je ne sais pas. Quelqu'un qui met la photo de son bébé tout nu dans son bain parce que c'est marrant un bébé qui est potelé et machin, et puis finalement il se retrouve cadre ou je ne sais pas, ou plus haut, Président de la République, et que tu retombes ... voilà. Mettre de toute façon une donnée sur internet, elle reste toujours, je me dis qu'on ne sait pas, il y a toujours un moyen de trouver quand on veut donc voilà. » [femme, active, 38 ans (A006)]

Ces personnes soulèvent le problème des photos sorties de leur contexte en soulignant qu'elles ont une vie banale, c'est-à-dire qu'elles ne sont pas connues publiquement. Selon elles, leurs photos sont donc a priori sans intérêt pour le public au sens large. Par contre, si la personne prise en photo venait à être connue, en l'occurrence l'enfant, il y aurait éventuellement un danger par rapport à la diffusion qui pourrait être faite de ces photos. C'est aussi ce que souligne une autre personne concernant des propos qui pourraient être sortis du contexte d'origine :

« Moi c'est surtout le fait qu'on puisse prendre des propos qui ne sont pas adaptés au contexte. C'est surtout ça. Parce qu'on n'a pas une vie ... on n'a rien ... on a vraiment une vie très banale. Une vie de monsieur et madame tout le monde. Du coup, bon ... Mais voilà je n'aimerais pas qu'on prenne des trucs sortis du contexte, voilà. ». [femme, active, 35 ans (A005)]

La question de la frontière entre le privé et le public apparaît. D'après les commentaires de ces personnes, le contexte qu'elles évoquent représente la sphère privée et sortir de ce contexte revient à porter cette sphère à la connaissance publique. L'utilisateur en question veut pouvoir rester maître de ses données par rapport à l'usage que d'autres utilisateurs pourraient en faire et il y a transgression lorsque ce passage du privé au public n'était pas souhaité ou n'était tout simplement pas autorisé. C'est ici la question du brouillage des sphères privé et publique développée par Sennett qui se pose : l'internet brouille les repères existants par rapport à la frontière entre les deux sphères et l'internaute semble subir ce brouillage sans pouvoir le maîtriser.

1.3 Entre visibilité et publicisation

Nous avons évoqué dans le premier chapitre le couple visibilité/publicisation au sens de Dominique Cardon²⁷³ pour évoquer l'évolution des sphères privée et publique. Nous reprenons ici cette notion théorique pour analyser les différentes conceptions des deux sphères chez les personnes que nous avons interrogées.

Lors de ces entretiens, nous avons pu remarquer que la définition du caractère privé ou public d'une information varie énormément d'un individu à l'autre : certains nous diront que leur adresse physique, leur nom ou leur âge relève du privé mais ils sont conscients que l'on peut

²⁷³ CARDON, Dominique, 2008, *op. cit.*

les retrouver sur l'internet. Par contre, ils tiennent à la confidentialité de leur numéro de carte bancaire, en particulier les personnes les plus âgées de notre panel, qui, pour certaines, avaient été victimes de piratage de leur carte. Ces personnes citent le numéro de carte bancaire en tant que donnée privée, comme si ce n'était pas une évidence sur l'internet.

Pour les plus jeunes, il est difficile de faire cette séparation entre public et privé : la visibilité de leur profil est importante et le terme privé renvoie à une non-visibilité comme en témoigne cet extrait de l'entretien avec l'étudiante de 18 ans :

« [...] sur Facebook j'ai bien mis mon nom, ce n'est pas privé. Un nom, ce n'est pas privé sinon les gens ils font comment pour nous appeler [rire]. Et même pour nous trouver... genre euh ... si on a un autre nom sur Facebook ou un pseudo voilà, ben ... il faut qu'il soit connu par ceux qui nous cherchent, sinon, ils ne nous trouvent pas. Donc ça ne sert à rien de mettre un pseudo. Facebook c'est un truc pour communiquer avec les gens donc ça ne sert à rien de se cacher. » [femme, étudiante, 18 ans (A014)]

Pour cette étudiante, le nom n'est clairement pas une donnée privée, alors que pour la femme de 52 ans qui avait ouvert un compte sur Facebook pour avoir des nouvelles de son fils parti en voyage, afficher publiquement son nom était une erreur.

Pour d'autres, faire la différence entre privé et public relève d'une certaine éducation et ne pas verrouiller correctement son profil Facebook par exemple, revient à exposer sa vie privée sans que le lecteur l'ait demandé. Ce qui est gênant pour ce dernier, c'est que lui-même se retrouve dans une position de voyeur alors qu'il ne pensait pas forcément l'être :

« [...] il y en a beaucoup, beaucoup de gens, qui ne verrouillent pas leur Facebook ou leur mur, leurs photos, sont accessibles à tous. Et ça, ça me sidère. Le nombre de gens dont je peux avoir accès à la vie ... Je le vois parce que tous les cousins, tout ça, sont amis avec des gens et quand on clique, on peut se dire ça : "fait voir ce lien, il a fait telle réflexion sur le mur" et on tombe sur sa vie. Et je me dis que le nombre de gens qui ne se méfient pas, qui allez, qui rendent tout public ... Et ça, moi je suis hyper contre. » [femme, active, 45 ans (A008)]

La question de la confiance se situe davantage au regard des autres internautes qui pourraient être malveillants qu'au niveau des entreprises de l'internet. La question de l'éducation ressort

souvent dans les discours où la faute est reportée sur les autres : « *il n'est pas comme nous* », « *il n'a pas d'éducation* », « *les gens n'ont pas les mêmes intentions que toi* », « *ils s'en foutent de blesser quelqu'un* », « *tu n'es pas maître de toi* ».

Parallèlement à ce problème lié au regard des autres internautes vis-à-vis de soi-même, certaines personnes estiment que les entreprises de l'internet détiennent une grande majorité de nos données, même les données qu'elles considéraient comme privées. Pour nous répondre sur cette question de différenciation entre le privé et le public, en prenant le temps de la réflexion, ces personnes mûrissaient une réponse et nous répondaient quasi systématiquement : « *non mais ça, ils l'ont déjà* ». C'était souvent le cas avec l'adresse mail ou même l'adresse physique quand la personne concernée avait passé des commandes sur l'internet, mais aussi avec d'autres critères qui au départ était considérés par la personne comme privés. Le caractère public d'une donnée s'établit d'après ces individus par le fait que l'information a déjà été diffusée, ne serait-ce qu'une seule fois, et par là-même, est tombée en quelque sorte dans « *le domaine public de l'internet* ». Dans l'affirmation « *ils l'ont déjà* », le sujet « *ils* » reste indéterminé mais nous pouvons supposer qu'il s'agit des sites internet dans leur globalité. Il y a ici une sorte de dépit teintée d'impuissance face à des acteurs numériques inconnus et face à une technologie qui semble être souvent perçue comme étant toute puissante face à des utilisateurs qui n'en maîtrisent pas toutes les ficelles.

Ainsi, chez certaines personnes, il y a un sentiment de méfiance généralisée qui s'instaure, voire même une sorte de paranoïa comme cette personne qui nous a affirmé qu'il fallait deux ordinateurs pour protéger à la fois la sphère privée, ce qu'elle nomme la « *vie perso* », et la sphère publique qu'elle représente par le travail :

« On dit qu'il faut deux ordi : un pour la vie perso et un pour le travail.

C'est un collègue qui disait ça qui s'y connaissait en informatique. »

[femme, active, 35 ans (A005)]

Selon cette personne, la solution d'avoir deux ordinateurs permet de faire soi-même la distinction entre données privées et données publiques, les deux sortes de données n'interférant pas entre elles grâce à la distinction des machines. S'il est vrai que l'utilisation d'une machine différenciée pour sa vie professionnelle est utile et permet d'y déposer des éléments uniquement destinés au travail, elle n'empêche en rien la diffusion sur l'internet de données personnelles ou leur captation par des entreprises de l'internet. C'est une précaution

qui est utile pour se protéger de ce que l'on pourrait diffuser volontairement mais pas des traces que nous laissons sur un plan technique de manière insu.

A travers ces témoignages nous constatons que les internautes distinguent une sphère privée d'une sphère publique mais que leur définition varie d'une personne à l'autre :

« Moi je suis de cette génération où on ne mélange pas le privé et le professionnel. » [femme, active, 52 ans (A010)]

« Voilà la séparation elle est là. C'est parler dans la rue ou envoyer un courrier. » [homme, actif, 41 ans (A011)]

« C'est juste que je ne veux pas mettre ma sphère privée sur internet. » [homme, actif, 36 ans (A002)]

Ces trois personnes donnent trois approches différentes de la dichotomie privé/public. Pour la femme de 52 ans, c'est la même représentation que donnait NKM dans son discours : c'est la sphère professionnelle qui apparaît comme publique et le reste est privé. Pour l'homme de 41 ans qui utilise une métaphore par rapport à la vie non-numériquement interfacée, la différenciation entre les deux sphères se fait au niveau du choix des modalités d'expression de l'individu. Quant à l'homme de 36 ans, il parle de la sphère privée comme un élément dont il est le possesseur et dont il ne voudrait pas se départir en l'affichant sur l'internet. Ces trois exemples illustrent la difficulté de définir catégoriquement la frontière entre les deux sphères.

L'internet semble être un dispositif dont les utilisateurs sentent qu'ils ne possèdent pas totalement la maîtrise, notamment par rapport à leurs traces, mais c'est un dispositif pour lequel l'attractivité paraît plus forte que les craintes relatives à la protection de leurs données.

2. L'internet : « un outil primordial »

Malgré le problème de la captation des traces dont l'ensemble des personnes interrogées dans le cadre de notre enquête sont conscientes, l'internet reste tout de même pour elles un système indispensable : elles affirment très clairement qu'elles ne pourraient plus s'en passer et utilisent des stratégies de visibilité différentes avec, par exemple, l'emploi de pseudos par rapport à la protection de leur profil.

2.1. Un espace de services « publics »

En évoquant l'internet, tous les participants à nos entretiens nous ont parlé d'utilisations variées de l'outil : plusieurs d'entre eux mettent l'accent sur l'accès facilité à leur compte bancaire, d'autres créent des profils pour rester en contact avec un membre de la famille qui part à l'étranger et, pour certains, il s'agit d'une utilisation uniquement professionnelle. Pour les plus jeunes, il est difficile de décrire un emploi particulier lié à l'internet, il s'agit davantage d'un usage global intégré dans le quotidien :

« La facture d'électricité, vous avez l'EJP²⁷⁴ donc vous allez consulter l'EJP, si on est en EJP ou pas, les relevés de banque, vous voulez faire du transfert d'argent, vous le faites par internet, vous voulez acheter à distance, vous payez par Internet. » » [homme, retraité, 75 ans (A004)]

« C'est la famille en fait, parce que nous on a beaucoup de famille à l'étranger, donc c'est la famille, c'est une de mes filles sur mes trois enfants, les autres ne veulent pas, c'est en fait celle qui est à Paris. Elle n'utilise pas beaucoup son Facebook mais quand elle est partie en Australie elle nous a mis des photos. » [femme, active, 45 ans (A008)]

L'internet ne semble pas créer quelque chose de nouveau mais semble plutôt être le prolongement de services existants. Quand nous avons évoqué l'espace public en introduction de cette thèse, nous avons vu que les médias étaient liés à cette notion, ceux-ci permettant d'ouvrir un espace de parole aux individus. Mais dans la réalité que nous avons observée, nous constatons qu'il n'y a pas d'évocation particulière par rapport à une prise de parole publique comme la participation à des blogs ou à des forums. Une des personnes interrogées nous a d'ailleurs dit : « *L'internet, c'est un grand espace public* ». En disant cela, elle n'entendait pas le sens d'Habermas, mais plutôt l'espace de visibilité que confère l'internet à ses utilisateurs.

²⁷⁴ EJP = Effacement Jour de Pointe. C'est un contrat proposé par EDF qui permet d'avoir les prix de l'électricité proche du tarif heures creuses tout au long de l'année.

L'internet ne semble pas être le lieu non plus où ces personnes vont créer de nouveaux liens personnels²⁷⁵, mais au contraire, les utilisateurs semblent s'en servir pour rester en contact avec les personnes ou les services qu'elles connaissent déjà : partage de photos de famille ou de vacances, informations sur le collège des enfants, visionnage de vidéos en relation avec son métier ... Ainsi, la plupart utilise un profil personnel « réel », c'est-à-dire qui ne cache rien de sa véritable identité. S'ils font cela, ce n'est pas toujours de manière délibérée et on ne peut pas alors parler de stratégies. Par exemple, une dame de 52 ans nous disait qu'elle avait créé un compte Facebook pour suivre le voyage de ses enfants aux États-Unis. Elle l'a créé avec son nom et son prénom et s'est ensuite retrouvée assaillie de demandes de liens d'amitié alors qu'elle ne souhaitait que regarder les photos mises en ligne par son fils :

« [...] parce que j'ai fait la bêtise ... mais la bêtise..., de mettre mon nom, mon vrai nom et mon vrai prénom, parce que moi j'ai cru que c'est ce qu'il fallait faire » [femme, active, 52 ans (A010)]

Ayant effacé son profil Facebook après le retour de son fils en France, elle nous a tout de même avoué qu'elle pourrait y retourner, mais en insistant sur la notion de pseudo :

« Mais par contre, je me mettrai un pseudo cette fois-ci, en fait. Je me suis rendu compte qu'on n'est plus anonyme quand on est là-dessus. » [femme, active, 52 ans (A010)]

« Par contre, je ne dis pas que ça peut être très utile quand on est loin [en parlant de Facebook]. Avec un pseudo. » [femme, active, 52 ans (A010)]

Le pseudo peut donc s'avérer être une stratégie de visibilité pour certaines personnes en leur permettant de gérer leur profil par rapport à différents contacts. Pour d'autres personnes interrogées, le pseudo s'apparente à du mensonge au niveau de l'identité et aussi au niveau de ce que peut diffuser la personne cachée derrière un pseudo :

« Quand on me demande, je vais dire mon vrai prénom, je ne m'appelle pas biduletruc point 7 » [homme, actif, 32 ans (A002)]

²⁷⁵ GRANOVETTER, Mark, *The Strength of Weak Ties*, American Journal of Sociology, n° 6, 1973, pp. 1360-1380.

Dans cet article intitulé *La force des liens faibles*, le sociologue américain Mark Granovetter détermine qu'il existe deux sortes de liens entre les personnes : les liens forts qui sont ceux établis entre des personnes qui se fréquentent régulièrement (famille, amis ...) et les liens faibles que l'on entretient avec des connaissances plus éloignées. Ce sont ces derniers liens qui apparaissent comme étant les plus enrichissants pour les personnes liées car leurs échanges sont plus diversifiés que si elles partageaient le même milieu.

« Et puis même par rapport à l'identité choisie, dans la vie normale, on a du mal à mentir à quelqu'un qui nous regarde, alors que derrière un ordinateur ... » [homme, actif, 32 ans (A002)]

Il existe donc une représentation de la vie « virtuelle » opposée à la vie « réelle ». Cette opposition entre les deux mondes a souvent été évoquée par les personnes que nous avons interrogées : l'internet semble être un monde à part.

2.2. Vie réelle et monde virtuel

Pour la plupart des personnes interrogées, il existe une véritable scission entre le monde réel, celui de la vie quotidienne où les personnes sont physiquement présentes, et le monde de l'internet qui s'apparente à un monde virtuel dans lequel les choses n'existent qu'à travers une interface numérique.

« Les jeunes se mettent trop là dedans et ne sont pas assez attentifs à ce qui se passe à côté d'eux. Ils sont plongés dans ce monde et le reste, ma foi, ne les interpelle pas beaucoup. » [femme, retraitée, 81 ans (A007)]

« Les jeunes, ils sont lobotomisés par leur écran. Voilà pour moi. On les voit sur les genoux le pc, dans la main droite le téléphone et aux oreilles l'iPhone, donc ils arrivent à être complètement en dehors d'un monde de communication. Ils sont dans le monde de communication virtuelle mais celui qui est en face d'eux, ils ne le voient pas. » [homme, actif, 32 ans (A002)]

Dans une grande partie de ces témoignages, ce sont les jeunes qui sont stigmatisés car le fait de passer beaucoup de temps sur l'internet semble signifier pour leur entourage une coupure avec la société, avec les personnes physiquement présentes autour d'eux. Pourtant, des études récentes montrent le lien qui peut être établi entre la connectivité des individus sur l'internet et leur sociabilité. Dominique Cardon²⁷⁶ va dans ce sens en affirmant que les sites socionumériques permettent au contraire de décloisonner l'espace relationnel de l'individu.

Dans les entretiens que nous avons menés, un bon nombre de personnes font aussi un parallèle entre leur monde physique et le monde numériquement interfacé en appliquant une

²⁷⁶ CARDON, Dominique, *La démocratie internet. Promesses et limites*, Paris : Seuil, 2010, 101 p.

logique de miroir entre ces deux « mondes », c'est à dire que si une chose est possible dans le monde physique, elle devrait l'être aussi dans le monde numériquement interfacé :

« Par exemple, sur notre boîte aux lettres, si on n'a pas envie de recevoir de la pub, on met un autocollant et on n'en reçoit pas, enfin, on n'en reçoit un peu de temps en temps, mais ça devrait être libre. » [femme, active, 35 ans (A005)]

Dans cet extrait, la personne répondait à propos de la publicité ciblée sur l'internet et souhaitait pouvoir appliquer le principe de « l'opt in²⁷⁷ » à sa boîte mail, principe qu'elle a choisi pour sa boîte aux lettres physique en apposant un autocollant anti-publicité. Évidemment, dans le cas de l'adresse mail, le principe qui s'applique dans la plupart des cas est celui de « l'opt out²⁷⁸ », c'est-à-dire que c'est à la personne concernée de faire la démarche de signifier son opposition à l'envoi de mails publicitaires.

2.3. La publicité ciblée : le témoin de la captation des données personnelles

Sur la question de la publicité ciblée, les réponses ont été assez partagées même si dans l'ensemble, il ressort que les personnes ont connaissance de ces publicités et que la plupart d'entre elles savent que ces publicités sont liées à leur navigation. Une partie des personnes s'y oppose, parfois à cause d'un manque d'information quant au fonctionnement de ces publicités :

« Ce sont des publicités je pense qui n'ont rien à voir avec la demande que l'on fait ». [femme, retraitée, 81 ans (A007)]

« C'est comme quand on coche par exemple sur la Redoute ou les Trois Suisses, et qu'on coche les cases "est-ce que vous voulez de la publicité ?". [femme, active, 52 ans (C001)]

Ces personnes-là pensent, d'une part, que ce sont des publicités aléatoires qui peuvent être communes à tous les internautes et d'autre part, que ce sont elles les décisionnaires quant au choix des publicités proposées. D'autres personnes sont conscientes qu'elles n'ont aucune maîtrise de ce système :

²⁷⁷ Opt in : consentement préalable sur l'internet.

²⁷⁸ Opt out : demande de retrait d'une liste.

« J'ai l'impression que ça m'échappe un peu, que je ne suis pas maître de mes données ». [homme, actif, 29 ans (C002)]

« Forcément on ne se sent pas libre la dedans, on sent qu'il y a quelque chose qui nous échappe. Mais on en sait pas vraiment quoi ... c'est difficile à dire parce qu'on ne connaît pas la technique, on ne sait pas comment ça marche mais c'est ... perturbant quand même, ouais, de voir que ce qu'on est allé voir s'affiche sur l'ordinateur ». [femme, étudiante, 18 ans (D014)]

Cette incompréhension ou le rejet de ce système s'est ressenti dans la moitié des témoignages recueillis, l'autre moitié ayant connaissance du fonctionnement de ces publicités mais n'y voyant pas un problème : « où est le mal ? » nous a-t-on rétorqués lors d'un entretien. Au-delà du « mal », ces publicités ciblées peuvent même être perçues comme bénéfiques :

« En plus, si c'est calculé sur mes goûts, tout va bien. » [homme, retraité, 61 ans (D015)]

C'est aussi une habitude intégrée dans le paysage numérique et perçue comme indispensable pour se repérer :

« Moi je ne me vois pas arriver sur mon portail internet sans pub autour, pour moi c'est intégré dans la fenêtre et oui, je suppose que je les vois mais personne ne me force à y aller. » [homme, retraité, 61 ans (D015)]

Ce témoignage souligne à la fois l'habitude visuelle qui a été créée par ces publicités mais aussi le fait que l'internaute se sente libre puisqu'il n'y a pas de contrainte de clic. L'internaute semble être en position de maîtrise puisque c'est lui qui choisit s'il fait la démarche ou non de cliquer sur l'encart de l'annonceur. Nous avons noté chez plusieurs individus cette notion de conscience du système et en même temps cette impression de maîtriser leurs données par le simple fait de ne pas aller sur les sites proposés :

« Quand on aime quelque chose sur Facebook, les données sont forcément partagées sur autre chose. La preuve c'est qu'on se retrouve souvent avec des pubs qui apparaissent, alors qu'on n'a rien demandé parce qu'on aime untel eh bien du coup [...] Enfin, je m'en fous si je ne dois pas acheter une paire de bottes, ce n'est pas parce qu'il m'envoie 150 000 pubs de paire de bottes que je vais acheter une paire de bottes, voilà. Donc j'ai la tête assez

sur les épaules pour ne pas me laisser influencer sur ça [...] Je n'y fais pas attention, je m'en fous. » [femme, active, 38 ans (A006)]

« Maintenant, à moi de choisir si je clique ou pas. J'ai l'impression d'avoir une certaine liberté. » [homme, actif, 41 ans (A011)]

« C'est moi qui cherche ce n'est pas eux qui viennent me chercher. » [femme, active, 38 ans (A006)]

Il y a presque de la fierté à ne pas cliquer sur les liens ou sur les encarts publicitaires qui sont proposés. En faisant cela, l'internaute a l'impression de rester maître de ses données, qu'il n'est pas influencé par quelque marque que ce soit :

« Je n'aime pas être comme un mouton donc forcément la bande, la bannière de droite c'est le mouton donc ... voilà, je n'irai pas. C'est même de l'antipub pour un mec comme moi. Ca me fait l'effet inverse. Par définition je n'irai pas. » [homme, actif, 36 ans, (A002)]

« Je dois avouer que la bande d'à côté [la bannière publicitaire] va plutôt me désengager de l'envie que me provoquer l'achat. » [homme, actif, 36 ans, (A002)]

Au-delà du désintérêt que peuvent susciter ces publicités ciblées, elles peuvent aussi être perçues comme une contrepartie à la gratuité des services disponibles sur l'internet. C'est, comme nous l'a dit une personne, le « *prix à payer* » pour avoir des informations disponibles sur tous les sujets possibles. Certains le prennent avec résignation :

« Pour moi Google est un service payant en termes de pub. C'est-à-dire que je vais utiliser Google, mais derrière je vais avoir de la pub, bon. » [homme, actif, 41 ans (A011)]

« Il faut bien qu'ils vivent, qu'ils utilisent des informations qu'on leur donne. » [homme, actif, 41 ans (A011)]

« Je dirais encore une fois que ça fait partie du jeu. » [homme, actif, 41 ans (A011)]

« Eh bien, je me rends bien compte que quand je fais des recherches sur les hôtels [...] après j'ai des pubs qui arrivent derrière. Mais je suppose que

*c'est le prix à payer pour avoir un ... Pour pouvoir utiliser le système. »
[homme, actif, 41 ans (A011)]*

D'autres personnes semblent énervées par les fenêtres publicitaires intempestives ou les spams, et les confondent avec la publicité ciblée :

« De toute façon ils disent que Google c'est gratuit, que tout est gratuit, mais ils sont payés par tout ça. Là dernièrement, je suis allée sur un site de chaussures, des chaussures de danse, c'est de la folie. On n'a plus envie de cliquer, il y en a plein qui s'ouvrent de tous les côtés, donc on ne peut même pas aller sur des sites qu'on voulait donc, là ça vient d'où ? [...] C'est inquiétant des fois, c'était des sites qui n'avaient rien à voir avec les chaussures, des spams. C'est surtout les sites de rencontres, c'est une douce folie. » [femme, active, 52 ans (A010)]

Au regard de ces entretiens, nous nous apercevons que la publicité ciblée engendre des sentiments opposés chez les différents internautes. Chez certains, elle se traduit par une impression de maîtrise de soi par rapport à des pulsions d'achat qui pourraient être générées par ces publicités qui, dans ce contexte, n'apparaissent pas comme étant forcément gênantes. Ils s'en accommodent tout comme ceux qui pensent qu'il y a une relation logique de donnant-donnant entre l'entreprise de l'internet qui fournit un service gratuit et l'internaute qui « accepte » que ses données personnelles servent en tant que monnaie d'échange. Chez d'autres, c'est le manque de maîtrise du système en général qui est soulevé, cela engendrant un sentiment d'insécurité par rapport aux entreprises de l'internet, notamment par rapport à la manière dont les données sont recueillies. Le manque d'informations génère chez les internautes un climat de suspicion par rapport à ceux qui sont susceptibles d'utiliser leurs données, notamment chez les personnes les plus âgées pour lesquelles la notion de surveillance est très présente dans les discours. Les internautes vont parfois trouver des informations dans les autres médias, notamment grâce à des émissions télévisées.

3. Le devenir des données

Si les sites internet ne fournissent pas réellement d'informations sur les données qu'ils recueillent, les internautes s'informent grâce à d'autres médias et mettent l'accent sur la protection des plus jeunes. Quant aux actions des instances régulatrices, elles n'apparaissent

pas dans les discours des personnes interrogées, si ce n'est pour faire remarquer leurs défaillances.

3.1 Des internautes informés grâce à la télévision

Environ un tiers des personnes interrogées n'avait jamais entendu parler de traces de navigation. Ce sont les personnes qui utilisent très peu l'internet ou alors uniquement dans la cadre professionnel. Par contre, aucune n'a relevé d'informations traitant ce sujet dans la presse, au contraire de la télévision qui semble prolixes sur la question :

« Je ne lis pas la presse écrite. [...] C'est pour ça que je suis très à l'écoute de l'information comme des émissions comme Capital, je n'ai pas le temps de lire. Donc je m'informe comme je peux en écoutant parfois les radios, mais bon à la télé ... » [femme, active, 52 ans (A010)]

« Il y a quand même pas mal de documentaires à la télé. » [femme, active, 52 ans (A010)]

« Par contre j'ai bien suivi ces émissions [rire]. C'est intéressant, c'est important que l'on s'informe. » [femme, active, 52 ans (A010)]

« Oui, on est bien informés par la télé quand même. » [femme, active, 35 ans (A005)]

« On en parlait, et il y avait une émission Envoyé Spécial justement sur Facebook. » [femme, active, 35 ans (A005)]

Capital et Envoyé Spécial sont toutes les deux des émissions d'informations généralistes grand public de prime-time. Elles ont donc besoin de faire de l'audience et traitent en général leurs sujets de manière assez vastes et poussent parfois au sensationnalisme :

« Et en même temps, je regarde un peu des émissions comme Capital ou Envoyé Spécial, ils nous ont montré des trucs assez sympas et tous les grands organismes dans tous les pays qui sont là, les gens qui sont là 24 heures sur 24 pour trouver des sites, les faux sites. Ils ont expliqué comment les voir [...] En même temps, quand on voit qu'il y a des gens qui travaillent, qui sont là-dessus jour et nuit. Et puis après, on nous montre vraiment des escrocs, mais il faut voir comment ils font dans les pays

comme la Tunisie ou le Maroc, ceux qui escroquent la carte, qui disent dans un message "donnez-moi votre code". » [femme, active, 52 ans (A010)]

« Mais c'est dingue, c'est dingue, c'est dingue qu'on soit fiché comme ça. Je trouve ça hallucinant. Dans Envoyé Spécial, c'était carrément une pièce entière de données que le gars avait laissé sur Internet sur les murs. C'était toute une vie qui était affichée. Bon après, on n'a rien d'exceptionnel non plus nous, on n'a rien à cacher. » [femme, active, 52 ans (A010)]

Les deux émissions qui sont citées mettent l'accent sur le fait qu'il existe des personnes mal intentionnées et qui peuvent utiliser les données laissées sur l'internet. Il y a en quelque sorte un détournement du problème vers un acteur tiers, les hackers ou informaticiens malveillants, et c'est ce que retient le public. La récupération des traces par les entreprises de l'internet ou la bonne gestion de ses propres données par l'internaute ne sont pas mises en avant, et le discours qui est retenu par le téléspectateur est celui de sa déresponsabilisation face à la gestion de ses données. Jean-Marc Manach estime au contraire que c'est par la responsabilisation de l'internaute que devrait passer la solution quant à la protection de ses données personnelles.²⁷⁹

3.2 Protéger la nouvelle génération

En écoutant ces discours médiatiques qui dressent un tableau très sombre de l'utilisation de l'internet, certaines personnes se limitent elles-mêmes dans l'utilisation de l'internet en se disant qu'il est préférable d'attendre de bien maîtriser l'outil avant de s'y lancer :

« Il y a des plates-formes, je ne les connais pas spécialement, mais je pense qu'il y a des plates-formes à qui il ne faut surtout pas donner de renseignements. Mais je ne les connais pas, je fais assez attention maintenant. » [homme, retraité, 75 ans (A004)]

« Et puis il y a les personnes malveillantes qui sont là pour ça. » [homme, retraité, 75 ans (A004)]

²⁷⁹ Jean-Marc Manach semble être identifié par les journalistes comme l'expert de la question des données personnelles. Il a été l'invité de *La nouvelle émission* sur Canal Plus le 8 novembre 2011 à 12h25 pour parler de la responsabilisation de l'internaute. Plus récemment, le 7 août 2013, il a été interviewé dans le journal de 20 heures de France 2 sur la question des données personnelles.

« On n'a pas tous la même éducation. Nous ce qui va nous toucher, vous, vous dites : "ce n'est pas possible, ils ne vont pas faire ça" et non au contraire on le fait passer à tout le monde. Il y en a qui n'ont pas de scrupules. C'est régulièrement qu'on entend des trucs sur Internet. L'émission sur Envoyé Spécial, ça date de deux jours. Moi je me dis, un jour, si je m'énerve contre un élève, il y a un élève qui me filme par exemple, je veux dire un élève qui m'a un peu prise en grippe ou n'importe, ça peut aller loin ... » [femme, active, 35 ans (A005)]

Il existe une peur par rapport à soi mais aussi par rapport aux jeunes qui d'après les personnes qui avaient des enfants, ont une utilisation de l'internet basée sur l'instantanéité et la permanence de la connexion. Les parents d'enfants expriment des craintes notamment par rapport aux rencontres que leurs enfants pourraient faire comme, par exemple, cette mère de famille de trois enfants qui nous a expliqué que sa fille de 17 ans a été contactée par un homme inconnu de 43 ans pour jouer à Farmville²⁸⁰ sur Facebook. Elle surveille donc son plus jeune fils de 14 ans quand il utilise le réseau social car elle nous a avoué qu'en plus du cas de sa fille, elle avait plusieurs exemples d'amis pour lesquels *« ça a dérapé pour leurs enfants avec Facebook »*. Elle estime que les adultes savent se protéger, mais pas les jeunes :

« Alors au niveau adulte, pas de soucis en principe, on a nos garde-fous. Mais au niveau des jeunes, il faut être vigilant parce que ça peut ouvrir la porte à des choses qui ne sont pas adaptées pour eux etc. » [femme, active, 45 ans (A008)]

Son témoignage est corroboré par une autre mère de famille :

« Justement ... laisser l'accès libre aux enfants par exemple ... dangereux à ce niveau-là ... dangereux parce qu'en fait on ne peut pas contrôler vraiment toutes les données qui sont diffusées. » [femme, active, 38 ans (A006)]

C'est le caractère ouvert de l'internet qui semble inquiéter les parents, le fait que leurs enfants puissent être en contact avec des individus inconnus qui peuvent s'avérer malveillants dans un territoire *« virtuel »* qui paraît infini. Un autre témoignage nous a paru intéressant à relever : celui d'un père de famille qui avait commencé son discours en arguant que les jeunes étaient

²⁸⁰ Farmville est un jeu en réseau sur Facebook

plus en danger sur l'internet que les autres populations car ils y passaient plus de temps. En disant cela, il s'est finalement aperçu que le temps que les jeunes passaient sur l'internet, c'était leur force par rapport aux dangers potentiels : ils transforment ce temps passé en expérience et en apprentissage :

« Alors bon, on se dit que si ça nous arrive à nous, j'imagine les jeunes ... qui naviguent à longueur de journée, et qui n'ont pas forcément pris le temps de se renseigner, sans vouloir les stigmatiser non plus. Parce qu'à la limite, ils sont parfois plus au courant que nous. Moi, si mon fils ne m'avait pas montré comment paramétrer le compte Facebook, j'y serais allé la fleur au fusil. » [homme, retraité, 61 ans (D015)]

C'est un témoignage qui montre le paradoxe de la vision parentale par rapport à la fragilité des jeunes sur l'internet.

Outre cette dimension territoriale immense, un autre aspect est soulevé quant à la navigation des jeunes : la temporalité. Tout d'abord, la temporalité au niveau de l'information qui est diffusée : avec l'internet et notamment les réseaux sociaux, les temporalités se raccourcissent car les jeunes semblent être connectés en permanence :

« Ils [les jeunes] ne se connectent même plus avec un ordinateur. Ils ont leurs portables. A l'instant même où ils sont, ils disent l'état dans lequel ils sont. Donc je pense qu'il n'y a aucune réserve, c'est de l'instantané chez les ados, ils sont comme ça. [...] Non mais, par contre, c'est important de leur apprendre aussi à se servir de l'outil informatique, c'est de leur temps. » [femme, active, 35 ans (A005)]

Cette notion d'instantanéité se retrouve aussi dans le témoignage du monsieur de 61 ans qui regrettait les « soirées diapos » entre amis au retour d'un voyage :

« On arrivait d'Afrique, hop, on réunissait tout le monde et on faisait une bonne petite bouffe autour de nos souvenirs. Maintenant, avec Facebook, il n'y a plus besoin de tout ça, les souvenirs c'est du direct. » [homme, retraité, 61 ans (D015)]

L'internet permet donc de réduire le temps entre le moment vécu et le souvenir transmis.

Le deuxième point concernant la temporalité est relatif au temps dédié à l'activité numérique qui, selon les dires des parents, paraît assez conséquent. La plupart des parents évoquent le fait que les jeunes passent beaucoup de temps sur l'internet, ce qui est corroboré par le témoignage de l'étudiante de 18 ans :

« Ouais, enfin, je suis obligée d'y aller chaque jour quoi. Même pour pas faire grand-chose dessus, mais ça devient un réflexe. [...] Parce qu'en plus, quand ce n'est pas sur l'ordi, c'est sur le portable. Je ne m'en passerai plus, ou ce serait très difficile. » [femme, étudiante, 18 ans (A014)]

Le dernier point qui a été soulevé concernant les jeunes et l'internet, c'est celui de l'éducation à l'outil internet. Nous l'avons vu précédemment, une dame affirme que *« c'est important de leur apprendre aussi à se servir de l'outil informatique »*. Mais quand se pose la question de l'éducation aux médias, nous pouvons l'approfondir en nous demandant à qui cette action serait dévolue : aux parents ? Aux éducateurs ? Aux pouvoirs publics ? A ce propos, le témoignage du jeune homme de 14 ans nous donne un éclairage puisqu'il s'est vu offrir un ordinateur portable par le conseil Général lors de son entrée en classe de quatrième, mais qu'il n'a eu aucune information sur la navigation internet ou la protection des données personnelles : *« Peut-être qu'on va nous en parler, mais pour l'instant, non. »* La réponse à notre question concernant les acteurs en charge de l'éducation à l'internet ne paraît pas être univoque et l'éducation aux médias semble être un sujet sur lequel les différents acteurs potentiellement impliqués paraissent peu actifs.

3.3 Le travail des instances de régulation françaises

Par rapport aux craintes qui ont été exprimées vis-à-vis de l'internet et par rapport à cette volonté d'éducation à l'internet, des instances régulatrices jouent un rôle en France, en Europe ou à l'international. Mais en cas de problème concernant les données personnelles sur l'internet, une grande partie des personnes avouent qu'elles ne sauraient pas vers qui se tourner :

« Eh bien alors sur un site en particulier euh ... je ne veux pas dire le fondateur du site mais enfin le, eh bien [cherche ses mots] ... l'administrateur quoi, oui pourquoi pas, après non je ne saurais pas vers

*qui me diriger pour mes données personnelles, je ne sais pas non ... »
[femme, active, 38 ans (A006)]*

« J'en parlerai à mon mari qui est très au courant de ça mais personnellement, je ne vois pas qui je pourrais contacter pour le débarrasser de ce genre d'ennui. » [femme, retraitée, 81 ans ((A007)]

Pour le premier entretien que nous avons effectué, nous avons eu l'opportunité de nous entretenir avec une dame qui venait de se faire pirater son compte Viadeo²⁸¹. Travaillant en tant que directrice des ressources humaines, elle s'est immédiatement tournée vers la gendarmerie :

*« J'ai parlé de la traçabilité aux gendarmes et ça ne les a pas ému plus que ça. [...] Ma plainte n'a même pas pu être reçue parce qu'il fallait remonter jusqu'à la personne etc. Donc, ils sont allés trouver la personne, lui ont expliqué, donc quand même, ça a été fait, il y a une démarche de faite. Mais on m'a dit que ça ne pouvait en aucun cas être reçu comme plainte parce que c'était des données qui étaient sur la toile, et donc, que n'importe qui pouvait vous embêter, vous insulter, se servir de vos données pour aller embêter vos proches, dire des mensonges. [...] Ils [les gendarmes] m'ont dit qu'il y avait dix plaintes par jour et pourtant, j'habite un petit village. »
[femme, active, 48 ans (D001)]*

Par contre, bien que connaissant la CNIL, elle ne l'a pas contactée parce qu'elle ne s'en sentait pas le courage. La démarche d'aller porter plainte à la gendarmerie lui a déjà paru assez pesante pour ne pas continuer plus loin. Parmi les quatorze personnes qui ont répondu à la question : « *Connaissez-vous la CNIL ?* », cinq d'entre elles ont répondu spontanément par l'affirmative, et sept personnes nous ont dans un premier temps répondu « *non* », puis ont reconnu le nom de l'organisme lorsque nous l'avons cité dans son intégralité (commission nationale informatique et libertés). Seulement deux personnes ne connaissaient pas du tout cet organisme, il s'agit des deux plus jeunes personnes de notre échantillon.

Par contre, même si douze personnes sur quatorze répondent qu'elles connaissent la CNIL, aucune d'entre elles ne lui accordent un crédit quelconque en termes de légitimité, soit par

²⁸¹ Réseau socionumérique professionnel.

méconnaissance de son fonctionnement, soit par rapport à des éléments qui ont été communiqués, notamment par rapport à son manque d'effectif :

« Hum oui, Alors non, je ne vois pas du tout ce qu'ils font, je n'aurais pas l'idée de les appeler. » [femme, active, 44 ans, (D002)]

« Maintenant, il n'y a pas une loi 1978, un truc comme ça ? » [homme, actif, 41 ans (A011)]

« Oui ben voilà, c'est eux quand il y a des sites où on peut cocher pour que les données ne soient pas transférées automatiquement, on peut cocher : "je veux/je ne veux pas que les données soient transférées". » [homme, actif, 41 ans (A011)]

« Du coup, je pense que la CNIL ouais, c'est compliqué et on ne sait pas trop comment elle peut intervenir. Je sais qu'elle peut intervenir d'une certaine façon mais ça devient vite compliqué (hésitation), je ne sais pas, je ne pense pas qu'ils ont les moyens derrière. » [femme, active, 35 ans (A005)]

« C'est une instance importante mais qui, je pense, n'a pas les moyens de ses ambitions. » [homme, actif, 29 ans (C002)]

Nous avons voulu savoir ensuite si les instances gouvernementales concernant le numérique avaient plus de succès que la CNIL auprès des répondants et nous leur avons demandé s'ils connaissaient le secrétariat d'État au numérique dirigé par Nathalie Kosciusko-Morizet entre 2009 et 2010, et plus particulièrement la charte sur le droit à l'oubli. Sur quatorze réponses, dix personnes ont affirmé qu'elles n'avaient jamais entendu parler de cette charte, deux en avaient vaguement entendu parler et deux personnes s'en souvenaient :

« Oui, j'avais entendu parler de ça, mais je ne sais pas du tout ce que c'est devenu. J'avais entendu ça à l'époque. Mais je crois que ça n'a jamais servi à rien. » [homme, actif, 41 ans (A011)]

« Le droit à l'oubli numérique ? C'est rigolo ! Je ne vois pas ce que ça veut dire » [homme, actif, 36 ans (A002)]

« La charte, non je ne connais pas du tout. Mais de toute façon ça changerait quoi ? [femme, active, 35 ans (A005)]

Parmi les quatorze personnes qui se sont exprimées sur le droit à l'oubli, certaines estiment que ce droit à l'oubli n'est pas forcément souhaitable, notamment par rapport à un devoir de mémoire par exemple dans le cas de personnes dangereuses :

« Eh bien oublier par exemple si c'est un particulier, un particulier qui a mis des photos sur Facebook quand il était jeune ou quand elle était jeune, bon ça, il ne veut plus voir ces photos, il faut qu'il puisse les enlever et dès qu'il clique pour enlever ses photos, il faut qu'elle soit enlevées de partout. Une personne qui a fait, qui a fait quelque chose de très important, et bien je pense que ces données ne doivent pas ... elles doivent rester publiques. Qu'il ne puisse pas dire : "moi je ne veux pas que ça figure". C'est une recherche importante, eh bien ça doit rester public, il ne faut pas enlever les données. » [homme, retraité, 75 ans (A004)]

« Alors moi, je ne suis pas non plus opposée foncièrement à ça [la traçabilité] parce que si ça peut permettre quand même de remonter jusqu'à certaines personnes hyper dangereuses et hyper malveillantes ... » [femme, active, 45 ans (A008)]

D'autres expriment un désaccord lié à la technologie en étant conscient que la publicité ciblée est bien le carburant de l'économie numérique pour reprendre le terme qui avait été employé dans la charte sur la publicité ciblée et la protection de l'internaute par NKM :

« Pour moi, ce serait le droit à effacer ses données électroniques et de pouvoir se retirer des listes de diffusion mail. Mais ça, c'est complètement utopique, ça n'arrivera pas. La pub est quand même le principal élément du modèle économique de ces sites. Ils ne peuvent pas faire une croix dessus. » [homme, actif, 29 ans (C002)]

Nous aimerions conclure cette partie sur le droit à l'oubli en reprenant une figure que l'on a déjà évoquée plus haut, celle de la référence au réel par rapport au « virtuel » :

« Moi je vais vous dire, du moment où on a eu la volonté de s'exposer, alors c'est sûr que là ça reste marqué. Mais à l'époque, dans le village, si vous alliez vous balader tout nu sur la place, et ben les gens ils allaient en parler 10 ans après. C'est tout. » [homme, actif, 36 ans (A002)]

Ici, le réel est représenté par le passé, et l'auteur de ces mots semble vouloir signifier que le problème de mémoire soulevé par l'internet n'est pas nouveau mais au contraire, existe depuis que l'homme sait mémoriser. Or, même si le problème de la mémoire demeure, l'internet soulève d'autres questions que nous avons évoquées : celles de la spatialité puisque selon Dominique Cardon l'internet pousse les murs tout en enlevant le plancher²⁸², mais aussi celle de la temporalité avec notamment le problème de l'écriture asynchrone.²⁸³

Conclusion partielle

En analysant ces entretiens, nous avons pu relever certaines représentations de l'internet qui présentent des similitudes malgré les différences de profils des personnes interrogées. La première de ces similitudes est celle qui repose sur l'idée que l'internet semble être un système incommensurable et que cela lui confère une dimension incontrôlable, source de craintes quant au devenir des informations déposées. Les internautes sont conscients de cette dimension nouvelle mais peinent à s'en faire une idée précise puisqu'ils n'en trouvent pas les limites. Ce phénomène correspond au brouillage des sphères privée et publique décrit par Sennett. L'auteur souligne l'ambiguïté induite par les nouvelles technologies qui engendrent un territoire non-défini et fluctuant de ce qui se situe entre les deux sphères.

Parmi les représentations récurrentes, nous avons pu noter que toutes les personnes interrogées ont aussi exprimé la notion de crainte, sans forcément pouvoir la définir plus précisément. Ces craintes s'expriment particulièrement par rapport aux autres internautes qui, de façon voulue ou non, peuvent diffuser une information en la sortant de son contexte initial. Les personnes interrogées insistent sur le manque de maîtrise qu'elles avaient sur les informations qu'elles publient sur l'internet. Selon elles, lorsqu'une information est publiée sur la Toile, elle devient incontrôlable c'est-à-dire qu'elle va pouvoir être récupérée par un tiers. Ce tiers peut être représenté, comme nous l'avons évoqué, par d'autres internautes qui pourraient avoir un comportement malveillant par rapport à la diffusion de l'information. C'est ce que Danah Boyd traduit par « *l'effondrement des contextes* » ; i.e., sur l'internet, l'importance du contexte initial dans lequel est publiée une information a tendance à disparaître et l'information peut être reliée à d'autres contextes. Quelques personnes interrogées ont aussi évoqué le fait que leurs informations pourraient être récupérées par des entreprises de

²⁸² CARDON, Dominique, 2010, *op. cit.*

²⁸³ PÉDAUQUE, Roger T., *Le document à la lumière du numérique*, Caen : C&F Éditions, 2006, 280 p.

l'internet. Au regard de l'ensemble des personnes que nous avons interrogées, c'est une faible proportion d'individus qui aborde ce sujet. En général, il s'agit de personnes qui sont soit parmi les plus jeunes, soit parmi celles qui ont un usage fréquent de l'internet. Cette question de la captation des informations par les entreprises de l'internet n'est donc pas un sujet connu par la majorité des personnes interrogées et, lorsque ce problème est identifié, il n'est pas abordé de la même manière par tous.

Nous avons constaté une réelle différence de perception parmi les personnes interrogées en ce qui concerne la captation des données personnelles par les entreprises de l'internet. Comme nous l'avons déjà souligné, la majorité des personnes n'exprime pas de craintes par rapport à ce phénomène car elle ne le connaît pas, même lorsque nous insistons en relançant la conversation sur ce sujet. Par contre, les personnes exprimant de la méfiance le font à différents degrés. Seule la personne qui travaille dans l'informatique a exprimé une méfiance totale, notamment vis-à-vis des grands groupes comme Google et Facebook. De fait, cette personne contourne ce genre de sites dans ses pratiques en utilisant par exemple d'autres moteurs de recherche et elle met en place des stratégies pour que ces entreprises la tracent le moins possible. Sa position d'expert lui permet d'avoir du recul, car elle est informée par rapport à ces pratiques. Mais, les autres personnes qui savaient ou se doutaient que les entreprises de l'internet récupèrent des informations, se montrent moins méfiantes que cette personne travaillant dans l'informatique. Au contraire, elles trouvent parfois cette pratique tout à fait logique et intégrée à une politique du « *donnant-donnant* », estimant qu'il est normal que les entreprises proposant des services gratuits se rémunèrent d'une façon ou d'une autre. Ce sont en général les personnes les plus âgées et celles qui ont un plus haut niveau d'études qui portent un regard critique par rapport à ces pratiques de captation des entreprises de l'internet. Les autres catégories de personnes n'abordent pas cette question.

Parmi les craintes qui ont été soulevées par les internautes, nous avons aussi noté que la question de la temporalité et de la pérennité des informations numériques était une question importante. Nous avons pu le constater notamment lorsque nous avons abordé la question du droit à l'oubli qui n'apparaît pas comme une évidence, ou du moins, n'est pas exprimé comme un besoin. Si les personnes interrogées ont conscience que les documents déposés sur l'internet ont une durée de vie indéterminée, elles ne se montrent pas pour autant unanimement favorables à la mise en place d'un droit à l'oubli, invoquant l'internet comme un outil de mémoire et de liberté d'expression. Selon la majorité d'entre elles, établir un droit à l'oubli reviendrait à effacer le passé inscrit sur l'internet et, donc, à détourner la fonction

mémorielle de ce dispositif de communication. La majorité des personnes prônent une certaine prudence avant la mise en ligne d'éléments qui pourraient être compromettants s'ils étaient sortis du contexte initial. Elles seraient éventuellement d'accord pour pouvoir effacer plus facilement certaines de leurs données. Par contre, elles refusent en majorité que certaines personnes, plus particulièrement celles qui ont eu des ennuis avec la justice, utilisent aussi cette possibilité. Selon ces personnes interrogées, l'internet est un dispositif qui permet de trouver des informations sur certains individus pouvant être malveillants. L'effacement d'informations apparaît ici comme un masquage de la réalité qui faciliterait les actions des individus malveillants au détriment de la sécurité des « *honnêtes citoyens* ». Ces personnes sont conscientes que l'internet peut être un outil de surveillance par rapport à leurs propres activités, mais que ce système de surveillance peut aussi leur être utile pour trouver des informations particulières à propos d'autres individus. C'est un compromis entre la surveillance et la sécurité : ces personnes acceptent d'être surveillées dans leur navigation puisque ce système leur permet aussi de pouvoir se renseigner sur certains individus, et cela contribue donc à leur propre sécurité. C'est ce phénomène qu'avait souligné Merzeau²⁸⁴ en affirmant que :

« L'individu y perd en anonymat ce qu'il gagne en indépendance : il ne s'affranchit des types où l'assignait la société de consommation qu'en acceptant d'être suivi à la trace, jusque dans ses moindres déplacements, mixités et changements, par ce qu'il faut désormais appeler la société des bases de données. Inconstance, différence, mobilité... le sujet peut revendiquer sa singularité, pourvu que son double numérique laisse une signature identifiable. »

Merzeau affirme que « *l'individu accepte d'être suivi à la trace* » parce qu'il obtient une contrepartie. C'est ce que nous avons retrouvé dans les discours des internautes interrogés conscients d'être tracés. Il existe donc une part d'acceptation, plus ou moins implicite, des internautes face au phénomène de captation des données. C'est donc une question qui ne se traduit pas uniquement en terme d'impensé de la part des internautes qui semblent, pour certains d'entre eux, avoir mené une réflexion sur les enjeux et les conséquences de la captation des données personnelles par les entreprises de l'internet.

²⁸⁴ MERZEAU, Louise, 2009, *op. cit.*, p.70.

Par contre, si certaines personnes interrogées sont conscientes de la captation des données personnelles par les entreprises de l'internet, les contours de cette activité n'apparaissent pas clairement pour elles. Ainsi, ces mêmes personnes vont parfois extrapoler ce phénomène de captation des données personnelles en le comparant aux récits imaginaires de science-fiction ou en imaginant des scénarii très négatifs. Par exemple, l'homme de 75 ans s'imagine qu'il est systématiquement pisté lorsqu'il se connecte à l'internet et que ses traces de navigation, ses données personnelles et les informations qu'il donne, sont connues par des organismes gouvernementaux qui pourraient les lui reprocher en cas de problème. Il a une vision de l'internet qui correspond à l'image de la société de surveillance décrite à travers le personnage créé par Orwell, Big Brother²⁸⁵.

Ce manque de limites précises concernant la question de la captation des données personnelles se traduit aussi chez les personnes interrogées par un certain dépit par rapport à la puissance des grands groupes de l'internet. Même s'ils savent ou se doutent qu'il existe des systèmes de captation des données, les internautes ne savent pas comment contourner ce problème, comme nous l'a fait comprendre l'homme de 61 ans en posant la question : « *Qu'est-ce qu'on peut faire à notre petit niveau ?* ». L'hégémonie des grands groupes de l'internet semble être un frein à la compréhension de leur fonctionnement par les internautes.

De plus, toutes les personnes interrogées ne font pas forcément le lien entre la captation des informations et les enjeux qui en découlent comme la publicité ciblée par exemple. Tous les internautes interrogés savent ce que représente la publicité ciblée sur les sites internet, mais la plupart ne savent pas comment cette publicité est générée. Au contraire, elle représente pour certains une aubaine car elle est systématiquement adaptée à leurs goûts. Ils n'ont donc plus besoin de chercher par eux-mêmes puisque l'information vient à eux. D'autres internautes nous ont aussi affirmé que la publicité ciblée « *faisait partie du paysage* » de l'internet, c'est-à-dire qu'ils ont l'habitude de la voir ou du moins, de l'entrevoir puisqu'ils ne paraissent pas y être sensibles. Ils estiment maîtriser ce système puisque même si ce type de publicités apparaît, ils ne cliquent pas dessus et pensent alors avoir échappé à toute emprise économique de la part des entreprises de l'internet. A part la personne qui travaille dans l'informatique, les internautes interrogés semblent ne pas être au courant des véritables enjeux de la captation des données personnelles pour les entreprises de l'internet. Ils savent que certaines données sont

²⁸⁵ ORWELL, George, 1984, Paris : Gallimard, 1972 (1949), 438 p.

Big Brother est un personnage du roman d'Orwell incarnant un surveillant omniprésent dans la vie des citoyens.

captées par les entreprises, mais ils ne connaissent pas les finalités de cette captation, ce qui les amène à utiliser ces sites tout de même. Le droit à l'oubli ne semble donc pas être forcément opportun pour les internautes puisqu'ils pensent que la captation des données leur permet de bénéficier de services supplémentaires, et ne voient pas forcément que le but des entreprises de l'internet est de récolter le maximum de données possible.

Conclusion générale du chapitre sur le droit à l'oubli

La signature des deux chartes sur le droit à l'oubli marque, pour le gouvernement français, l'aboutissement d'une série de travaux menés par le secrétariat au numérique dirigé par NKM. Le but annoncé de la ministre par rapport à ces chartes était, avant tout, la protection du citoyen par rapport aux entreprises de l'internet. Avec les développements technologiques actuels, ces entreprises semblent pouvoir engranger et thésauriser un nombre de données considérables sans que le citoyen producteur de ces données n'en soit systématiquement informé. C'est cet argument qui est mis en avant par le gouvernement lors de la mise en place des travaux sur le droit à l'oubli numérique. S'il est compréhensible et logique que la puissance publique intervienne pour défendre le citoyen face à une menace pesant sur la garantie de la vie privée, cela génère aussi quelques ambiguïtés que nous avons pu relever dans les différents discours.

Tout d'abord, la question de territorialité. Cette question est abordée dans les discours de NKM qui reconnaît elle-même que ces chartes sont très « *franco-française* », que ce soit au niveau des signataires, au niveau des actions proposées mais aussi par rapport aux textes de lois auxquels les chartes se réfèrent. NKM affiche à la fois une sorte de fierté par rapport au fait que le gouvernement français réagisse sur le sujet de la protection des données personnelles, mais aussi une sorte d'aveu d'impuissance par rapport à l'application de ces chartes par les grands groupes américains. Produire des documents sous l'égide d'un gouvernement sans qu'il n'y ait eu consultation d'autres gouvernements concernés, implique que l'application des textes ne pourra se faire que sur le territoire dudit gouvernement. Cette question de la territorialité limitant la portée des chartes est particulièrement soulignée par la presse, notamment à travers l'absence de Google et Facebook.

La moitié des titres de presse relevés durant cette période concerne l'absence de Google et de Facebook lors de la signature des chartes. La presse met en avant ces deux entreprises de l'internet comme si leur absence était plus importante que le contenu des chartes ou le travail de régulation effectué autour de ces textes. La signature de Google et Facebook apparaît comme l'enjeu principal de ces chartes et l'absence des « *géants de l'internet* » semble, pour la presse, décrédibiliser l'action du gouvernement français. Le fait que l'absence de ces deux entreprises soit mise en exergue par la presse alors que les chartes ne visaient pas uniquement Google et Facebook montre hégémonie des deux groupes. Google semble être la référence pour le domaine des moteurs de recherche et Facebook, la référence pour les sites

collaboratifs. La presse souligne ici une inadéquation entre le titre de la deuxième charte, « *charte du droit à l'oubli dans les sites collaboratifs et les moteurs de recherche* », et la non-signature de cette même charte par Google et Facebook.

Cette hégémonie des deux grands groupes de l'internet se traduit aussi dans les discours des personnes que nous avons interrogées. Elles utilisent majoritairement Google et Facebook sans se poser de questions par rapport aux données personnelles que ces entreprises peuvent utiliser. Les internautes ont exprimé des craintes par rapport aux autres internautes qui pourraient utiliser des informations à mauvais escient, mais très peu d'entre eux se méfient des entreprises de l'internet, si ce n'est la personne qui travaille dans l'informatique. Les personnes interrogées expliquent leurs craintes par leur méconnaissance de l'outil qui semble être un vecteur de confusion quant à la gestion de leur visibilité numérique. Mais elles ne remettent pas en question les entreprises de l'internet car, si elles sont conscientes que toute démarche informatique génère des traces, ces personnes ne savent pas réellement ce que cela engendre. C'est ce que nous avons pu constater lorsque nous avons abordé la question de la publicité ciblée, objet de la première charte. Cette publicité ne semble pas constituer une gêne pour eux ; elle est parfois même intégrée dans les habitudes de navigation et semble faire partie de « *l'écran internet* ». Pour certaines personnes, la publicité ciblée constitue aussi une aide puisqu'elle est « *calculée sur leurs propres goûts* » et elles estiment avoir le choix de cliquer ou non sur ces publicités. Le fait d'avoir ce choix leur laisse supposer qu'elles maîtrisent ce qu'elles laissent aux entreprises de l'internet. Il semble y avoir un décalage entre la réalité des entreprises de l'internet, qui engrangent des données personnelles en amont des publicités ciblées, et la représentation des internautes pour qui la publicité ciblée représente le point de départ éventuel de la captation des données par les entreprises de l'internet.

D'après ces réflexions nous pourrions dire que les internautes sont en majorité naïfs, au sens où ils ne connaissent pas les enjeux de la captation des données personnelles par les entreprises de l'internet. Mais il est nécessaire de souligner qu'ils sont naïfs à différents niveaux, suivant leurs profils. L'âge est un critère déterminant quant à la détermination des espaces privé et public personnels. Par exemple, la femme de 81 ans qui a découvert l'internet alors qu'elle était déjà à la retraite aura tendance à s'en méfier davantage que la femme de 18 ans pour qui, un nom de famille n'est pas une donnée privée car il permet de retrouver des personnes sur l'internet. Outre l'âge, l'activité professionnelle semble aussi être un critère déterminant par rapport aux représentations que les internautes peuvent avoir concernant la question des données personnelles. Il paraît évident que la personne qui travaille dans le

secteur informatique va avoir un regard plus critique sur cette question que la femme de 48 ans qui utilise l'internet uniquement dans le cadre de son travail, de façon très formelle et cadrée par rapport à sa fonction dans l'entreprise. Le fait que les internautes ne remettent pas en cause les entreprises de l'internet par rapport à la captation des données personnelles peut donc apparaître comme de la naïveté, mais nous avons aussi perçu une forme de passivité volontaire de la part de quelques personnes.

Cette passivité des internautes se traduit par une forme de confiance dans le système internet qui, en permettant l'accès à des données personnelles, leur permet aussi de se sentir protégés. Ainsi, le traçage systématique de la navigation de l'internaute par les entreprises de l'internet n'est pas nécessairement perçu comme une fonction malveillante puisqu'elle peut constituer aussi un outil de surveillance efficace contre les individus mal-intentionnés. Il existe une acceptation de la part des internautes de ce système de captation des données car il représente un système de surveillance utile à leur sécurité. L'internaute cherche à se protéger contre les autres internautes avant de chercher à se protéger des entreprises de l'internet dont il ignore la plupart du temps les activités de captation et dont il sous-estime les enjeux par méconnaissance. L'internaute « *accepte* » en majorité que les entreprises de l'internet récupèrent et utilisent des informations le concernant car cela facilite sa navigation mais aussi parce qu'il trouve cela normal que les entreprises de l'internet se « *rémunèrent* » lorsqu'elles offrent un service gratuit. L'internaute se place en tant que consommateur de services et non pas en tant que citoyen disposant d'un service public.

Nous avons retrouvé cette conception économique de la question des données personnelles dans les discours du gouvernement et dans ceux de la presse. Nous avons souligné les préoccupations d'ordre économiques dans les titres des parutions de presse mais aussi dans les discours de NKM qui montre un véritable souci du marché en comparant par exemple la publicité ciblée à un « *carburant économique* ». Ainsi, la question du droit à l'oubli semble être traitée par la puissance publique avec une vision décalée et éloignée des internautes. Le gouvernement ne traite pas le droit à l'oubli numérique comme une question de société mais davantage comme un problème économique. Le droit à l'oubli numérique proposé par NKM et l'UFMD, en tant qu'objet de régulation possible, semble se former autour d'enjeux économiques et non autour d'une vision d'un internaute citoyen.

Chapitre 3 : la création du Conseil national du numérique et la tenue de l'e-G8 à Paris

En cherchant les pics discursifs dans la presse à propos du sujet des données personnelles numériques entre fin 2010 et fin 2012, nous en avons relevé un qui se situe entre fin avril et fin mai 2011. Celui-ci concerne deux événements presque concomitants qui se déroulent en France : la création du Conseil national du numérique le 29 avril et la tenue de l'e-G8 les 24 et 25 mai en introduction du trente-septième sommet du G8 de Deauville. Ces deux événements sont liés entre eux notamment par les acteurs politiques et leurs discours qui se rejoignent sur plusieurs points, notamment la mise en lumière de Facebook.

- La création du Conseil national du numérique

La création du Conseil national du numérique appelé aussi CNN et par la suite CNNum, fait suite à la dissolution du secrétariat d'État chargé de la Prospective et du Développement de l'économie numérique dont Nathalie Kosciusko-Morizet avait la charge jusqu'en novembre 2010. A la fin de son mandat, les attributions qui étaient les siennes ont été transférées au Ministère de l'industrie, de l'énergie et de l'économie numérique dirigé par Éric Besson qui est, pour rappel, à l'origine du plan numérique 2012. En février 2011, Pierre Kosciusko-Morizet, le fondateur de PriceMinister.com, rend un rapport²⁸⁶ à Éric Besson contenant des préconisations quant aux contours de ce futur Conseil, basées sur une consultation publique. Dans ce rapport préalable à la création du CNN, Pierre Kosciusko-Morizet explique l'échec des deux chartes précédentes qu'il ne nomme jamais directement par leurs titres respectifs :

« Les divers rapports traitant, au cours des 15 dernières années, la question de la régulation de l'internet évoquent régulièrement la question de la déontologie et le besoin de créer une structure publique, parapublique ou multi-acteurs dont la mission principale serait d'élaborer voire de contrôler les chartes de bonne conduite destinées à s'appliquer aux acteurs de l'internet. [...] Ce souhait de constituer une « usine à charte » était compréhensible. »

²⁸⁶ Rapport relatif à la création du Conseil national du numérique : <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/114000102/0000.pdf> : consulté le 10.05.13

Au-delà de réfuter ces chartes, il impute leur échec à la volonté de l'État de créer un « *mode alternatif de régulation de l'internet* » par rapport aux lois et aux règlements existants. Il estime que :

« Le Conseil national du numérique ne doit pas avoir de rôle de régulateur. Le régulateur naturel du secteur internet ou du numérique demeurent le Parlement, à qui il convient d'élaborer le cadre législatif applicable, et les juges à qui il revient de contrôler le respect du cadre fixé par le Parlement ».

Finalement, Pierre Kosciusko-Morizet recommande l'intégration, au sein de ce Conseil, de personnalités reflétant la diversité du secteur : « *utilisateur, opérateur de télécommunication, équipementier, intermédiaires de contenus (hébergeur, plateforme), acteurs de contenu (e-commerce, fournisseur de contenus, médias)* » ainsi que des membres du Parlement et des associations de consommateurs. Pierre Kosciusko-Morizet conseille que cette assemblée soit composée de personnes élues et non désignées.

Le Conseil national du numérique est créé le 29 avril 2011²⁸⁷ avec pour mission principale d'être un interlocuteur entre le gouvernement et le secteur de l'internet. C'est un organisme consultatif non régulateur et indépendant politiquement dont les membres sont nommés pour deux ans par décret au Conseil des ministres alors que son Président est élu par ses membres. Le premier président sera Gilles Babinet, un entrepreneur co-fondateur des sites CaptainDash, MXP4 et Eyeka. Il est secondé par trois vice-présidents responsables de commissions spécifiques : François Monboisse (Responsable de Fnac.com et président de la Fevad) pour la commission Croissance, Giuseppe De Martino (Directeur Juridique de Dailymotion.com et vice-président de l'Asic) pour la commission Accès, et Nicolas Voisin (fondateur de 22 mars) pour la commission Libertés. Contrairement aux préconisations de Pierre Kosciusko-Morizet, les membres de ce Conseil ne sont pas élus mais nommés par décret au conseil des ministres. Le premier Conseil national du numérique est composé des quatorze membres suivants : Patrick Bertrand (Directeur Général de Cegid et président de l'Afdel), Jean-Baptiste Descroix-Vernier (PDG-fondateur de Rentabiliweb), Frank Esser (PDG de SFR, président de la Fédération Française des Télécoms), Emmanuel Forest (Directeur Général Délégué de Bouygues Telecom), Gabrielle Gauthey (Directrice des relations institutionnelles d'Alcatel-

²⁸⁷ Décret n° 2011-476 du 29 avril 2011 portant création du Conseil national du numérique : <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000023928752&dateTexte=&categorieLien=id> : consulté le 10.05.13

Lucent), Pierre Louette (Directeur Exécutif d'Orange), Daniel Marhely (cofondateur de Deezer.com), Alexandre Malsch (fondateur de Melty.fr), Xavier Niel (fondateur de Free), Jean-Pierre Remy (PDG de PagesJaunes.fr), Marie-Laure Sauty de Chalons (PDG d'AuFéminin.com), Marc Simoncini (fondateur de Meetic.com et Jaina Capital), Jérôme Stioui (fondateur de Directinet et Ad4Screen), Bruno Vanryb (PDG d'Avanquest Software et président du collège Éditeurs de logiciels du Syntec Numérique). Le secrétaire général est Benoit Tabaka, un juriste qui a occupé les fonctions de responsable juridique chez Price Minister, puis de directeur des politiques publiques chez Google France en juin 2012. Comme nous pouvons le constater à la lecture des fonctions des membres qui composent le CNN, le respect de la diversité des acteurs du numérique préconisée par Pierre Kosciusko-Morizet n'a pas été appliqué puisque le CNN est composé d'entrepreneurs ou de cadres dirigeants de grandes entreprises du web ou des télécoms qui seront amenés à se prononcer sur des décisions qui les concernent directement.

Cette mise en place du Conseil national du numérique intervient tout juste un mois avant la tenue en France du 37^{ème} sommet mondial, le G8, et la précipitation dans l'élaboration de ce Conseil dont fait état Pierre Kosciusko-Morizet semble répondre à des impératifs politiques liés à l'image de la France sur la question du numérique. Voici ce que Pierre Kosciusko-Morizet note à ce propos dans son rapport ²⁸⁸ :

« Après de nombreux échanges avec les commanditaires de la mission, il a été décidé au cours du mois de janvier 2011 d'en changer le format. En effet, le Président de la République a fait part de son souhait d'avoir une mise en œuvre rapide du Conseil national du numérique et sa création d'ici le printemps 2011. Cette modification du calendrier a donc imposé plusieurs contraintes : un changement de format avec le lancement d'une consultation publique en lieu et place d'un groupe de réflexion ; une contrainte de temps, les conclusions devant être remises pour la mi-février 2011 et un choix clairement affiché de ne pas proposer une liste de personnes appelées à composer le Conseil national du numérique. »

Ainsi, la France dotée d'un organisme dédié au numérique semble plus apte à proposer en préambule du sommet mondial, une séquence introductive sur les enjeux du numérique à l'échelle mondiale baptisée e-G8.

²⁸⁸ Rapport relatif à la création d'un Conseil national du numérique, *op.cit.*, p.3.

- La tenue de l'e-G8 à Paris

L'idée de l'e-G8 a commencé à prendre forme lors d'un déjeuner informel à l'Élysée auquel Nicolas Sarkozy, alors Président de la République Française, avait convié huit représentants de l'internet français. Ce repas du 16 décembre 2010 réunissait Jacques-Antoine Granjon (PDG de Vente-privee.com), Nicolas Vanbremeersch (ex-Versac, patron de Spintank et meilcour.fr), Jean-Baptiste Descroix-Vernier (PDG de Rentabiliweb), Xavier Niel (PDG d'Iliad Free), Maître Eolas (avocat et blogueur), Daniel Marhely (co-fondateur de Deezer), Jean-Michel Planche (fondateur d'Oléane et de Witbe) et Eric Dupin (créateur du blog Presse citron). Comme nous venons de le voir, deux de ces personnes se retrouveront membres du Conseil national du numérique en avril 2011 (Jean-Baptiste Descroix-Vernier et Xavier Niel). D'après les témoignages des personnes conviées à l'Élysée²⁸⁹, Nicolas Sarkozy a abordé plusieurs sujets ayant trait à l'internet et a évoqué l'idée d'organiser « *une sorte de G8 du web, dans le cadre du sommet de Deauville en 2011, pour réfléchir sur le développement d'une économie numérique, fiscalement plus équitable* ».

C'est donc en introduction du G8, sommet des chefs d'État de Gouvernement des huit plus grandes puissances économiques mondiales qui se déroule à Deauville les 26 et 27 mai 2011, que le e-G8 Forum appelé aussi e-G8, se déroule les 24 et 25 mai. Ce forum organisé par la Présidence française réunit les experts internationaux des technologies de l'information et de l'internet au jardin des Tuileries. Environ mille cinq cent personnes sont conviées à cet événement qui rassemble des acteurs majeurs de l'internet comme par exemple Eric Schmidt de Google, Jack Ma de Alibaba.com, Jimmy Wales de Wikipédia, Xavier Niel de Free, Jeff Bezos de Amazon, Stéphane Richard de France Télécom, John Donahoe d'Ebay et bien sûr Marc Zuckerberg de Facebook. Ce dernier semble être l'invité d'honneur de ces deux jours car même si les vingt-deux personnalités du monde de l'internet ont été conviées au déjeuner de travail organisé par le Président de la République le 24 mai, Mark Zuckerberg a aussi été reçu à l'Élysée pour un entretien individuel avec Nicolas Sarkozy et a clôt le forum par une conversation publique d'une heure²⁹⁰ avec Maurice Lévy, le président de Publicis. C'est ce dernier qui a été chargé par Nicolas Sarkozy d'organiser ce forum et qui en a fait l'ouverture le mardi 24 mai avec un rapide discours de bienvenue, suivi par un discours plus formel du

²⁸⁹ Témoignage de Maître Eolas: http://lexpansion.lexpress.fr/high-tech/dejeuner-a-l-elysee-maitre-eolas-raconte_245472.html : consulté le 12.05.13

²⁹⁰ Enregistrement vidéo de l'entretien entre Marc Zuckerberg et Maurice Lévy : <http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/eg8-en-video/conversation-entre-m-zuckerberg-et-m-levy.shtml> : consulté le 13.05.13

chef de l'État français. Lors de cette journée, quatre sessions plénières d'une heure chacune ont permis de soulever les thèmes de la croissance économique à l'heure de l'internet, des transformations sociétales liées à l'internet, de l'avenir lié à l'évolution technologique et de la propriété intellectuelle à l'ère du numérique. Le lendemain, ce sont neuf ateliers et trois sessions plénières sur l'encouragement à l'innovation, la transformation numérique dans les entreprises et l'interview de Mark Zuckerberg qui sont venus ponctuer cette dernière journée pour répondre au thème du Forum qui s'intitulait « *Internet : accélérer la croissance économique* ».

Comme les membres constitutifs du Conseil national du numérique, les personnalités invitées à l'e-G8 sont des entrepreneurs de l'internet et là aussi, il semble qu'il y ait un manque aux niveaux des régulateurs, ce que la CNIL souligne dans un article posté sur son site internet²⁹¹ :

« A l'heure où s'ouvre à Paris l'e-G8, la CNIL regrette l'absence de tout régulateur des données personnelles et de la vie privée ainsi que des associations de défense des libertés ou des consommateurs alors même que ce thème figurerait au programme. »

La représentation du monde de l'internet que donne le gouvernement français en 2011 est donc basée en priorité sur l'image des leaders du numérique et non sur une collaboration avec les instances régulatrices existantes ou les associations de consommateurs qui pourraient représenter les internautes. C'est ce que nous allons développer ici en analysant toujours quatre types de discours : les discours du chef de l'État formulés par Nicolas Sarkozy lors de l'ouverture de l'e-G8 à Paris le 24 mai 2011 et lors de la mise en place du Conseil national du numérique un mois auparavant, les discours de la presse, les réponses des internautes par rapport, notamment, à la question de la marchandisation des données personnelles et à leurs représentations de Facebook. Nous terminerons cette étude sur l'analyse de la navigation à travers les hyperliens proposés dans les conditions générales d'utilisation de Facebook afin de mettre en évidence la difficulté pour l'internaute de pouvoir consulter ces documents dans leur intégralité.

²⁹¹ <http://www.cnil.fr/linstitution/actualite/article/article/la-protection-de-la-vie-privee-absente-de-le-g8-oublie-ou-rejet/> : consulté le 13.05.13

I Analyse des articles de presse

Concernant la mise en place du Conseil national du numérique par le gouvernement français et la tenue de l'e-G8 à Paris, nous avons cherché dans la presse les articles couvrant la période du 1^{er} avril au 1^{er} juillet 2011. Cette période de trois mois autour de la mise en place du CNN et de la tenue de l'e-G8, est très riche au niveau de l'actualité internationale : le mouvement du « *printemps arabe* » est en pleine effervescence avec notamment la mise en détention de Hosni Moubarak, l'ex-président égyptien ; au mois de mai, c'est le mouvement des indignés de la Puerta del Sol en Espagne qui s'ajoute aux mouvements sociaux internationaux et s'étend sur plusieurs semaines dans les pays européens. Toujours au mois de mai, c'est la mort d'Houssama Ben Laden qui fait les titres des journaux, relayée quelques jours plus tard par l'affaire DSK qui est mis en examen pour agression sexuelle au Sofitel de New York. Sans oublier le mariage princier britannique entre le prince William et Kate Middleton le 29 avril, qui a occupé une grande place dans les tabloïds nationaux. Dans ce contexte d'actualité mondiale chargée, il y a mécaniquement moins de place dans les journaux pour des événements nationaux plus spécifiques comme le CNN ou l'e-G8.

1. Paramètres d'analyse du corpus relatif au CNN

1.1 Données contextuelles

Malgré l'actualité internationale chargée, soixante-douze articles relatifs aux mots-clés « *CNN* » ou « *conseil national du numérique* » ou « *CNNum* » ont été publiés. Dans un souci de faisabilité, nous avons réduit le nombre des articles avec la même méthode utilisée pour les autres corpus de presse. Nous avons donc sélectionné les articles suivant le critère minimum de deux articles publiés sur une même journée. D'après ces pics discursifs, nous avons finalement retenu vingt-deux articles sur cette période de trois mois.

1.2 Analyse quantitative

Les vingt-deux articles que nous avons sélectionnés sont issus de dix journaux différents : *Les Échos*, quotidien d'information économique et financière d'orientation politique libérale ; *Libération*, quotidien généraliste national d'orientation politique de gauche ; *La Tribune*,

quotidien (jusqu'en janvier 2012) économique et financier mais aussi d'actualité ; *Le Midi Libre*, quotidien régional diffusé sur les départements de l'Aveyron et de la région Languedoc Roussillon, il est intégré au Groupe *Sud Ouest* ; *Ouest France*, quotidien régional diffusé sur les départements du Calvados, de l'Orne, de la Manche, de l'Ille-et-Vilaine, du Morbihan, des Côtes-d'Armor, du Finistère, de la Mayenne, de la Sarthe, du Maine-et-Loire, de la Loire-Atlantique, de la Vendée et à Paris ; *La Nouvelle République*, quotidien régional diffusé dans les régions Centre et Poitou-Charentes ; *La Croix*, quotidien généraliste national à tendance catholique ; *Le Berry Républicain*, quotidien régional diffusé dans les départements de l'Indre et le Cher ; *La Charente Libre*, quotidien départemental publié dans le département de la Charente qui soutient l'UMP ; *L'Humanité*, quotidien généraliste national communiste.

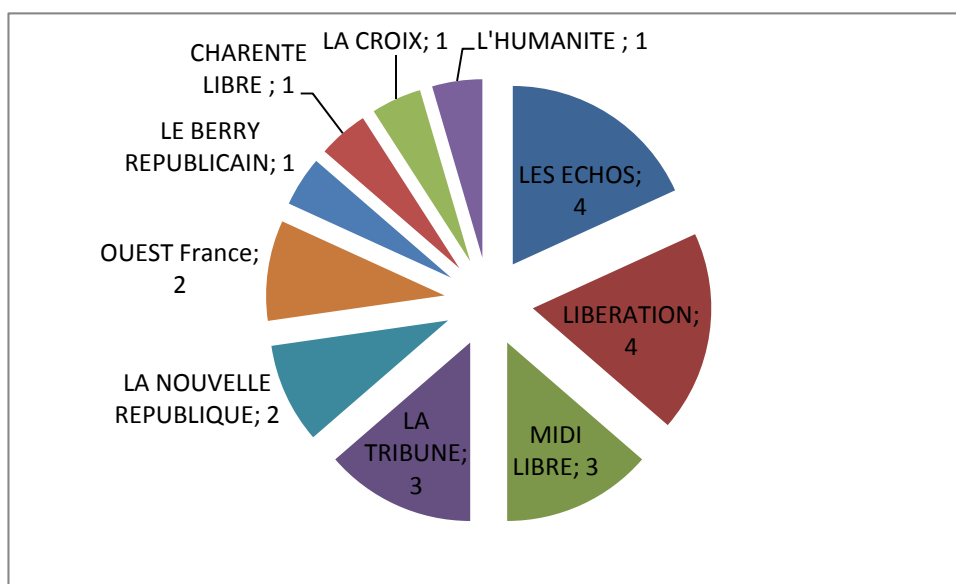


Figure 31 : répartition des articles au sujet de la mise en place du CNN, par titres de parution

La première constatation que l'on peut faire, c'est que ce sont encore des journaux à tendance économiques, *Les Échos* et *La Tribune*, qui relayent principalement l'information. Nous ne pouvons pas en tirer de généralités puisque *Libération*, journal quotidien national de gauche et *Le Midi Libre*, journal quotidien régional arrivent aussi en bonne place. Mais la présence de deux journaux à tendance économique dans les quatre premières places parmi ceux qui relayent l'information peut être révélatrice d'un événement qui est davantage tourné vers les acteurs économiques et politiques que vers l'actualité générale.

Ce que nous pouvons aussi constater, c'est l'apparition d'un gros pic discursif le 28 avril 2011 (onze articles), le lendemain de la déclaration de Nicolas Sarkozy qui a annoncé la création du Conseil national du numérique.

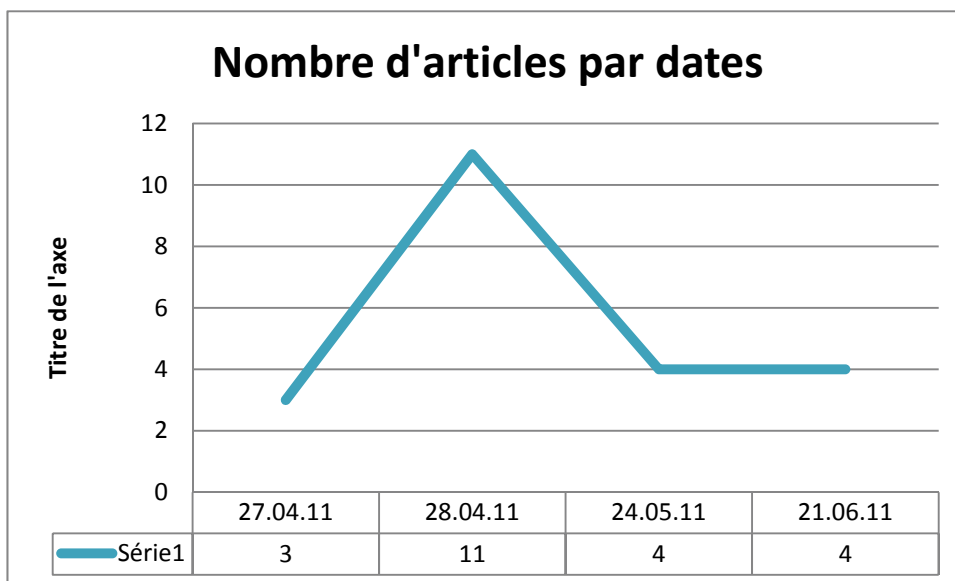


Figure 32 : pics discursifs dans la presse nationale au sujet de la mise en place du CNN

La création de ce Conseil est effectivement annoncée le 27 avril mais est portée au Journal Officiel le 29 avril 2011, la presse s'en étant fait l'écho entre-temps.

Quant à la longueur moyenne des articles, elle est de 330 mots, ce qui représente des articles relativement courts.

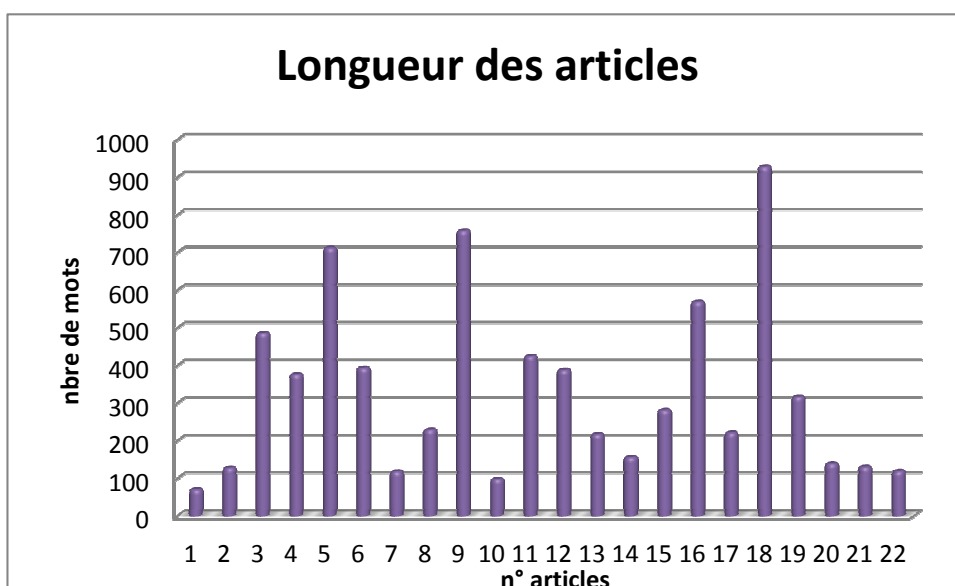


Figure 33 : nombre de mots par article concernant la mise en place du CNN

Sur les vingt-deux articles étudiés, huit sont des brèves de moins de deux cents mots. Elles reprennent les informations générales fournies par l'AFP, mais sont tout de même intéressantes car elles permettent d'offrir une visibilité à un sujet donné.

2. Analyse qualitative

2.1. Les titres comme indicateurs de la logique discursive

Comme nous l'avons évoqué dans le chapitre précédent sur le droit à l'oubli, les titres sont des indicateurs de la logique discursive d'un journal. C'est donc à travers leur analyse que nous dégagerons dans un premier temps les principales idées qui ressortent de ces articles.

2.1.1. Des titres factuels

Seuls les titres du 27 avril et un titre du 28 avril 2011, évoquent le Conseil national du numérique (CNN) de manière factuelle. Ils annoncent la création du CNN qui est officiellement créé ce 27 avril : (1) Un Conseil national pour éviter les ratés (*La Nouvelle République*), (2) Un Conseil pour le numérique (*Midi Libre*), (3) Le Conseil national du numérique installé aujourd'hui par l'Élysée (*Les Échos*) et (6) « Gilles Babinet prend la présidence du « CNN » (*La Tribune*).

Les deux titres du *Midi Libre* et de la *Nouvelle République* restent évasifs sur la dénomination du CNN : ils utilisent l'article indéfini « Un » pour qualifier le mot Conseil et ils ne donnent pas le titre du Conseil en entier. Pour le *Midi Libre* il s'agit d'un « Conseil » et pour la *Nouvelle République* c'est un « Conseil national ». Ils utilisent tous les deux la préposition « pour » mais de manière différente : dans le titre du *Midi Libre*, la préposition « pour » introduit le groupe nominal « le numérique ». Les mots essentiels pour qualifier les fonctions du CNN sont donc présents, mais il manque tout de même la notion de territorialité avec le mot « national » qui a été éludé. Dans la *Nouvelle République*, la préposition « pour » introduit le groupe verbal « éviter les ratés » qui donne une information obscure et laisse en suspens la question de savoir quels sont les ratés dont le journaliste parle. Quant au titre du 28 avril, celui de la *Tribune*, il met en avant le président de ce conseil qui est Gilles Babinet. Mais dans ce même titre, le sigle CNN est mis entre guillemets comme un objet non défini ou un objet ambigu, peut-être à ne pas confondre avec la chaîne télévisuelle américaine.

Concernant le journal *Les Échos* du 27 avril 2011, il reste aussi très factuel. Il débute par la dénomination complète de l'organisation en question qui, de plus, est introduite par un article défini : « *Le Conseil national du numérique* ». La suite du titre, « *installé aujourd'hui par l'Élysée* », est à la voie passive ce qui donne de l'importance à « *l'Élysée* » qui est à comprendre ici au sens de gouvernement français. L'adverbe de temps « *aujourd'hui* » renforce le caractère factuel du titre et signale une action en cours. Quant au verbe « *installer* », il montre une intronisation par une instance habilitée (l'Élysée) puisque ce conseil a déjà été créé. C'est une sorte d'autorisation d'exercer qui lui est donné.

Le dernier titre que nous avons classé dans la catégorie des titres factuels est celui de *Libération* du 28 avril 2011 qui reprend lui aussi le terme « *Élysée* » : (4) « *Le CNN en direct de l'Élysée* ». Par rapport aux autres titres, « *l'Élysée* » est une manière plus généralisante d'évoquer le gouvernement. C'est une façon de ne pas pointer une personne en particulier, notamment le président de la République. Quant à la formulation du titre, le journaliste a utilisé une métaphore en jouant verbalement avec le sigle CNN qui est à la fois une chaîne de télévision américaine et l'acronyme utilisé pour le Conseil national du numérique. La relation qui peut être faite entre les deux mêmes sigles est renforcée par l'expression « *en direct* » qui est généralement utilisée pour parler des émissions télévisuelles ou radiophoniques. Il n'y a que l'article défini « *Le* » qui peut évoquer la différence entre la chaîne de télévision et l'organe politique français. Globalement, ce titre reste flou pour les personnes qui ne sont pas familières avec le CNN. C'est un titre qui semble être réservé à une certaine catégorie de la population connaissant déjà le sujet, de même que l'ensemble des autres titres évoqués précédemment. Ces quatre titres restent évasifs pour les personnes non informées à propos du Conseil national du numérique.

2.1.2. Nicolas Sarkozy, l'Hadopi et le CNN

Une seconde catégorie de titres se dessine à travers ces vingt-deux articles. Ce sont les titres dans lesquels l'évènement de la mise en place du CNN est relié à la fois à une personne, en l'occurrence à Nicolas Sarkozy, et à un dispositif de régulation de l'internet, l'Hadopi. Le terme « *Hadopi* » peut lui-même faire référence à deux éléments : il désigne à la fois une instance régulatrice, la Haute Autorité pour la Diffusion des Œuvres et la Protection des droits sur Internet, mais aussi une loi que l'on nomme « *loi Hadopi* » ou « *loi Création et Internet* ». C'est une loi promulguée en juin 2009 qui vise à « *favoriser la diffusion et la protection sur*

internet ». ²⁹² En d'autres termes, cette loi est instituée pour éradiquer le téléchargement illégal c'est-à-dire le partage de fichiers en pair à pair ²⁹³, en infraction avec les droits d'auteur. C'est une loi composée de deux volets, le premier étant consacré à la riposte graduée en cas de récidive des internautes qui téléchargent illégalement, et le deuxième à l'amélioration de l'offre licite. Cette loi permet aussi d'instituer un organisme indépendant français de régulation : la Haute autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits d'auteur sur Internet. Elle est présidée depuis le 8 janvier 2010 par Marie-Françoise Marais, haut magistrat français de la Cour de cassation spécialisée dans le droit de la propriété intellectuelle, et se compose d'un collège de neuf membres et d'une commission de protection des droits constitué de trois membres. C'est donc sous la présidence de Nicolas Sarkozy que cette loi et cette autorité de régulation ont vu le jour.

Cette relation entre le chef de l'État et Hadopi ²⁹⁴ se retrouve dans huit titres de journaux abordant la question du Conseil national du numérique, soit un peu plus d'un tiers de ce corpus. Dans tous les cas, le nom de Nicolas Sarkozy, lorsqu'il est évoqué par les journaux, est automatiquement associé au terme « *Hadopi* » :

- (5) « *Valse-hésitation de Nicolas Sarkozy sur la Hadopi à un an des présidentielles* »
- (7) « *Pour Sarkozy, Hadopi est une «solution imparfaite»* »
- (8) « *Piratage sur internet : Sarkozy prêt à évoluer sur Hadopi* »
- (9) « *Sarkozy repent de l'Hadopi* »
- (10) « *Nicolas Sarkozy prêt à une remise à plat d'Hadopi* »
- (12) « *Loi Hadopi : Nicolas Sarkozy prêt à réexaminer la copie* »
- (13) « *Nicolas Sarkozy a reconnu hier des imperfections dans la loi Hadopi sur le piratage sur internet, en installant le Conseil national du numérique.* »

²⁹² Loi Hadopi : <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000020735432&fastPos=3&fastReqId=1896908772&categorieLien=id&oldAction=rechTexte> : consulté le 13.05.13

²⁹³ Le pair à pair est la traduction de peer to peer ou P2P qui consiste à utiliser le réseau internet pour partager des fichiers entre plusieurs ordinateurs connectés entre eux, chaque ordinateur pouvant être à la fois client et serveur. L'ensemble de ces ordinateurs forment des « pairs ».

²⁹⁴ Nous emploierons ici le terme Hadopi de façon neutre quand il s'agira de désigner indifféremment la loi ou la haute autorité à laquelle elle fait référence. Par contre, nous emploierons « la Hadopi » pour parler de l'autorité de régulation et de « la loi Hadopi » pour parler uniquement du texte réglementaire.

- (14) « *Sarkozy prêt à une remise à plat d'Hadopi* »

Nous pouvons alors supposer qu'Hadopi est un sujet qui risque d'être fortement évoqué dans les articles sous un angle politique lié à la création du Conseil national du numérique. Le terme « *Hadopi* » est d'ailleurs plus souvent cité dans les huit titres ci-dessus que le terme « *Conseil national du numérique* » ou « *CNN* » qui n'apparaît que dans le titre de la *Charente Libre*. Cette forte corrélation entre Hadopi et la création du CNN est un point saillant dans ce corpus de presse.

Si Hadopi est largement évoqué, c'est un terme qui n'est pas clairement défini et il est employé de plusieurs manières dans les titres relevés : il est parfois qualifié comme un nom féminin déterminé comme dans le titre de *La Tribune* du 28 avril (5), « *la Hadopi* ». Dans les titres de *Ouest France* (7), *Midi Libre* (8), *La Croix* (10) du 28 avril et du *Berry Républicain* du 24 mai (14), le terme est considéré comme un nom commun ou un nom propre : « *Hadopi* ». Cela sonne comme une évidence, c'est un nom qui est présenté comme étant connu. Par contre, pour le titre de *Libération* du 28 avril (9), le nom est défini en nombre mais pas en genre : « *l'Hadopi* ». Hadopi est ici défini comme étant un objet unique mais sans avoir une valeur de sens rattaché soit à la loi soit à l'instance régulatrice. Il n'y a que les titres *des Échos* (12) et de la *Charente Libre* du 24 mai (13) qui font explicitement référence à la loi.

A travers l'évocation d'Hadopi, les journalistes soulignent le côté problématique de ce concept en terme politique. Ils utilisent des expressions de jugement négatif par rapport notamment à Nicolas Sarkozy, l'instigateur d'Hadopi : (5) « *Valse-hésitation* », (7) « *Solution imparfaite* », (8) « *Piratage sur internet* », (8) « *prêt à évoluer* », (9) « *repenti* », (10) « *prêt à une remise à plat* », (12) « *prêt à réexaminer la copie* », (13) « *a reconnu hier des imperfections* », (13) « *piratage sur internet* », (14) « *prêt à une remise à plat* ». Nous constatons à travers ce vocabulaire alarmiste une remise en question de l'action gouvernementale concernant la mise en place d'Hadopi et plus particulièrement une remise en cause de Nicolas Sarkozy. Parmi ces huit titres, on distingue deux façons de nommer le président de la République française de l'époque : « *Sarkozy* » pour *Ouest France*, *le Midi libre*, *Libération* et *Le Berry Républicain*, mais aussi « *Nicolas Sarkozy* » pour *La Tribune*, *La Croix*, *Les Échos* et *La Charente libre*. L'emploi dans les titres de « *Nicolas Sarkozy* » fait davantage référence au président de la République en place, alors que l'emploi de « *Sarkozy* » se réfère au personnage politique dans le paysage politique français.

Nicolas Sarkozy est aussi évoqué dans le titre de *Libération* du 21 juin 2011 sous une dénomination peut flatteuse : (18) « *Nicolas Sarkozy, l'agité de l'e-G8* ». C'est le seul titre relatif au CNN qui évoque l'e-G8 alors que les deux événements se tiennent sur la même période. Quant au CNN, il est relié à la figure de Gilles Babinet, son premier président, uniquement dans l'article de *la Tribune* du 28 avril : (6) « *Gilles Babinet prend la présidence du « CNN* » ». Aucun autre titre à part celui-là n'apporte d'indications concrètes sur la constitution du CNN ou sur ses actions à venir, ils restent pour la plupart très vagues avec, cependant, cette notion de problème sous-jacente.

2.1.3. Hadopi : un problème en attente de solution

Dans notre corpus de vingt-deux articles, quatre titres sont plus particulièrement axés sur le côté problématique d'Hadopi. Le journaliste *des Échos* (11) utilise la formule « *Ne tirez pas sur l'ambulance* » : c'est une formule ancrée dans la langue française qui peut s'appliquer à des situations diverses. Ce titre n'apporte donc aucun élément factuel sur l'article qui va suivre, si ce n'est le fait de ne pas condamner immédiatement les solutions qui vont être apportées à un problème donné. Alice Krieg-Planque s'appuie notamment sur les travaux de Marianne Ebel et de Pierre Fiala²⁹⁵ pour définir la notion de formule comme « *un référent social, c'est à dire un signe qui signifie quelque chose pour tous à un moment donné.* »²⁹⁶ Faire référence à la formule « *Ne tirez pas sur l'ambulance* » c'est mettre en évidence le fait qu'il existe un problème mais aussi qu'il y a des solutions qu'il convient de ne pas vilipender avant de les avoir essayées.

Cette idée est reprise dans les titres de *La Tribune* du 24 mai (15) et *des Échos* du 21 juin (17) qui évoquent aussi des possibilités pour résoudre le problème en question dont il n'est jamais fait directement allusion. Ainsi, le journal *La Tribune* du 24 mai titre : « *Les dix propositions de l'Institut Montaigne* ». C'est un titre qui n'est pas du tout explicite, à moins de connaître l'Institut Montaigne qui est un think tank, c'est à dire un laboratoire d'idées qui réunit des experts à propos d'un sujet particulier. Ici, cet organisme développe trois grands axes de recherche : la mobilité et la cohésion sociale, la modernisation de l'action publique et la stratégie économique et européenne. Quant au titre *des Échos* du 21 juin, « *Le web tricolore*

²⁹⁵ EBEL, Marianne, FIALA, Pierre, *Sous le consensus, la xénophobie. Paroles, arguments, contextes (1969-1981)*, Lausanne : Institut de science politique, 1983, 434 p.

²⁹⁶ KRIEG-PLANQUE, Alice, *La notion de « formule » en analyse de discours : cadre théorique et méthodologique*, Besançon : Presse universitaire de Franche-Comté, 2009, 144 p.

attend des mesures pour l'innovation », il insiste toujours sur cette idée d'expectative avec des termes tournés vers le futur : « *attend* », « *mesures* », « *innovations* ».

Pour terminer sur l'idée de l'Hadopi présentée comme un problème sans être jamais évoqué dans cette dernière catégorie de titres, nous soulignerons le titre de *Libération* du 24 mai (16) qui affiche : « *L'illustration parfaite d'une collusion assez malsaine* ». Ce titre est présenté entre guillemets, il s'agit d'un extrait de l'article considéré. Cette phrase n'est pas explicite sur l'objet du problème mais à sa lecture, on ressent qu'elle décrit une situation obscure notamment avec les termes « *collusion* » et « *malsaine* ».

2.1.4. Le filtrage de l'internet

La quatrième et dernière sorte de titres que nous avons relevés parmi les vingt-deux qui constituent le corpus, c'est celle qui concerne un sujet particulier : le filtrage de l'internet. Il s'agit des quatre articles parus le 21 juin 2010 : celui de *Ouest France* (19), « *Qui pourrait filtrer Internet en France ?* » ; Celui de *La Nouvelle République* (20), « *Le filtrage du net controversé* » ; Celui du *Midi Libre* (21), « *Le filtrage sur internet fait débat* » et celui de *l'Humanité* (22), « *Le gouvernement peut-il censurer Internet ?* »

Ces articles plus éloignés en termes de temps de la mise en place du CNN, sortent au moment où est déposé un projet de décret gouvernemental visant à permettre aux autorités administratives de faire bloquer ou filtrer un contenu d'un site internet sans passer par un juge. A travers ces quatre titres, nous constatons un questionnement général qui traduit une incertitude autour d'un thème imprécis : qui est l'acteur principal de ce filtrage ? Est-ce que c'est le gouvernement ? Et est-ce qu'il en a le droit ? Il s'agit là d'un sujet controversé sur une question qui n'est pas tranchée et qui, à cette époque, n'avait pas trouvée de réponse. Encore une fois, les titres sont ici davantage interrogatifs qu'informatifs ce qui vient renforcer le fait que le Conseil national du numérique n'est jamais présenté de façon claire et univoque tout au long de ces vingt-deux articles.

2.2. Analyse du corps des articles

Pour l'analyse de nos corpus de presse, nous avons choisi sur le plan méthodologique de partir de l'étude des titres pour déterminer les thèmes qui sont traités. L'analyse des titres sur ce corpus déterminé nous a permis de mettre en évidence trois points principaux : tout

d'abord, que le Conseil national du numérique n'est pas évoqué de façon univoque ; ensuite, qu'Hadopi et le filtrage de l'internet sont présentés comme les deux enjeux du CNN ; et troisièmement, que Nicolas Sarkozy est la personnalité politique systématiquement évoquée dans ce corpus de presse. Dans l'analyse des articles, nous retrouverons ces trois thèmes²⁹⁷.

2.2.1 La mise en place du Conseil national du numérique

Le Conseil national du numérique est évoqué dans la presse à partir de deux angles : certains journaux abordent le rôle qui lui est dévolu, alors que d'autres insistent sur sa composition. La mise en place de ces membres n'apparaît d'ailleurs pas comme une évidence, mais plutôt comme un élément de discorde notamment par rapport aux préconisations de Pierre Kosciusko-Morizet, le fondateur de Price Minister qui avait été chargé par Eric Besson d'établir des recommandations quant à la mise en place de ce CNN. Comme nous l'avons évoqué en introduction de ce chapitre, Pierre Kosciusko-Morizet préconisait que les membres de ce Conseil soient élus. Le journal *Les Échos* du 27 avril 2011, jour de l'annonce de la création du CNN, laisse une grande place à la composition de ce Conseil, en insistant tout d'abord sur le fait que les préconisations de Pierre Kosciusko-Morizet n'ont pas été respectées :

« Le fondateur de Price Minister regrette seulement que « les membres soient désignés, et non élus », comme il l'avait proposé dans son rapport »

Ce problème de la nomination des membres est aussi souligné par le Syndicat de la presse indépendante d'information en ligne (SPIIL) :

« Les nominations sont un très mauvais signe pour la démocratie numérique » et « les politiques publiques ne peuvent pas être influencées par un conseil composé majoritairement de grands industriels du secteur. »

Les nominations soulèvent à leur tour un autre problème qui est celui de la sélection des membres du CNN parmi lesquels ne figurent *« aucun représentant des associations de consommateurs »*. Ce manquement dans la représentativité des membres du CNN est souligné une deuxième fois dans le même article : *« Autres mécontents : les représentants des contenus. »* Le journaliste *des Échos* insiste donc sur le fait que les membres du CNN ne sont

²⁹⁷ CARON, Jean, *Précis de psycholinguistique*, Paris : PUF, 1992, 267 p., p.200 : « [...] les thèmes jouent le rôle d'un repère par rapport auquel l'information va être située [...] ».

pas représentatifs par rapport au paysage de l'internet français, ce que souligne aussi le journal *Libération* du 28 avril :

« [...] la composition du CNN centrée autour des opérateurs de réseaux et des éditeurs de services, excluant toute représentation des créateurs. »

Dans ce même journal, l'auteur de l'article n'hésite pas à qualifier le CNN de « *Medef du Net* » en référence aux grands patrons qui le composent et aussi au gouvernement de droite opposé à la ligne éditoriale de *Libération*.

L'installation des personnes dans ce Conseil semble être problématique à l'échelle du gouvernement comme le souligne encore *les Échos* du 27 avril : « *sa composition fait débat* » et « *il a été mis en place par l'Élysée après plusieurs reports* ». Cet avis est repris par *Libération* du 28 avril qui rappelle que « *C'était prévu depuis 2008 dans le cadre du plan numérique 2012* », autrement dit, que ce n'est pas une nouveauté malgré le rapport rendu en février 2011 par Pierre Kosciusko-Morizet.

Peu de personnes sont d'ailleurs nominativement évoquées dans cette période de début d'activité pour le CNN. Bien sûr, il est question de Gilles Babinet qui est le premier président élu du CNN : « *Gilles Babinet l'a emporté avec deux tiers des suffrages* » souligne *la Tribune* du 28 avril, avant de rajouter que « *Marie-Laure Sauty de Chalon est arrivée en tête devant Gilles Babinet, mais elle s'est finalement désistée au profit du vainqueur* ». Cette dernière information est nouvelle et nous paraît importante, mais nous ne l'avons retrouvée nulle part ailleurs. Apparemment, Gilles Babinet n'aurait pas été choisi par les votants, mais aurait été mis en place suite au désistement, dont on ne connaît pas la cause, de Marie-Laure Sauty de Chalon. Dans ce même journal, la parole est donnée au Président de la République concernant la présidence du CNN :

« « *Qui doit en être le président ? Je n'en sais rien* », a plaisanté Nicolas Sarkozy. »

La question posée par Nicolas Sarkozy semble traduire son apparente naïveté par rapport à ces élections mais est aussi faussée par le verbe « *plaisanter* » qui traduit selon le journal une attitude soit désinvolte, soit complice de sa part face à cette élection.

Outre Gilles Babinet et Marie-Laure de Sauty qui sont cités dans ces articles, on trouve aussi les trois responsables des différentes Commissions à travers les différents articles : Giuseppe

de Martino, Jean-Baptiste Descroix-Vernier, François Momboisse et Nicolas Voisin, le fondateur du site Owni présenté par le journal *les Échos* du 27 avril :

« Opposant notoire à Hadopi, il a malgré tout accepté le défi, estimant que le CNN «pourra bel et bien servir d'instance de concertation, et d'orientation, des politiques publiques appliquées au numérique». »

Le deuxième angle sous lequel est présenté le CNN après l'évocation de sa difficile composition, c'est celui de son rôle. Le journal *Libération* laisse la parole à Nicolas Sarkozy sur ce sujet le 28 avril :

« Pour éviter que les députés votent des lois au mieux archaïques, au pire dangereuses, le Conseil national numérique (CNN) a vu le jour avec pour mission de «donner des avis et formuler des recommandations en faveur du développement de l'Internet en France», a affirmé hier Nicolas Sarkozy. »

Quant aux *Échos* du 27 avril, il reste aussi très évasif : « rôle consultatif », « organe consultatif », « les échanges du Conseil devraient être publiés » ou « émettre des recommandations sur la politique numérique du gouvernement ».

La Tribune du 28 avril met quant à elle davantage l'accent sur le positionnement optimiste concernant les enjeux internationaux en reprenant les propos de Nicolas Sarkozy :

« Aux États-Unis, ils regardent de près ce que l'on est en train de faire. »

« Cela n'aurait aucun sens s'il restait confiné au seul territoire national. », a expliqué Nicolas Sarkozy, qui appelle de ses vœux « un CNN des CNN ».

Le Président de la République est présenté comme étant très optimiste quant à l'influence internationale que pourrait avoir le CNN face aux enjeux numériques. Mais cet optimisme n'est basé que sur des présuppositions dans le rôle que pourrait jouer le Conseil. Par contre, à partir de fin juin, les articles relatifs au CNN sont plus ancrés dans la réalité. Trois des quatre articles datant du 21 juin relèvent des actions ou du moins des avis du CNN à propos du projet de loi visant à faire bloquer l'accès à des sites illicites sans le consentement d'un juge. Dans *Ouest France*, le CNN est cité deux fois :

« Immédiatement, ce projet a soulevé de vives réactions. Le nouveau Conseil national du numérique (CNN), dont l'avis a été sollicité par Eric

Besson, est très réservé. Il insiste pour que « toute mesure de blocage ne puisse intervenir qu'au terme d'un débat contradictoire sous le contrôle préalable d'un juge. » »

« Le CNN demande aussi au gouvernement de clarifier son décret afin que les injonctions de mettre fin à un contenu illicite ne vise que son auteur. »

Cet avis formulé par le CNN et repris par la presse, permet de l'inscrire dans la réalité en tant qu'organe consultatif actif. Ce fait est repris par *La Nouvelle République* :

« Saisi de ce projet le 12 juin, le Conseil national du numérique (CNN) mis en place le mois dernier par l'Élysée a publié hier un avis négatif estimant que « toute mesure de blocage ne peut intervenir qu'au terme d'un débat contradictoire sous l'appréciation et le contrôle préalable du juge. »

Mais aussi dans l'article du *Midi libre* :

« Saisi de ce projet le 12 juin, le conseil national du numérique a publié hier un avis négatif, estimant qu'une procédure judiciaire préalable était indispensable. »

Et dans *l'Humanité* :

« Le Conseil national du numérique, saisi le 12 juin, a publié hier un avis négatif sur le contrôle d'Internet. »

Deux mois après son intronisation, le CNN est représenté comme une instance importante en terme gouvernemental puisqu'il émet des avis sur des propositions de loi. Le rôle consultatif qu'avaient souligné les différents journaux est donc bien établi. Il semble répondre à un besoin de contrôle à la fois du côté législatif mais aussi du côté des internautes en leur assurant une protection.

2.2.2 Le CNN inscrit dans un contexte géo-politique particulier

Le CNN a été mis en place en France sous la présidence de Nicolas Sarkozy et semble devoir lutter contre la suprématie américaine dont notre pays a toujours semblé souffrir concernant le développement de l'internet. *Les Échos*, journal économique, insiste sur ce point dans deux de ces articles. Dans celui du 28 avril, il pointe l'hégémonie des gros groupes de l'internet américains face à une concurrence française qui n'existe pas :

« A l'heure où des géants du Web – le plus souvent américains comme Google, Apple, Amazon ou eBay – profitent en toute légalité du gruyère fiscal européen pour échapper pratiquement totalement à l'impôt sur les sociétés ou à la TVA lorsqu'ils font des affaires en France, il serait plus urgent de trouver à l'échelon hexagonal ou communautaire une riposte face à cette concurrence déloyale. »

Dans l'article du 24 mai, *Les Échos* reprennent le discours²⁹⁸ de Fabrice Le Parc, fondateur du site de rencontre Smartdate, lors de son allocution dans une tribune libre de l'e-G8 dans laquelle il s'adresse à Nicolas Sarkozy :

« Par ailleurs, le fondateur du site de rencontres Smartdate, Fabrice Le Parc, chargé de fournir des propositions lors de ce G8, a interpellé Nicolas Sarkozy sur l'état de l'innovation en France, arguant qu' « aucune start-up française n'est devenue un hit planétaire ». Selon lui, « il est temps de comprendre que la suprématie américaine dans notre secteur est un vecteur fort d'impérialisme culturel, sans doute plus que la TV et les films désormais ». »

Les propos de Fabrice Le Parc renforcent cette idée qu'il n'existe pas de groupes français dans l'industrie de l'internet capable de rivaliser avec les leaders américains. Ce déséquilibre franco-américain est souvent pointé par la presse, tant au niveau de l'hégémonie économique que de l'hégémonie technique de ces « Géants du web ». Selon Nicolas Sarkozy, cette hégémonie protège ces groupes des lois nationales françaises, ce qui leur permet de s'autoriser des pratiques non-licites.

Pour évoquer ce problème, le Président de la République avait déjà utilisé l'expression « *Internet civilisé* » comme le précise l'article de *Libération* du 21 juin 2011 :

« C'est dans son discours du 23 novembre 2007, lors de la remise du rapport Olivennes devant mener deux ans plus tard à la création de l'Hadopi, qu'il exprime le plus clairement sa vision du réseau mondial : « Internet, cela ne doit pas être le Far West high-tech, une zone de non-droit où des "hors-la-loi" peuvent piller sans réserve les créations. » [...] Et c'est

²⁹⁸ Discours de Fabrice Le Parc à l'e-G8 : <http://frenchweb.fr/tribune-fabrice-le-parc-ceo-de-smartdate-publie-une-lettre-ouverte-a-nicolas-sarkozy/16486> : consulté le 20.05.13

dans ce même discours qu'il utilise pour la première fois une expression qu'il affectionne : «Je veux saluer ce moment décisif pour l'avènement d'un Internet civilisé.» »

Cet « *internet civilisé* » qui s'opposerait à la cacophonie du « *Far West high-tech* » représenté par les grands groupes américains, serait selon le chef de l'État nécessaire au développement harmonieux de l'internet à l'échelle mondiale. C'est un terme qu'il utilise dans son discours d'ouverture de l'e-G8 et qui est repris de nombreuses fois dans les articles de presse comme nous pouvons déjà le constater ici et comme nous le verrons un peu plus loin lors de l'analyse des discours de presse relatifs à l'e-G8. L'expression « *internet civilisé* » a été soulignée par *La Tribune* du 28 avril à travers les propos de Nicolas Sarkozy :

« Répondant aux critiques sur ses velléités en termes de régulation, incarnée par l'expression « Internet civilisé », le président de la République a martelé qu'il n'était pas question de « construire des lignes Maginot contre les usages des internautes. Ce serait moralement inacceptable et ça n'aurait pas de sens ». »

« *L'internet civilisé* » est une notion sur laquelle le journaliste de *Libération* a construit plus de la moitié de son article du 24 mai 2011. Il rappelle tout d'abord que c'est l'expression utilisée par Nicolas Sarkozy :

« Et cet «Internet civilisé» que Sarkozy appelle de ses vœux n'est pas forcément la tasse de thé des défenseurs d'un Internet libre et ouvert, ni des internautes en général. »

« Dans une lettre datée du 15 septembre, Sarkozy explique que ce sujet n'est pas sa priorité : «Cette problématique doit être abordée de manière globale, avec le souci de prendre en compte l'ensemble des intérêts concernés, et l'objectif de bâtir un « Internet civilisé ». Il ne serait pas concevable en effet que l'Internet se développe comme une zone de non-droit.» »

L'internet civilisé de Nicolas Sarkozy s'oppose comme nous l'avions évoqué au « *Far-west* » américain qui serait cette zone de non-droit dont les géants de l'internet seraient les principaux acteurs. *Libération* laisse aussi la parole à des détracteurs de cette notion, notamment un député PS de la Nièvre, Christian Paul :

« Cet « Internet civilisé », ça ressemble quand même aux « guerriers blancs qui apportent le bonheur à l'Afrique », c'est un langage de colonisateur. »

Le député PS met l'accent sur l'aspect sémantiquement complexe du terme « *civilisé* » particulièrement lorsqu'il est prononcé par le Président d'un pays qui a eu un passé avec des colonies. Ce terme peut aussi rappeler le faux pas de Nicolas Sarkozy lors de son discours de Dakar en 2007 où il avait déclaré que « *l'homme africain n'est pas assez entré dans l'Histoire* ».

Le deuxième détracteur de cette notion que cite *Libération* le 24 mai, c'est Jérémie Zimmermann de la Quadrature du Net, une organisation de défense des droits et libertés sur l'internet :

« Sarkozy, futur candidat en campagne, veut faire oublier sa manie du Net civilisé »

Cette notion de campagne présidentielle apparaît une seconde fois dans l'article :

« Une grande campagne de réconciliation entre le Président et Internet se met en place (2012 approche !) »

L'élection présidentielle se déroulera en effet en mai 2012, un an après la parution de ces articles. Les journalistes pointent alors une possibilité de stratégie de la part de Nicolas Sarkozy du côté du volet de l'internet et de l'économie numérique pour asseoir sa candidature non encore déclarée à la présidentielle de 2012. La presse s'interroge sur les objectifs de Sarkozy dans cette mise en lumière soudainement positive de l'internet : s'agit-il de véritables projets à long terme ou de discours de campagne présidentielle servant à le mettre en valeur ? En tant que président de la République, Nicolas Sarkozy avait déjà abordé la question de l'internet mais sous un angle différent, celui de la réglementation avec la loi Hadopi.

2.2.3 Sarkozy, Hadopi et la régulation de l'internet

Comme nous l'avons vu précédemment dans l'examen des titres des journaux sélectionnés pour cette période, Hadopi et Nicolas Sarkozy sont associés à la mise en place du CNN. Dans sa stratégie pré-électorale, le Président français est représenté comme étant très prudent sur les sujets à propos desquels il pourrait être critiqué en anticipant les reproches éventuels. Les

termes retenus de son discours énoncé lors de la mise en place du CNN sont surtout ceux qui tournent autour de son repentir sur la loi Hadopi.

Sarkozy confie qu'il estime avoir « *une part d'erreur* » vis-à-vis de cette loi. Le terme « *part d'erreur* » est un élément qui est repris à cinq occasions : « *Je prends ma part de l'erreur* » pour le *Midi libre* du 28 avril, « *Je prends ma part des erreurs* » pour la *Charente Libre* à la même date, « *Je prends ma part de l'erreur* » pour les *Échos* et *Le Berry Républicain*, sa « *part d'erreur* » dans *La Croix* et une « *part d'erreur* » toujours dans le *Berry Républicain*.

Ce mea culpa semble important aux yeux des journalistes puisqu'ils sont nombreux à le souligner. Cette part d'erreur qui est reconnue par Nicolas Sarkozy est renforcée par la suite du propos du Président de la République lorsqu'il reconnaît que la loi Hadopi 2 est défailante et pourrait être remplacée par une loi Hadopi 3 voire 4. Voici ce que le journal *La Tribune* du 28 avril relève comme discours de Nicolas Sarkozy à ce sujet :

« Est-ce qu'on aurait pu faire mieux que la Hadopi ? Oui », a admis Sarkozy évoquant la « maladresse », et l'insuffisante communication avec le secteur. « Je suis prêt à une Hadopi 3 ou à une Hadopi 4, qui marquerait la fin d'Hadopi car on aurait trouvé un moyen de rétribuer les créateurs ».

Ce qui est souligné ici, c'est la remise en cause par Nicolas Sarkozy de l'Hadopi et la possibilité d'une évolution vers des versions améliorées de la loi et de la Haute autorité. Il affirme que « *Hadopi n'est pas une fin en soi* » comme l'écrivent *Le Midi libre* et *Libération* le 28 avril et que c'était une solution trouvée pour défendre les créateurs à un moment donné :

« Hadopi n'a jamais été une fin en soi », a déclaré Nicolas Sarkozy. « C'est, à un moment de l'histoire, une solution trouvée à un impératif catégorique immuable en mon esprit qu'est la défense de la propriété intellectuelle. Est-ce qu'on peut faire mieux ? Sans doute, mais là n'est pas tellement la question. »

Le même jour et toujours dans le *Midi Libre* mais aussi dans la *Charente Libre*, les deux articles corroborent cette idée de soutien aux créateurs en reprenant tous deux la même phrase prononcée par le Président :

« Je suis même prêt à un Hadopi 4 qui serait la fin d'Hadopi parce qu'on aurait trouvé- vous auriez trouvé- un système qui permet de garantir la

juste rétribution de celui qui est écrivain, auteur, compositeur ou réalisateur. »

Après son aveu concernant cette loi, Nicolas Sarkozy s'attache donc à s'attirer les faveurs des créateurs en plaçant cette initiative comme étant le seul recours trouvé à un moment donné au téléchargement illégal et à la juste rémunération des écrivains, auteurs, compositeurs ou réalisateurs. Il semble fustiger la loi Hadopi alors que c'est son gouvernement qui l'a mise en place et qui a créé la Haute autorité chargée de la faire appliquer.

C'est donc un troisième point qui est mis en évidence dans les articles de presse après le repentir présidentiel et la possibilité d'une évolution de la loi Hadopi : l'affirmation du soutien de Nicolas Sarkozy à l'Hadopi. Le Président en place ne pouvant pas se désolidariser des actions de son gouvernement, son discours est suivi le soir même par une réaffirmation de son adhésion à ce système, à la fois par l'Élysée mais aussi par la Haute autorité. Ainsi, le 28 avril *Libération* relève les propos de la Haute autorité :

« Si d'aucun pourrait voir dans ses propos un désaveu de la politique antipiratage du gouvernement, la réaction de l'Hadopi prouve qu'à nouveau, tout est affaire d'interprétation. «C'est un soutien franc et massif du Président, il montre que l'on suit la feuille de route et renouvelle sa volonté de défendre la propriété intellectuelle», explique-t-on depuis la Haute autorité ».

Le journal cite ensuite l'Élysée concernant ce recadrage des propos présidentiels :

« Ni le bien-fondé de l'action de l'Hadopi ni la nécessité d'une lecture déterminée contre le piratage, n'ont été mis en doute par le président de la République qui n'a jamais fait état d'une remise en cause de ce dispositif. »

Cette même phrase est reprise par *Les Échos* qui la complète :

«[avant d'ajouter qu'] au moment où l'action de l'Hadopi, six mois après le commencement de son activité, porte des premiers fruits et où ce modèle novateur suscite dans le monde entier un intérêt croissant, le président de la République tenait à réaffirmer son plein et entier soutien à l'Hadopi. »

De manière légèrement différente, le journal *La Tribune* rapporte aussi la parole de l'Élysée concernant l'éventuel malentendu qui aurait pu s'instaurer suite aux déclarations de Nicolas Sarkozy :

« [le chef de l'état] tient à réaffirmer son plein et entier soutien à la Hadopi et souhaite que l'action de cette autorité indépendante puisse poursuivre son déploiement sur une grande échelle. »

Sur le sujet de l'Hadopi, nous pouvons constater que la presse fait ressortir une position gouvernementale ambiguë avec d'un côté le chef de l'État qui reconnaît que cette loi n'est pas idéale et mériterait d'être profondément modifiée, et d'un autre côté, un protocole politique qui se sent obligé de rectifier les dires de Nicolas Sarkozy afin qu'il ne soit pas accusé de remettre en question le rôle dévolu à la Haute autorité qu'il a créée.

Conclusion partielle

La majorité des articles constitutifs de ce corpus sont publiés le lendemain de l'annonce de la création du Conseil national du numérique par Nicolas Sarkozy le 27 avril 2011. La concentration du nombre d'articles autour de cette date montre le peu d'étendu médiatique dans la presse généraliste en dehors de la date-même de l'évènement. La création du CNN semble être restée assez confidentielle jusqu'au jour de son annonce. Ainsi, le 28 avril 2011, lorsque la presse s'empare de l'évènement, les différentes parutions ne proposent pas d'informations très approfondies concernant le CNN : ses enjeux, son rôle ou sa composition ne sont que peu évoqués. Si certains journaux abordent la composition du CNN, c'est surtout la manière de constituer ce Conseil qui est mis en avant par la presse, insistant sur le fait que les membres sont nommés et non pas élus. Apparemment, cela soulève la question de la partialité des personnes qui composent ce Conseil puisqu'elles sont directement choisies par l'Élysée, c'est-à-dire par le président de la République, Nicolas Sarkozy. Outre le fait que ce Conseil semble étroitement lié à la majorité en place en 2011 en France, la presse souligne aussi qu'il est essentiellement composé d'entrepreneurs de l'internet. Une des parutions de presse emploie d'ailleurs le titre de « *Medef du Net* » pour évoquer ce groupe dans lequel les représentants des internautes sont encore absents alors que les « *grands patrons* » jouent un rôle primordial. Comme nous l'avons évoqué pour la question du droit à l'oubli, avec cette mise en lumière des entrepreneurs de l'internet, il semble que l'aspect économique prime sur

la question de la protection du citoyen à qui la parole n'est pas donnée dans ce Conseil. Encore une fois, c'est la problématique du marché économique qui semble primer pour le gouvernement.

Car là aussi, comme pour la promulgation des chartes sur le droit à l'oubli, il s'agit d'une action gouvernementale. La presse met fortement en avant la figure même du président de la République, Nicolas Sarkozy, puisque les extraits de discours repris par la presse sont ceux dans lesquels il est impliqué. Par contre, les travaux antérieurs de NKM sur le droit à l'oubli numérique ne sont jamais évoqués, même s'ils ne datent que de quelques mois. L'action menée par NKM et l'UFMD sur cette question est totalement éludée. C'est aussi le cas pour les travaux de Pierre Kosciusko-Morizet qui avait été chargé par le gouvernement de faire des propositions pour la mise en place du CNN. Quant à la CNIL, elle n'apparaît pas non plus dans les discours du président de la République. Comme NKM l'avait fait, l'action gouvernementale représentée ici par le président de la République est totalement détachée de l'instance régulatrice existante.

Par contre, Nicolas Sarkozy fait un rappel systématique à la loi Hadopi mise en place sous son gouvernement. Il y fait allusion en adoptant une posture de « *repenti* », pour reprendre un des titres relevés dans la presse. Le président de la République semble mesurer les limites de la loi Hadopi en se disant favorable à une évolution de cette loi. Bien qu'il ne le formule pas explicitement, le CNN apparaît alors comme une solution pour corriger les défauts d'Hadopi. D'ailleurs, Nicolas Sarkozy associe systématiquement le CNN avec les problèmes d'Hadopi. Il place donc le CNN sur un plan économique puisque la loi Hadopi a permis la création d'une instance indépendante du même nom ; cette instance est spécialisée sur la question du respect des droits d'auteur sur l'internet et par conséquent, sur la question de la lutte contre le téléchargement illégal. Hadopi est un vocable qui regroupe à la fois une loi et une instance, toutes deux chargées d'apporter un système de réglementation par rapport au téléchargement d'œuvres régies par le droit d'auteur. Il s'agit donc d'une loi qui concerne prioritairement le marché économique. Rapprocher l'Hadopi et le CNN comme le fait Nicolas Sarkozy dans ses discours semble mener à deux écueils : le premier concerne l'indépendance par rapport au gouvernement. Les deux instances, l'Hadopi et le CNN, sont présentées comme étant indépendantes du gouvernement. Pourtant, dans la manière dont le président de la République les présente, elles semblent être systématiquement liées au gouvernement. La mise en place de ces deux instances se font par le même gouvernement et sont apparemment associées entre elles dans les discours du président.

Le deuxième écueil concerne précisément les actions de ces instances régulatrices : Hadopi a été créée dans le but de réglementer le secteur du téléchargement numérique et le CNN est présenté en parallèle à une évolution possible de l'Hadopi. Nous pouvons alors supposer que l'un des premiers chantiers prévus pour le CNN serait un remaniement de cette loi que Nicolas Sarkozy affirme ne pas vouloir abandonner mais vouloir la faire évoluer. D'après ce qui ressort des articles de presse, le secteur de l'économie est au cœur des préoccupations du gouvernement en ce qui concerne l'internet. La création du CNN est corrélée aux discours de Nicolas Sarkozy qui emprunte un vocabulaire « *techno-optimiste* » qui apparaît comme simpliste face aux enjeux politiques liés à la question de l'internet. La presse insiste sur ce point en tournant en dérision l'expression « *internet civilisé* » utilisée à plusieurs reprises par le président de la République. Insister sur ce manque de précision terminologique semble montrer l'absence de connaissances approfondies du chef de l'État sur la question de l'internet et semble le discréditer, alors qu'il est en train de proposer une nouvelle instance dédiée à l'internet.

Dans la partie du corpus que nous venons d'étudier, la question de l'e-G8 apparaît. Cela semble logique puisque la période choisie englobe cet événement qui s'est tenu un mois après la création du Conseil national du numérique. La presse recoupe parfois ces deux événements proches l'un de l'autre. Nous allons donc nous attacher dans la partie suivante à étudier le corpus de presse relatif à la tenue de l'e-G8 à Paris en mai 2011.

3. Paramètres d'analyse du corpus relatif à la tenue de l'e-G8

Le deuxième événement que nous avons relevé dans la presse à la même période, c'est la tenue de l'e-G8 à Paris qui est présenté comme un préambule au G8 de Deauville, la question principale de cet événement étant l'internet. Comme nous l'avions signalée dans l'introduction de ce chapitre, l'actualité internationale et nationale est chargée à cette époque de l'année ce qui laisse une place restreinte pour des actualités plus spécifiques comme la tenue de l'e-G8 à Paris.

En faisant une recherche sur les mots-clés « *G8* », « *eG8* » ou « *e-G8* », sur une période de trois mois allant du 1^{er} avril au 1^{er} juillet 2011, nous avons trouvé trente-six articles. Comme pour les autres corpus de presse, nous avons appliqué le principe de la sélection d'articles suivant le critère minimum de deux articles publiés sur une même journée. Ainsi, en

appliquant cette sélection, nous avons finalement un corpus de vingt articles concernant la tenue de l'e-G8 en France.

Les vingt articles que nous avons sélectionnés sont issus de sept publications différentes : *La Tribune*, quotidien (jusqu'en janvier 2012) économique et financier mais aussi d'actualité ; *Le Figaro*, quotidien généraliste national d'orientation politique centre droite ; *Les Échos*, qui est un quotidien d'information économique et financière d'orientation politique libérale ; *Sud Ouest*, quotidien régional diffusé en Charente, Charente-Maritime, Dordogne, Gers, Gironde, Landes, Lot-et-Garonne et Pyrénées-Atlantiques ; *Ouest France*, quotidien régional diffusé sur les départements du Calvados, de l'Orne, de la Manche, de l'Ille-et-Vilaine, du Morbihan, des Côtes-d'Armor, du Finistère, de la Mayenne, de la Sarthe, du Maine-et-Loire, de la Loire-Atlantique, de la Vendée et à Paris ; *Libération*, quotidien généraliste national d'orientation politique de gauche ; *La voix du Nord*, quotidien régional diffusé dans les département du Nord et du Pas-de-Calais.

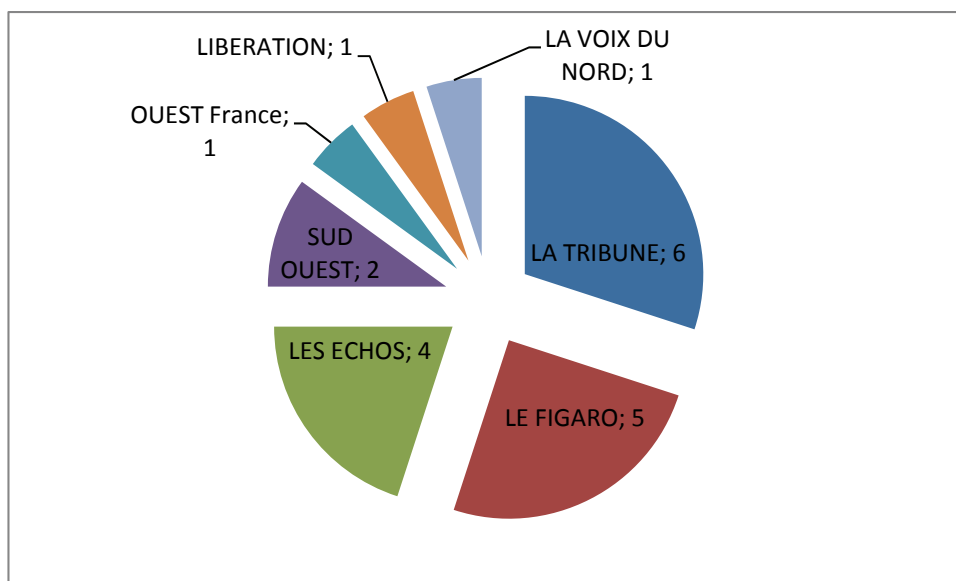


Figure 34 : répartition des articles sur la tenue de l'e-G8 par titres de parution

Ici encore, comme pour la mise en place du CNN et le droit à l'oubli, *La Tribune* et *les Échos*, deux journaux économiques, se font le relais principal de l'information.

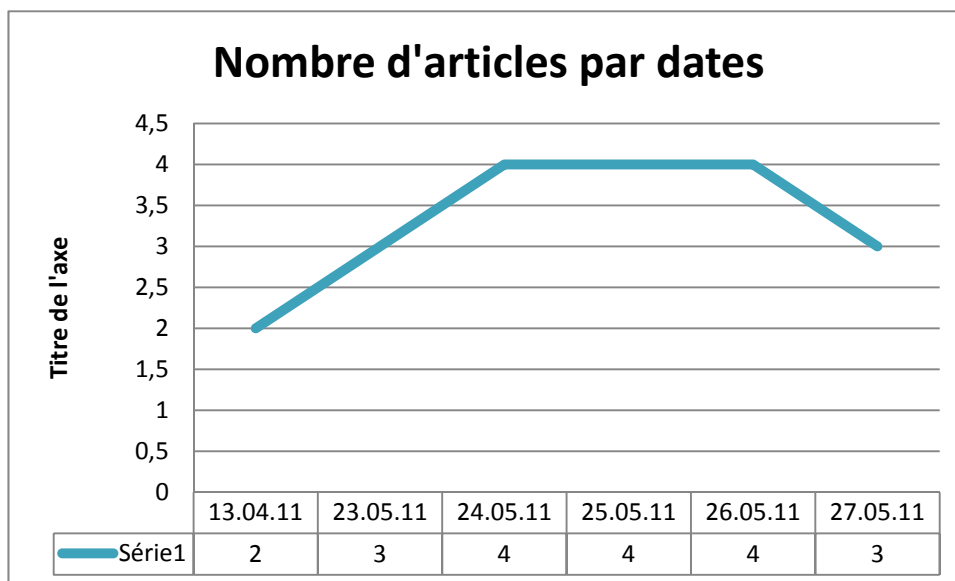


Figure 35 : pics discursifs dans la presse nationale sur la mise en place du CNN

Entre le 13 avril et le 17 mai 2011, nous avons sélectionné vingt articles à partir des pics discursifs que nous avons repérés dans le corpus plus général établi dans un premier temps. Dans ce corpus final, il n'y a pas de pic discursif qui se détache en quantité par rapport à l'ensemble des dates. Le nombre d'articles par dates varie de deux au minimum à quatre au maximum. Le maximum d'articles est évidemment concentré entre le 24 et le 26 mai 2011 puisque l'e-G8 a eu lieu les 24 et 25 mai.

Quant à la longueur moyenne des articles sur le sujet du Conseil national du numérique, elle est de 476 mots, ce qui représente environ deux feuillets, donc des articles assez complets.

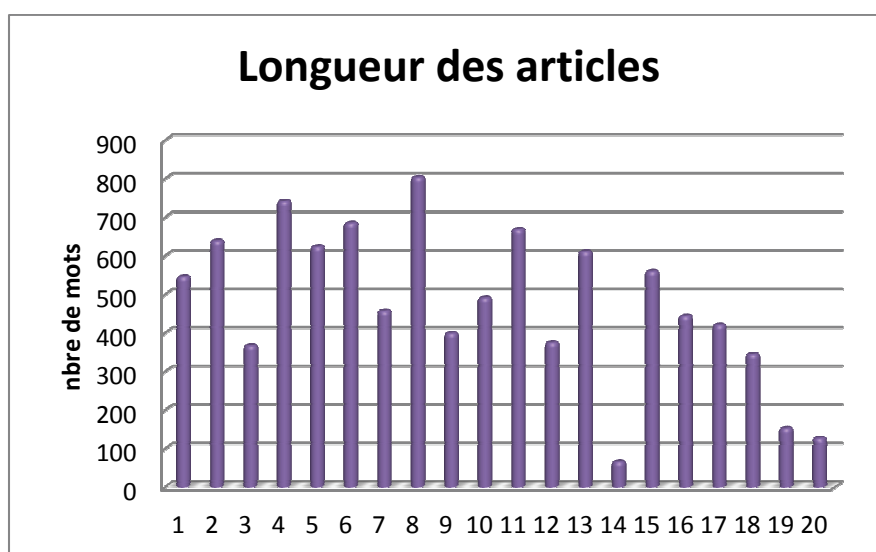


Figure 36 : nombre de mots par article concernant la tenue de l'e-G8

Cet événement semble mobiliser davantage la presse que le sujet de la mise en place du CNN à la même période au regard de la longueur des articles. Pour la mise en place du CNN, la longueur moyenne des articles était de 330 mots. Par contre, la tenue de l'e-G8 étant un événement ponctuel, les articles sont regroupés pour la grande majorité entre le 23 mai et le 17 mai 2011, alors que pour le CNN, des pics discursifs existent sur une période de deux mois. L'e-G8 ne semble pas avoir engendré de retombées que les journalistes auraient pu reprendre par la suite, alors que la mise en place du CNN semble avoir été suivie d'actions durant les mois de mai et juin 2011.

4. Analyse du corpus relatif à la tenue de l'e-G8

4.1 Analyse des titres

4.1.1 La politique française

Dans le corpus précédent, le nom de Nicolas Sarkozy était souvent associé à la mise en place du CNN. On retrouve cette association dans le corpus que nous étudions ici, corpus lié à la tenue de l'e-G8 à Paris : le nom de du président de la République française est cité dans trois des titres.

Tout d'abord, plus d'un mois avant l'ouverture de l'e-G8, c'est le journal *La Tribune* qui titre le 13 avril 2011 : « *Comment Nicolas Sarkozy prépare le G8 de l'internet ?* ». Le chef de l'État est ici présenté comme l'organisateur de cette manifestation, comme la personne référente de ce forum relatif à l'internet. Ce forum est nommé dans ce titre sans sa particule « e » qui lui assigne un domaine particulier, celui du numérique. Sans cette particule, l'importance de la manifestation semble être équivalente à celle du G8 qui se tiendra juste après à Deauville.

Il faudra ensuite attendre le 25 mai, deuxième jour de l'e-G8, avant que Nicolas Sarkozy ne soit associé à l'e-G8 à travers deux articles. Le journal *Les Échos* titre : « *Nicolas Sarkozy en appelle à un internet responsable* » en reprenant la formule utilisée par le Président lors de son discours d'ouverture de la veille. Nous ne reviendrons pas sur cette formule qui tente de faire oublier l'ancienne version qui était « *un internet civilisé* » et qui avait fait soulever les boucliers dans la presse. Le même jour, *La Tribune* affiche un titre laconique et ironique :

« *Cyber-Sarko show* ». C'est un titre qui joue à la fois sur la forme et sur le sens des mots dans l'objectif d'être percutant : au niveau des sonorités, les allitérations en [s] et les trois syllabes de la phrase lui confèrent un rythme dynamique qui pourrait facilement remplacer le nom officiel de la manifestation « *e-G8* ». Nicolas Sarkozy est mis en avant mais de manière négative : son nom est éliminé et reprend le diminutif qui lui a été attribué depuis son élection de 2007 à la tête de la France. Quant à sa prestation, elle est présentée comme un show, faisant référence aux précédentes apparitions publiques du Président dans lesquelles ils se mettaient souvent en scène. En tant que chef du gouvernement français, Nicolas Sarkozy n'est pas représenté avec déférence à travers ces articles.

Toujours dans le paysage gouvernemental français, c'est *le Figaro* du 13 avril qui avait cité en premier une personnalité politique en la personne d'Éric Besson, alors ministre de l'industrie et de l'économie numérique : « *Éric Besson rencontre Twitter et Facebook* ». A un mois de l'e-G8 cette visite chez deux des géants de l'internet semble indiquer la tournure de l'e-G8. Éric Besson est celui qui a permis la création du Conseil national du numérique et cette visite peut être liée soit à cet événement, soit à la tenue de l'e-G8. Le 25 mai, c'est *Libération* qui fait indirectement référence à lui en parlant de croissance : « *Croissance en Toile de fond* ». Évidemment, « *Toile de fond* » est un jeu de mots dans lequel la majuscule à « *Toile* » permet de faire le rapprochement avec le monde du numérique.

4.1.2 L'e-G8 et Facebook

Si Éric Besson est allé rencontrer Facebook au mois d'avril, c'était peut-être dans l'optique de convaincre Marc Zuckerberg, son fondateur, de venir à l'e-G8. Factuellement, Mark Zuckerberg se trouve à l'e-G8 au mois de mai, dans une position d'invité d'honneur puisqu'il sera invité à déjeuner avec Nicolas Sarkozy et terminera ce forum dans une interview publique avec Maurice Lévy, le patron de Publicis. Quatre des titres de ce corpus mettent l'accent sur Facebook et Mark Zuckerberg.

Le Figaro du 24 mai, jour d'ouverture de l'e-G8, annonce que « *Facebook veut connecter le monde entier* ». Le verbe « *vouloir* » traduit l'expression de ce qui serait une volonté de Mark Zuckerberg, représenté à travers la personnification de Facebook. Mais cette volonté n'apparaît pas comme une nouveauté dans le paysage de l'internet et encore moins dans le

paysage des réseaux socionumériques qui, dans l'absolu²⁹⁹, ne connaissent pas de frontières géo-politiques et peuvent permettre à un grand nombre de personnes d'être connectées entre elles. Que Facebook veuille connecter le monde entier n'est donc pas une nouveauté mais plutôt une affirmation de la puissance du groupe.

Dans *La Tribune* du 26 mai, l'accent est mis sur les activités de Facebook : « *Après le jeu, Facebook mise sur la musique et la télévision.* » Cet article paraît une fois que l'e-G8 est terminé, c'est-à-dire après la conférence de Mark Zuckerberg. Nous pouvons donc supposer qu'il s'agit d'une information officielle de son créateur reprise dans un titre informatif.

Au-delà de Facebook, son fondateur est aussi mis en avant à travers deux titres datés du 26 mai : celui des *Échos* qui le présente comme une vedette, « *Mark Zuckerberg superstar de l'e-G8* », et celui de *Sud-Ouest* plus pragmatique, « *Zuckerberg pour le partage global* ».

4.1.3 L'e-G8 et les entreprises

Marc Zuckerberg n'est pas le seul entrepreneur de l'internet à être présenté comme une star. Tous les invités semblent être des célébrités et un certain nombre de titres renvoient à ce champ lexical. Dans *La Tribune* du 23 mai, on notera « *Les têtes d'affiches* » et « *Un eG8 Forum pour séduire le gratin mondial du Web* » ; *Le Figaro* du 23 mai titre : « *e-G8 : le gotha du Web réuni à Paris* » ; *Ouest France* annonce le 24 mai : « *Les grands noms d'Internet à Paris pour l'e-G8* » ; *Sud Ouest* le 25 mai joue sur les mots : « *Le premier e-G8, piste aux étoiles de la Toile* » ; L'article du *Figaro* du 26 mai s'intitule « *Le message des géants du Net aux chefs d'Etat du G8* » et *La Voix du Nord* le 27 mai indique : « *Le gratin de l'Internet à Deauville.com* ».

« *Têtes d'affiche* », « *gratin mondial* », « *gotha* », « *les grands noms* », « *piste aux étoiles* », « *le gratin* » : tout ce vocabulaire fait davantage penser au monde du spectacle ou aux grands festivals qu'au monde de l'entrepreneuriat. Il y a ici une starification des personnes présentes car ces titres ne portent pas sur les rôles de chacune de ces entreprises, mais sur leur célébrité et leurs tailles en matière économique qui leur permettent de fréquenter les chefs d'État.

²⁹⁹ Nous ne pouvons pas affirmer que l'internet est disponible de façon égalitaire à chaque endroit de la planète. Par exemple, la Chine bride ses moteurs de recherche et en 2011, alors que le printemps arabe bat son plein, on entend parler de blocage de sites internet dans les pays qui manifestent pour obtenir davantage de démocratie.

Seuls deux titres restent très factuels. C'est tout d'abord celui du 25 mai : « *e-G8 : Stéphane Richard enterre la neutralité du Net* » et celui de *La Tribune* le 26 mai : « *Internet et les guerres de copyright* ». Ces deux titres-là, contrairement aux précédents, sont directement liés à un problème particulier, à une question d'actualité qui fait débat.

4.2 Analyse du corps des articles

4.2.1 L'énumération de personnalités prestigieuses

Recenser les personnes dont il est question dans les articles nous permet de constater la mise en valeur de certains sujets et l'orientation que prennent les représentations de l'événement, suite à la lecture des articles. Ainsi, nous avons distingué deux types de personnes : tout d'abord, celles dont la parole est retranscrite dans les articles et ensuite celles qui sont simplement évoquées dans les articles.

Dans les discours rapportés, nous avons noté qu'une grande place était donnée au gouvernement français particulièrement à travers les discours de Nicolas Sarkozy. Si l'entourage ministériel et Éric Besson sont cités une fois chacun, les fragments de discours de Nicolas Sarkozy sont repris treize fois. C'est à peu près l'équivalent du nombre de discours rapportés relatifs à des grands dirigeants du monde numérique qui sont cités douze fois à travers les propos de Stéphane Richard, PDG de France Télécom-Orange ; Rupert Murdoch, dirigeant de grands groupes de presse ; Éric Schmidt, patron de Google France ; Jean-Bernard Lévy, président du directoire de Vivendi ; Ben Verwaayen, CEO d'Alcatel-Lucent et Xavier Niel, le fondateur de Free. Mark Zuckerberg fait partie de cette catégorie de personnes mais bénéficie d'une plus grande visibilité que ses confrères puisqu'il est cité quatorze fois à partir du 26 mai, le lendemain de son entretien public avec Maurice Lévy. Ce dernier, patron de Publicis France, est quant à lui cité six fois, davantage que les défenseurs de l'internet à qui la parole est donnée cinq fois. Concernant les représentants des internautes, peu de place leur est accordée avec trois discours relevés : celui des représentants des ayant-droits aux États-Unis ; celui de Jérémie Zimmermann, le porte-parole de la Quadrature du Net et celui de Jeff Jarvis, un célèbre journaliste et blogueur américain. Voici un tableau récapitulatif des discours rapportés présents dans les articles de ce corpus :

Date	Journal	Rubrique	Titre	Phrase	Auteur
13.04	<i>Le Figaro</i>	Economie Médias	Eric Besson rencontre Twitter et Facebook	Dans un discours prononcé début février lors des Assises parlementaires sur le numérique, Éric Besson avait ainsi suggéré une « régulation du trafic » alors que « le trafic échangé sur Internet croît globalement de 50 % chaque année ».	Eric Besson
13.04	<i>La Tribune</i>	Technos et médias	Comment Nicolas Sarkozy prépare le G8 de l'Internet	Dans un mail de pré-invitation, auquel « <i>La Tribune</i> » a eu accès, le patron de Publicis, Maurice Lévy, évoque les thèmes abordés : « <i>l'innovation, la croissance économique, les questions relatives à la vie privée, à la propriété intellectuelle et aux modèles économiques</i> ».	Maurice Lévy patron de Publicis
				À l'issue des débats, « <i>les conclusions seront présentées [à Nicolas Sarkozy] pour nourrir les réflexions des Chefs d'État</i> », écrit Maurice Lévy.	Maurice Lévy
				Ils lui ont écrit le 7 avril lui demandant de s'assurer que « <i>le sommet du G8 reconnaisse l'importance de la propriété intellectuelle en ligne</i> », indique la lettre que « <i>La Tribune</i> » s'est procurée.	
				Aux États-Unis, les représentants des ayants-droits (auteurs, compositeurs, éditeurs de musiques, producteurs de cinéma, de films...) font pression sur Barack Obama. Ils lui ont écrit le 7 avril lui demandant de s'assurer que « <i>le sommet du G8 reconnaisse l'importance de la propriété intellectuelle en ligne</i> », indique la lettre que « <i>La Tribune</i> » s'est procurée. « <i>Nous sommes heureux d'apprendre que Nicolas Sarkozy aborde la nécessité de mettre en place un Internet plus responsable [...]. Ce sommet offre une chance de sécuriser un engagement indiscutable pour lutter contre le vol en ligne et pour favoriser l'État de</i>	Les représentants des ayant-droits

				<i>droit</i> ».	
				La notion « <i>d'Internet civilisé</i> » chère à Nicolas Sarkozy sera-t-elle utilisée ? Jusque-là, la formule aurait été fraîchement accueillie dans les discussions entre sherpas.	Nicolas Sarkozy
23.05	<i>La Tribune</i>	L'évènement	un eG8 Forum pour séduire le gratin mondial du Web	Justification officielle de cet attelage inhabituel : selon l'Élysée, il garantit aux intervenants indépendance et liberté de parole vis-à-vis du pouvoir politique. « <i>L'État n'a pas à s'en mêler</i> », expliquait récemment à « <i>La Tribune</i> », Maurice Lévy.	Maurice Lévy, PDG de Publicis
				Pour le chef de l'État, il s'agit surtout de faire oublier l'expression d'« <i>Internet civilisé</i> », à la tonalité policière, ou la loi antipiratage Hadopi, autant d'initiatives faisant apparaître Nicolas Sarkozy comme le pourfendeur de l'Internet.	Nicolas Sarkozy
24.05	<i>Libération</i>	Médias	Croissance en Toile de fond	D'apparence publique, puisque c'est Nicolas Sarkozy qui invite, cet e-G8 est en réalité « <i>un sommet privé financé par le privé</i> », précise l'entourage présidentiel.	l'entourage présidentiel
25.05	<i>Le Figaro</i>	Economie Médias	e-G8 : Stéphane Richard enterre la neutralité du Net	« <i>La question des réseaux, à l'heure d'Internet, est une question clé. Sans les réseaux, il n'y a pas de Google, pas de Facebook, pas de Groupon...</i> » a-t-il argumenté.	Stéphane Richard, PDG d'Orange
				Alors que l'usage sur Internet s'envole, il a tenu à rappeler « <i>la réalité physique</i> » d'un réseau qu'il assure être limité. « <i>À Paris, toutes les semaines, le trafic data augmente de 5 %. Donc le trafic total est multiplié par 12,6 chaque année. Les gens qui sont responsables des réseaux doivent investir beaucoup pour rendre cela possible et faire de la révolution Internet et des rêves qu'elle génère une réalité pour la plupart de gens.</i> »	Stéphane Richard, PDG d'Orange
				Prêt à relever ce défi, Orange réclame un coup de pouce du régulateur ou des autres acteurs de la filière Internet. « <i>Un des grands défis de l'Internet de demain est un accès</i>	Stéphane Richard, PDG d'Orange

				<p><i>équivalent pour le plus grand nombre. Il faut donc créer les conditions pour permettre le développement de réseaux qui rendent l'accès au Web possible partout dans le monde. Cela pose la question du modèle économique dans Internet. Car Internet est aussi une question d'argent, pas juste de principes. Il faut trouver le bon équilibre entre les besoins d'investissement et les revenus. Aujourd'hui, il y a un écart entre la pression sur les investissements, supportés avant tout par les opérateurs, et les recettes. La grande crainte que tout le monde doit avoir à l'esprit, c'est l'effondrement des réseaux », a affirmé Stéphane Richard.</i></p>	
				<p>Interrogé sur le danger que représentent des réseaux non neutres pour l'innovation, Stéphane Richard a esquivé en pointant les failles d'éditeurs de contenus. « Si vous faites une recherche sur la »Net-neutralité dans Google, les huit premiers résultats détaillent des thèses » inspirées par Google. C'est pour dire que la »Net-neutralité n'est pas que dictée par les opérateurs. On peut aussi poser la question de la gestion d'applications mobiles. Un des principaux acteurs du marché a une politique très stricte de son App Store : où est la « <i>Net-neutralité, là ?</i> »</p>	Stéphane Richard, PDG d'Orange
25.05	Les Echos	High tech et médias	A l'e-G8, Nicolas Sarkozy en appelle à un internet responsable	<p>A l'e-G8, Nicolas Sarkozy en appelle à un « Internet responsable »</p> <p>Fini l'Internet « <i>civilisé</i> », c'est l'« Internet responsable » qui a été mis en avant.</p> <p>« Il faut comprendre qu'il y a un socle minimum de règles, de valeurs à respecter pour continuer à évoluer vers des taux de croissance importants », a-t-il expliqué. Parmi ces règles, le respect de la propriété</p>	Nicolas Sarkozy
					Sarkozy
					Sarkozy

			intellectuelle et du droit d'auteur. « <i>J'entends bien que notre conception française du droit d'auteur n'est pas la même qu'aux Etats-Unis ou dans d'autres pays</i> », a continué le président de la République, avant d'être rejoint, plus tard au cours de la journée, par Rupert Murdoch, pour qui « <i>la protection de la culture et du droit d'auteur est un élément essentiel pour l'avenir numérique</i> ».	
			Le chef de l'Etat s'est toutefois défendu de vouloir contrôler Internet. « <i>Je n'ai pas été impressionné par les réactions de méfiance que cet événement a suscitées</i> », a-t-il expliqué. Et, s'adressant aux entrepreneurs du secteur, il a précisé : « <i>Vous imaginez vraiment que je pense qu'on peut vous contrôler ?</i> »	Sarkozy
			Le thème n'est pas expressément à l'agenda de l'e-G8, mais le président de la République a indiqué qu'il militerait auprès des autres chefs d'Etat pour qu'Internet soit au coeur des futures discussions et que cet événement ait lieu tous les ans. « <i>Il faut essayer d'harmoniser nos positions, dans une dimension internationale. Une discussion nationale n'a pas de sens dans un Internet qui n'a pas de frontière. Je vais porter ces thèmes au G8, mais j'espère aller plus loin et les porter au G20, puis aux Nations unies.</i> »	
			C'est ainsi que, sur l'épineux dossier de la neutralité du Net, Eric Schmidt et Stéphane Richard, par exemple, se sont renvoyé la balle. « <i>Le secteur en général a besoin de régulation, a affirmé le président exécutif de Google, mais il faut faire très attention.</i> »	
			Nicolas Sarkozy a indiqué que la révolution tunisienne avait « <i>changé les choses</i> »	Sarkozy
			« <i>Il faut essayer d'harmoniser nos positions, dans une dimension</i>	Sarkozy

				internationale. Une discussion nationale n'a pas de sens dans un Internet qui n'a pas de frontière . Je vais porter ces thèmes au G8 , mais j'espère aller plus loin et les porter au G20 , puis aux Nations unies. »	
				« En Afrique comme ailleurs, les vieux réflexes, c'est fini. Personne ne peut contrôler Internet, ceux qui voudront empêcher les aspirations démocratiques seront balayés », a-t-il poursuivi, reconnaissant qu'Internet avait amené plus de transparence dans la gestion des Etats.	Sarkozy
25.05	<i>Sud Ouest</i>	Monde	Le premier e-G8, piste aux étoiles de la Toile	Au premier rang desquels Nicolas Sarkozy, qui n'a pas caché ses intentions (et donc celles du G8) en ouvrant les débats : « Ne laissez pas la technologie que vous avez forgée porter atteinte aux droits élémentaires des enfants ... Ne laissez pas la révolution que vous avez lancée devenir un instrument aux mains de ceux qui veulent porter atteinte à notre sécurité et donc à notre intégrité. »	Sarkozy
				C'est Jeff Jarvis, le célèbre journaliste et blogueur américain, qui a posé la question qui fâche. D'emblée, à peine le discours du président de la République terminé : « Monsieur Sarkozy, pouvez-vous faire la promesse de ne pas nuire à Internet ? »	Jeff Jarvis, célèbre journaliste et blogueur américain
				Réponse du président du G8 : « Si vous voulez que je vous fasse la promesse de ne pas vous nuire, il n'y a pas de problème. »	Sarkozy
				C'est en tout cas ce que pense l'Américain Nova Spivack, intervenant invité de l'e- G8 , entrepreneur pionnier du Web (il a 42 ans) et dont la parole compte dans le monde d'Internet. « L'Internet va balayer les gouvernements et les économies d'aujourd'hui, affirme Spivack. Cela terrifie les politiciens. Alors, naturellement, ils régulent. » Jeremie	Jérémie Zimmermann porte parole de la Quadrature du Net.

				Zimmermann, cofondateur et porte-parole de La Quadrature du Net, a, lui, refusé l'invitation du Forum.	
				Son discours est encore plus radical : « L'e-G8 est un écran de fumée masquant de dangereuses remises en cause des libertés fondamentales et une tentative de reprise en main de notre cher Internet. »	Jérémie Zimmermann
				Même Eric Schmidt, président exécutif de Google et invité hier matin à parler d'Internet et de la croissance économique aux côtés notamment de la ministre des Finances, Christine Lagarde, a mis en garde les dirigeants du G8 : « La technologie bouge plus vite que les gouvernements. Ne légiférez pas sans en avoir mesuré les conséquences. »	Eric Schmidt
26.05	<i>Les Echos</i>	High tech et médias	Mark Zuckerberg superstar de l'e-G8	En tee-shirt, le fondateur de Facebook a fait salle comble hier soir à Paris au forum de l'e-G8. L'ouverture de Facebook aux moins de 13 ans n'est pas une priorité, a-t-il déclaré. Et, question vie privée, « ce sont les gens qui choisissent où placer la frontière » .	Zuckerberg
26.05	<i>Le Figaro</i>	Economie Médias	Le message des géants du Net aux chefs d'Etat du G8	Pour Jean-Bernard Lévy, président du directoire de Vivendi, six grands thèmes devraient être examinés par le G8 : l'accès à Internet haut débit pour tous, la vie privée, la santé, la sécurité, l'éducation et la propriété intellectuelle. Mais il a aussi réclamé que le G8 fasse un retour : « Apportons-nous un message qui vous est utile ? » a-t-il demandé.	Jean Bernard Lévy, pdt du directoire de Vivendi
				Les entrepreneurs ont, eux, réaffirmé leur crainte d'un excès de régulation. « N'essayez pas de réguler, on ne peut pas réguler le Web » , a martelé Xavier Niel, le patron d'Iliad-Free.	Xavier Niel
				Un point de vue soutenu par Eric Schmidt, président de Google : « Il y a une tendance à vouloir réguler ou structurer plutôt que de demander si	Eric Schmidt

				<i>la technologie peut résoudre le problème de manière intelligente. Si ces solutions ne sont pas possibles, réglons »</i> , a-t-il souligné.	
				« <i>Internet n'a pas besoin de régulation particulière, mais les règles de la société devraient s'appliquer aussi au Net</i> », a observé Stéphane Richard, patron de France Télécom-Orange, qui souhaite un soutien affirmé à l'investissement dans les réseaux télécoms.	Stéphane Richard, pdg d'Orange
				Paul Hermelin, directeur général de Capgemini, a souhaité rappeler aux chefs d'État qu'Internet était un moteur de croissance et d'emplois. Un atout qu'il ne faut pas détruire. « <i>Maintenez l'esprit entrepreneurial du Web</i> », a aussi exigé Ben Verwaayen, CEO d'Alcatel-Lucent.	Ben Verwaayen, CEO Alcatel
				« <i>Nous n'allons pas à Deauville avec un carnet de doléances. Nous y allons avec l'idée de partager certaines visions et d'avoir un échange direct, a expliqué Maurice Lévy, président de Publicis, à l'issue du forum. C'est bien d'avoir ces échanges avant que des décisions soient prises.</i> »	Maurice Lévy, président de Publicis
				Pour Maurice Lévy, cet événement va déjà « <i>crystalliser les énergies et les ambitions</i> » .	Maurice Lévy,
26.05	<i>Sud Ouest</i>	Monde	Zuckerberg pour le partage global	Qu'est-ce qui pousse Mark Zuckerberg, patron de Facebook et multimilliardaire à 27 ans, à continuer à entreprendre ? « <i>Je veux donner le pouvoir aux gens de partager, ouvrir encore plus le monde</i> »	Zuckerberg
				Zuckerberg, star d'une manifestation qui a rassemblé pendant deux jours à Paris les patrons des plus grosses entreprises de l'Internet, et qui s'est payé le luxe d'être reçu à l'Élysée par Nicolas Sarkozy. « <i>Plutôt marrant</i> », a commenté l'Américain, qui sera parmi les six personnes choisies pour aller présenter les	Zuckerberg

				conclusions du e-G8 aux chefs d'État et de gouvernement réunis à Deauville.	
				Si bien que sur l'influence de son entreprise sur le printemps arabe, il a fait profil bas : « Facebook n'a été ni nécessaire ni suffisant pour aucun de ces mouvements. » Sur tout le reste, en revanche, le cofondateur de Facebook a donné à l'audience ce qu'elle attendait de lui.	Zuckerberg
				D'abord, en plantant le décor : « Notre métier, c'est la publicité. » Ensuite, en expliquant quel est, selon lui, le succès du réseau social qu'il a créé : « D'un côté, il y a la puissance d'Internet, et de l'autre, le réseau privilégié des amis et de la famille. Je crois que c'est ce mélange qui a fait le succès de Facebook. »	Zuckerberg
				Enfin, en faisant un peu de prospective. « L'attitude qui consiste à partager ce que l'on veut restera la grande tendance pour les cinq ou dix années à venir. Nous allons bientôt voir surgir la musique sociale, l'information sociale, les livres, les films... Les entreprises de musique qui vont réussir seront celles qui comprennent à la fois la musique et les gens. Et ce sera la même chose pour le cinéma, les livres, l'information, etc. » Et Zuckerberg fera tout pour que Facebook accompagne ces entreprises.	Zuckerberg
26.05	<i>La Tribune</i>	Flash info	Après le jeu, Facebook mise sur la musique, le livre et la télévision	Ainsi, ce sont les livres, la musique et la télévision, qui pourraient retenir toutes les attentions des quelque 500 millions de membres. « Écouter de la musique, regarder la télévision, des films, s'informer, et lire des livres, ce sont des choses que les gens aiment faire ensemble », a expliqué le fondateur.	Zuckerberg
				Mark Zuckerberg a expliqué avoir eu des discussions avec Netflix, afin d'intégrer dans Facebook des applications de la plateforme de vidéo à la demande	Zuckerberg

				américaine. « <i>J'espère que nous aiderons ces entreprises [de médias] à devenir plus sociales</i> », a indiqué le patron de Facebook.	
				S'il ne travaille pas dans l'immédiat à l'ouverture d'un service dédié aux plus jeunes, « <i>il faudra se poser la question à terme</i> », a-t-il indiqué.	Zuckerberg
27.05	<i>La Voix du Nord</i>		Le gratin de l'Internet à Deauville.com	Et comme la question est gênante, portant sur les multiples procès que Facebook fait à ses petits concurrents pour protéger sa domination, Mark Zuckerberg s'en tire par une pirouette : « <i>Sorry, j'étais en train de bidouiller mes écouteurs...</i> » D'ailleurs, même lorsqu'il comprend les questions, le jeune milliardaire reste très économe de ses paroles devant la presse.	Zuckerberg
				Investir rapidement « <i>Je n'en ai pas encore discuté avec ces messieurs...</i> » À côté de lui, un autre tout puissant du secteur, le président exécutif de Google, Éric Schmidt, est plus bavard.	Zuckerberg
				Google, qu'on se le dise, c'est « <i>une des plus grandes forces du bien dans le monde</i> ». Et tout ce qui pourrait venir brider le développement exponentiel de la Toile serait une erreur.	Eric Schmidt
27.05	<i>Les Echos</i>	International	Le G8 interpellé au sujet d'Internet	Au lendemain de l'e-G8 organisé à Paris, une délégation de grands patrons a été reçue par les chefs d'Etat et de gouvernement des grandes puissances. « <i>Internet est vraiment une force puissante qui donne une voix aux gens</i> », a plaidé Marc Zuckerberg lors d'une conférence de presse.	Zuckerberg
				« <i>Oui, nous devons protéger la propriété intellectuelle ; non, nous ne devons pas créer une situation par laquelle Internet ne puisse pas grandir et se développer</i> », a déclaré de son côté le patron de Publicis, Maurice Lévy.	Maurice Lévy, Publicis

Figure 37 : tableau des discours rapportés présents dans les articles relatifs à l'e-G8

Avec ce tableau de la retranscription des prises de paroles des personnalités, nous constatons qu'une large place est laissée aux discours du Président de la République française, aux grands dirigeants et à Mark Zuckerberg, qui, bien que faisant partie de la catégorie précédente, bénéficie d'un traitement particulier.

Concernant la deuxième catégorie de personnes que nous avons distinguée, celles qui sont simplement citées dans les articles, elle reproduit le même schéma que précédemment : il s'agit soit de dirigeants de l'internet, soit de personnalités politiques. La liste des dirigeants étrangers est la plus longue : Sheryl Sandberg, numéro deux de Facebook ; Katie Stanton, directrice de la stratégie internationale de Twitter ; Davis Drummond, directeur juridique de Google ; Bill Gates, patron de Microsoft ; Jack Ma, PDG du site Alibaba ; Jeff Bezos, patron d'Amazon ; Hartmut Ostrowski, dirigeant de Bertelsmann ; Jimmy Wales, Wikipédia ; Sunil Bharti Mittal, PDG de Barhi Airtel, numéro un du mobile en Inde ; Andrew Mason, fondateur du site Groupon ; Yuri Milner de Mail.ru ; Craig Mundie de Microsoft ; Yafang Sun de Huawei ; Arthur Sulzberger, président du New York Times ; Mickael Hed, directeur général de Rovio (éditeur d'Angry Birds) ; Niklas Zennström, cofondateur de Skype ; Sean Parker, cofondateur de Napster et Facebook ; John Donahoe, PDG d'Ebay ; Yuri Milner, actionnaire de Facebook, Zynga et Groupon ; Hiroshi Mikitani, PDG de Rakute ; Tony Wang, patron européen de Twitter ; Nova Spivack, entrepreneur américain pionnier du Web. Seulement quatre entrepreneurs français sont cités parmi cette myriade de personnalités. Il s'agit de Paul Hermelin, directeur général de Capgemini ; Jacques-Antoine Granjon, fondateur de Ventes-privées.com ; Marc Simoncini, fondateur de Meetic et Michel de Rosen d'Eutelsat. On retrouve à travers l'évocation de ces personnes une prédominance des groupes internationaux, surtout américains, et peu de représentation de l'économie numérique française.

Cette distinction entre la France et les États-Unis se fait aussi sentir à travers l'évocation des personnalités politiques restreintes à ces deux blocs géo-politiques. Le Président américain Barack Obama ainsi que son conseiller aux nouvelles technologies, Aneesh Chopra, sont évoqués. Concernant la France, ce sont des ministres qui sont cités : Frédéric Mitterrand, ministre de la culture en 2011 ; Bernard Kouchner, ministre des affaires étrangères et Christine Lagarde, ministre des finances. Cette évocation du gouvernement reste tout de même très superficielle et succincte, la « vedette » de ce forum étant avant tout Nicolas Sarkozy.

Pour terminer à propos des personnalités citées dans ces vingt articles, on y trouve aussi le vice-président de l'Icann qui est l'autorité d'attribution des noms de domaine sur Internet, et Vinton Cerf, un des inventeurs du protocole TCP/IP.

Les grands dirigeants du secteur du numérique sont ceux que la presse mettent le plus en avant en les citant et en rapportant leurs paroles. Ce sont à la fois des dirigeants américains mais aussi français. Par contre, la parole n'est pas donnée aux représentants des internautes ou même à la CNIL dont on ne sait pas si elle fait partie des invités.

4.2.2 Des personnalités invitées présentées comme des vedettes

Au regard des titres et des personnalités évoqués dans les articles de ce corpus, une certaine représentation de ce forum transmise par la presse se dessine déjà. Cette représentation se fait notamment grâce à l'évocation des acteurs de l'internet qui sont représentés dans les articles, ainsi que dans les titres, comme des vedettes. Cela commence le 13 avril, plus d'un mois avant la tenue de l'e-G8 avec le journal *La Tribune* qui annonce que « *Nicolas Sarkozy a convié les 24 et 25 mai le gratin mondial de l'Internet à venir débattre à Paris des grandes problématiques du Web* ». *La Tribune* du 23 mai parle de « *stars de l'Internet* » ou « *d'emblématiques patrons des géants du numériques* » ; *Le Figaro* évoque « *Des pointures de l'économie numérique* » et annonce que « *ce casting veut témoigner de l'importance de l'événement* ». Le 24 mai, *Ouest France* reprend ce même thème en mentionnant « *Les stars de l'économie numérique* » et « *les huit premières économies mondiales* ». Le 26 mai, *Le Figaro* note la présence du « *gotha de l'internet mondial* » alors que *Les Échos* du lendemain soulignent la présence « *des stars du Web* ». Les personnalités invitées sont donc perçues comme des personnes importantes, Mark Zuckerberg étant au sommet de cette starification faite par la presse, comme le montrent les articles de *La Tribune* du 23 mai :

« *Ce brillant ingénieur, fondateur du premier réseau social mondial, avec 600 millions de membres, sera l'invité vedette de l'eG8, qu'il clôturera mercredi.* »

Mais aussi l'article de *La voix du Nord* du 28 mai :

« *On peut être comme le jeune patron de Facebook une étoile de l'internet.* »

Tout ce vocabulaire employé pour décrire les acteurs du numérique est à rapprocher du champ lexical du vedettariat au cinéma lors d'un festival par exemple : « *les stars* », « *le gotha* », « *le casting* », « *une étoile* », etc. Ces termes traduisent la grandeur symbolique qui entoure ces personnes et en même temps la non-remise en question de leurs activités puisqu'elles semblent être gérées par des stars, et non pas par des entrepreneurs au sens classique du terme.

Il existe un fatalisme face à ces grands groupes, notamment Facebook qui est dans une position hégémonique incontestable comme le souligne le Figaro du 13 avril : « *Facebook est déjà numéro un aux États-Unis en temps passé en ligne par les internautes* » renforcé par la remarque de Sheryl Sandberg, la numéro deux de Facebook, dans l'article du Figaro du 24 mai :

« *Notre modèle économique est très solide, nous connaissons une très forte croissance.* »

Le journal *Sud Ouest* du 26 mai souligne que l'interview de Mark Zuckerberg par Maurice Lévy pour clore le forum était « *le point d'orgue de l'événement* » et que « *le co-fondateur de Facebook a donné à l'audience ce qu'elle attendait de lui.* » Mais si Mark Zuckerberg a permis de faire « *briller* » cet e-G8, sa présence est restée incertaine jusqu'au dernier moment comme en témoigne *Le Figaro* du 13 avril qui note qu' « *à un mois et demi de l'e-G8, Éric Besson se rend dans la Silicon Valley, centre névralgique de l'économie Internet pour en rencontrer les principaux acteurs* » qui ne sont autres que la directrice générale et le directeur juridique de Facebook. Nous pouvons supposer que la présence de Zuckerberg à l'e-G8 a été négociée à moment-là puisqu'aucun autre enjeu entre le gouvernement français et Facebook n'était d'actualité à ce moment-là. L'interview de Mark Zuckerberg par Maurice Lévy a largement été reprise par la presse et semble être le point d'orgue de ce congrès.

4.2.3 Le financement de l'e-G8

Concernant la venue du patron de Facebook, le Figaro du 23 mai nous apprend que « *Mark Zuckerberg n'a confirmé sa venue que quelques jours avant l'ouverture de l'e-G8 forum. En contrepartie, Publicis n'a toutefois pas pu compter sur des financements publics pour monter l'e-G8, dont le budget est estimé à 3 millions d'euros* ». La décision du fondateur de Facebook de participer à ce forum s'est donc faite attendre ce qui semble avoir eu un impact sur les modalités de financement de l'e-G8. La locution « *En contrepartie* » et l'adverbe

« *toutefois* » traduisent un état de fait qui n'est pas celui attendu ; Nous pouvons alors penser au regard de cette citation que si Zuckerberg s'était déclaré plus tôt, des fonds publics auraient pu être dégagés pour cet événement. Or, comme le souligne toujours le même journal, ce forum n'a fonctionné qu'avec des financements privés sous forme de sponsoring :

« *Si Publicis affirme que les intervenants ont été choisis pour leur compétence, le statut de sponsor donne quelques privilèges* » affirme *La Tribune* du 23 mai qui renchérit un peu plus loin sur le même thème :

« *Sur les 18 'cochairmen', qui définiront le message porté aux chefs d'État à Deauville jeudi après-midi, 12 d'entre eux financent l'e-G8* ».

La presse insiste sur l'impartialité des débats qui semble être remise en question par ces financements effectués par les principaux participants.

4.2.4 **La partialité des débats.**

Si le financement de ce forum est d'origine privée, l'Élysée est toujours représentée au cœur de l'organisation comme le montrent *La Tribune* du 23 mai : « *En réalité, l'agenda et les thèmes ont été largement décidés par l'Élysée, en vue de la discussion de Deauville* » et *Sud Ouest* du 25 mai : « *[Nicolas Sarkozy] a mis les moyens (le budget annoncé est de 3 millions d'euros) et réuni un plateau d'exception* ». Comme nous venons de l'évoquer, ce n'est pas Nicolas Sarkozy qui a directement mis les moyens financiers, mais les organisations participantes qui en contrepartie ont probablement pu négocier les sujets à débattre et ceux qu'elles ne souhaitaient pas aborder. Nous pouvons aussi imaginer que plus l'investissement financier a été conséquent, plus le pouvoir de négociation a été fort. Ainsi, trois thèmes ressortent dans la presse : la croissance, la régulation de l'internet et la coopération internationale.

L'impact d'internet sur la croissance est le thème de la première table ronde de ce forum. Le 24 mai, *La Tribune* souligne que « *Le forum e-G8 voulu par Nicolas Sarkozy a pour but de faire en sorte qu'Internet soit un accélérateur de croissance* » et le lendemain, le même journal renchérit sur le même thème : « *La France, qui compte dans ce secteur quelques géants, tels Orange ou Vivendi, et une myriade de PME dynamiques, a bien raison de chercher là l'énergie d'une nouvelle croissance* ». Dans le même article, l'enthousiasme est tout de même modulé par la comparaison rémanente entre la France en retard sur les États-

Unis comme nous l'avions déjà constaté dans des articles précédents : « *c'est une bonne nouvelle pour la France, qui accuse un retard considérable dans l'économie du Net* ». C'est une vision qui est partagée par *Ouest France* du 24 mai qui affirme qu' « *en Europe, Internet est à l'origine d'un quart de la croissance alors qu'il en représente la moitié aux États-Unis.* » La croissance liée au secteur numérique est un thème cher à Nicolas Sarkozy car comme le rappelle *Libération* du 24 mai, le gouvernement a déjà effectué une étude sur le sujet :

« L'Élysée a chargé le cabinet McKinsey de compléter l'étude « Internet et la croissance » présentée par le ministre de l'Économie numérique, Éric Besson, en mars. Payée en partie par Google, elle expliquait qu'Internet pèse déjà plus que les transports ou l'énergie dans l'Hexagone. Portant sur 13 pays (ceux du G8 plus les grandes puissances émergentes), la nouvelle mouture affirme qu'Internet a contribué pour 21% à la croissance dans ces pays en 2009. »

Si cet extrait d'article nous informe sur le rapport « *Internet et la croissance* » commandé par Éric Besson, il nous informe aussi sur le fait qu'une partie de ce rapport a été financé par Google qui est un des acteurs majeurs de l'économie numérique. Le gouvernement français semble donc avoir une position ambivalente sur les questions relatives à l'internet dont l'étude approfondie ne peut pas reposer sur un financement des sujets impliqués. Le financement de l'e-G8 par les organisations invitées et le financement du rapport sur la croissance par Google démontre un état d'esprit du gouvernement qui apparaît alors peu enclin à la critique des grosses entreprises de l'internet.

Le deuxième point que nous avons relevé dans ce corpus de presse, c'est le sujet de la régulation de l'internet par le gouvernement à laquelle les entreprises de l'internet sont opposées par peur d'être bridées, et qui n'obtient pas non plus l'aval des internautes. Ceux-ci craignent en effet une perte de liberté, une des valeurs fondatrice de l'internet. *La Tribune* du 25 mai soulève ce problème à deux reprises :

« Et si derrière cet eG8, se cachait une Hadopi mondialisée, qui mettrait fin à cette liberté créatrice qui a permis l'essor si rapide et extraordinaire d'Internet ? »

« Mais on sent poindre chez lui [Nicolas Sarkozy] comme chez de nombreux dirigeants une gêne, face à cet univers insaisissable, et une tentation régulatrice - « civilisatrice » pour être politiquement correct -, qui suscite la méfiance des internautes. »

Le journaliste de *La Tribune* reprend la formule chère à Nicolas Sarkozy d'un « *internet civilisé* » en la détournant d'une manière ironique pour montrer la distance qui existe entre les dirigeants politiques et la réalité de l'économie numérique, tant du point de vue des entreprises que du point de vue des internautes.

L'article de *Sud Ouest* du 25 mai est plus radical dans la vision qu'il transmet des acteurs présents à l'e-G8 : il y a « *les défenseurs de l'internet libre et accessible à tous, et ceux qui sont présentés comme les censeurs en puissance du web* », parmi lesquels se trouvent le gouvernement français. Cet article met également en lumière la scission qui existe entre le gouvernement français et les entreprises de l'internet :

« Car tous [les acteurs du web] ont la conviction qu'en organisant ce e-G8, la présidence française du G8, et derrière elle les États et les gouvernements, tentent avant tout de museler le réseau des réseaux. »

C'est ce qu'affirme aussi *Le Figaro* du 26 mai en notant que « *les entrepreneurs craignent un excès de régulation* », suivi par *Les Échos* le lendemain qui stipule que « *les stars du web [...] ont demandé hier au dirigeants du G8 à Deauville que le libre accès à Internet soit garanti par les États.* » La régulation de l'internet par l'État ne semble pas être une évidence pour les différents acteurs impliqués.

4.2.5 La Net-neutralité en question

Le journal *Les Échos* du 25 mai souligne que Nicolas Sarkozy souhaite le renforcement de la coopération internationale autour de la question de l'internet et il réaffirme « *la légitimité de l'État à contrôler la Toile* ». C'est sur ce point-là que les entreprises de l'internet, notamment les opérateurs réseaux comme Orange représenté par Stéphane Richard, s'opposent au gouvernement. Pour le PDG de France Télécom-Orange, il est impossible de maintenir la neutralité de l'internet, c'est-à-dire la non-discrimination de contenus en ligne en fonction de leur source ou destination, si l'État est impliqué. *La Tribune* renchérit en pointant du doigt les deux principaux « *géants* » de l'internet sur cette question :

« Google et Facebook n'auraient sans doute pas connu le même destin si un égal accès de tous au Web n'avait pas été assuré. Désormais, devenus les maîtres du Web, les mêmes sont peut être prêts à accepter la mise au pas par les États de l'Internet libre. »

Il s'agit donc d'un problème international et non plus uniquement lié au gouvernement français, raison pour laquelle une délégation de personnalités présentes à l'e-G8 s'est rendue à Deauville le 26 mai afin d'exposer aux chefs d'État les principales revendications qui sont ressorties du forum de Paris. Selon les journaux, le nombre de personnes invitées à rencontrer les huit chefs d'État diffère : *Le Figaro* du 26 mai en dénombre six alors que *Ouest France* annonce le 24 mai que « dix-huit coprésidents de l'e-G8 (dont douze sponsors de la rencontre, organisée par Maurice Lévy, PDG de Publicis) iront à Deauville. Ils porteront un message aux chefs d'État qui doivent consacrer une heure à Internet, jeudi ». Une heure seulement pour débattre autour de la question de l'internet peut paraître très restrictif mais à l'échelle du G8 qui ne dure que deux jours, cela représente le même temps qui est consacré à l'agriculture.

Pour conclure en ce qui concerne notre corpus de presse au sujet de la tenue de l'e-G8, nous avons perçu que cet e-G8 est un forum initié par le gouvernement français qui transforme, selon les journaux, cette manifestation en événement politique et économique. C'est un événement politique puisque Nicolas Sarkozy, alors Président de la République française, se trouve en position de pré-campagne électorale à un an de l'élection de 2012 ; et c'est un événement économique car il rassemble les dirigeants des plus gros groupes de l'internet à l'échelle internationale. La presse insiste sur ce côté « apparences » éloigné de tout pragmatisme pourtant nécessaire à la résolution des questions soulevées. Aucune réponse concrète ne semble être apportée lors de ce forum ni dans les mois qui ont suivi. Pour Jérémy Zimmermann de La quadrature du Net et selon des propos relayé par le journal *Sud Ouest* du 25 mai : « l'e-G8 est un écran de fumée ». La défense des droits des internautes ne semblent pas être au cœur des préoccupations mais plutôt noyé parmi d'autres comme le montre l'article du *Figaro* du 23 mai :

« Les questions plus proches des préoccupations quotidiennes des entrepreneurs d'internet et des internautes seront abordées lors d'ateliers :

financement des start-up, liberté d'expression et vie privée, enjeux du mobile, partage de l'information et de la valeur, e-gouvernement ... »

L'internaute est évoqué de façon rapide dans l'article du *Figaro* du 24 mai qui est une interview de Sheryl Sandberg, la « numéro deux » de Facebook. Dans cet article, l'hégémonie de Facebook est mise en avant avec Sheryl Sandberg tenant un discours qui se veut rassurant sur les données personnelles :

« Nous ne donnons jamais de données aux annonceurs. Nous nous efforçons d'offrir une expérience personnalisée tout en protégeant la vie privée des internautes. »

La presse fait ressortir le fait que la figure de l'internaute est peu convoquée lors de ce sommet mondial. Les représentants des entreprises de l'internet à qui la parole est donnée, par exemple Facebook, semblent reprendre des discours formatés pour parler de la question des données des internautes. Nous pouvons illustrer cela avec l'expression « *expérience personnalisée* » utilisée par Sheryl Sandberg qui se retrouve aussi dans les conditions d'utilisation de Facebook. D'après ce qui est rapporté par la presse, ce sommet mondial n'apporte pas d'éléments nouveaux en ce qui concerne la question des données personnelles des internautes.

Nous avons aussi remarqué que seulement deux articles évoquent la notion de vie privée. Outre celui que nous venons de citer, c'est-à-dire *Le Figaro* du 24 mai, le journal *La Tribune* du 25 mai opère un rapprochement entre la vie privée des internautes et les ambitions mercantiles des entreprises de l'internet, ce qui fait écho à notre seconde hypothèse. Cette hypothèse souligne que la marchandisation des données personnelles des internautes par les entreprises de l'internet exprime un rapport inégal entre les deux types d'acteurs, les internautes étant peu informés du devenir de leurs informations.

Dans ce corpus de presse, nous avons aussi remarqué la présence de deux grands types d'acteurs : le gouvernement et les entreprises de l'internet. Ces deux sortes d'acteurs sont dans la majorité des cas opposés car leurs intérêts sont divergents ; le rôle du gouvernement est de prendre des décisions notamment pour la protection du citoyen alors que le rôle des entreprises de l'internet est de proposer des services, ces services devant être rentables. Il existe une opposition forte entre un service public et une conception privée du marché. Les propos d'Eric Schmidt, le dirigeant de Google France, dans le journal *Sud Ouest* du 24 mai

2011 l'illustre parfaitement puisqu'il énonce que « *la technologie bouge plus vite que les gouvernements* ». Cette assertion met l'accent sur l'inertie relative des gouvernements à agir sur la question numérique dans les temps impartis par les technologies qui sont développées par les entreprises de l'internet.

Nicolas Sarkozy semble être conscient de cette fracture entre le monde politique et le monde entrepreneurial. D'après ce que la presse montre, l'avant sommet du G8 consacré au numérique ressemble davantage à une tentative de séduction des entreprises de l'internet par le gouvernement français qu'à un groupe de travail calqué sur le modèle du G8.

Conclusion partielle

La création du Conseil national du numérique et la tenue de l'e-G8 à Paris sont deux événements quasi-concomitants : ils se déroulent entre la fin du mois d'avril et la fin du mois de mai 2011 autour d'un même thème, l'internet. Le gouvernement français est au centre de ces deux événements puisqu'il est à la fois le créateur du CNN et de l'e-G8. Pour chacun de ces événements, nous avons analysé un corpus spécifique mais des thèmes concordants sont ressortis des deux corpus d'articles de presse.

Tout d'abord, ce qui ressort des deux corpus c'est que la presse rend compte des deux événements en reprenant largement les discours de Nicolas Sarkozy, alors président de la République dans une situation de pré-campagne électorale par rapport aux élections de 2012. Les réflexions sur le numérique et plus spécifiquement sur l'internet sont liées à une image de modernité car l'internet est un dispositif de communication encore récent. Lorsque le président de la République s'empare de cette question, il pourrait être considéré comme avant-gardiste, surtout par rapport au sommet de l'e-G8 où cette question n'a jamais été abordée, du moins de manière aussi ouverte et publique. En mettant en place le CNN et en créant un « *avant-sommet* » consacré à l'internet, le gouvernement français affiche l'image d'un pays force de propositions, voulant peut-être rompre avec l'image d'une France en retard sur les nouvelles technologies notamment par rapport aux États-Unis.

En instituant un Conseil spécialisé sur les questions relatives à l'internet ou en proposant un préambule numérique à un sommet économique rassemblant les huit chefs d'État les plus puissants du monde, Nicolas Sarkozy pouvait être considéré comme un président « *moderne* ». Mais ses discours, que la presse reprend, montrent plutôt une vision distanciée

de l'internet. Le discours technologique de Sarkozy rappelle les maladroites de Jacques Chirac qui, alors qu'il était président de la République en 1996, avait naïvement demandé à quoi servait une souris d'ordinateur lors de l'inauguration de la bibliothèque François Mitterrand. Cette méconnaissance des outils avait fortement été soulignée comme un manque de connaissance du président de la République sur le sujet de l'informatique. Ici, dans le cadre de la mise en place du CNN et de l'ouverture de l'e-G8, Nicolas Sarkozy n'évoque aucun élément factuel concernant l'internet mais adopte une attitude totalement enthousiaste par rapport à l'internet et à l'immensité apparente de ce « *nouveau* » dispositif de communication. Il utilise un type de discours emphatique par rapport à cette technologie qui, selon ses propos rapportés par la presse, constitue une révolution au même titre que les découvertes faites par Galilée et Colomb.

L'utilisation d'un discours prophétique et technologique lui permet d'éviter à avoir à approfondir la question, de rester superficiel par rapport aux enjeux sociopolitiques de l'internet. Par exemple, lors de la mise en place du CNN ou de l'ouverture de l'e-G8, Nicolas Sarkozy aborde la question de la marchandisation des données personnelles en avançant la solution d'un « *internet civilisé* ». Cette expression, qu'il avait déjà employée précédemment et dont la presse s'était déjà largement fait l'écho en la critiquant fortement, semble montrer l'image réductrice de l'internet qu'a le Président. La presse insiste sur cette expression et montre principalement que le président de la République, et peut être par extension le gouvernement français, semble être éloigné de la réalité de l'internet et des questions sociétales qui se posent à son sujet.

Le seul point concret que la presse fait ressortir des discours de Nicolas Sarkozy, est celui qui concerne la question de l'Hadopi. C'est une question de type principalement économique puisque la loi Hadopi a été adoptée pour le respect des droits d'auteur et, par conséquent, pour lutter contre le téléchargement illégal. Dans ses deux discours, Nicolas Sarkozy s'adresse principalement aux dirigeants des entreprises de l'internet qu'il a conviés. Il est donc logique qu'il axe son propos sur le lien entre le gouvernement et les entreprises de l'internet. Dans les articles de presse, c'est ce lien qui ressort alors que les internautes ne semblent pas être pris en compte. La figure de l'internaute est uniquement évoquée en creux puisque la lutte contre le téléchargement illégal, effectué par des utilisateurs de l'internet, est annoncé comme une des priorités de l'Hadopi. Présenté de cette manière, il semblerait que la question de la protection de l'internaute par les instances publiques soit inversée : ce sont les entreprises de l'internet qui sont valorisées, voire starifiées dans le cas de la présence de Mark Zuckerberg à l'e-G8,

alors que la figure de l'internaute semble être celle d'où émergent les problèmes. Dans ces articles de presse, Nicolas Sarkozy semble distinguer « *le bon internaute* », l'internaute qui navigue sur le réseau de manière adéquate, et « *le mauvais internaute* », celui qui fraude, qui triche et qui pirate. C'est cette seconde catégorie d'internautes qui est désignée comme dangereuse pour l'économie liée à l'internet et contre laquelle le chef de l'État se positionne. La vision que donne la presse de ces deux événements repose essentiellement sur une parole du chef de l'État qui semble privilégier l'aspect économique de l'internet à la question de la protection du citoyen par rapport aux entreprises de l'internet.

Cette question économique est d'autant plus présente que ce sont dans les parutions de la *Tribune et des Échos* que nous avons trouvé le plus d'articles concernant ces deux événements. Un dernier point économique évoqué par la presse concerne le financement de l'e-G8 qui aurait été effectué en grande partie par les entreprises invitées. Cet e-G8 représente donc une manifestation privée au centre d'un problème présenté comme public par le chef de l'État. Ce que souligne la presse, c'est que la privatisation d'un tel événement, d'un point de vue financier, ne semble pas correspondre au caractère public des sommets politiques comme le G8 dans lequel il s'inscrit. La question que la presse pose est de savoir si la neutralité des débats peut être assurée dans un tel contexte, sachant que la plupart des intervenants ont participé au financement de la manifestation. La presse décrit d'ailleurs ces entreprises comme des stars de cinéma lors de l'e-G8 et insiste aussi sur le fait que Nicolas Sarkozy parle d'elles en termes élogieux. Les journaux soulignent cette ligne de conduite adoptée par le Président de la République française qui semble faire honneur aux entreprises de l'internet.

II Analyse des discours politiques

Comme nous l'avons fait dans le chapitre précédent concernant le droit à l'oubli numérique, nous souhaitons analyser plusieurs types de discours à propos de la mise en place du CNN et de la tenue de l'e-G8 à Paris. Après nous être arrêtés sur les articles de presse consacrés à ces sujets, nous allons étudier dans cette partie les deux discours politiques qu'a faits Nicolas Sarkozy lors du lancement des événements respectifs.

1. La mise en place du CNN

Le discours que nous analysons ici est celui qu'a fait Nicolas Sarkozy lors de l'installation officielle du Conseil national du numérique à l'Élysée le 27 avril 2011. Évidemment, les dix-huit personnes qui constituent le CNN sont présentes, mais aussi des dirigeants de start-up ou de grandes entreprises liées au numérique, ainsi qu'Éric Besson qui est encore ministre de l'économie numérique. C'est un discours qui s'organise autour de deux axes principaux : l'internet en tant que technologie qui bouleverse notre société et le rôle de l'État par rapport à ces nouvelles modalités de fonctionnement induits par l'internet.

1.1 L'internet : une technologie qui bouleverse notre société

Nous avons déjà eu un aperçu de ce discours dans les articles de presse que nous venons d'étudier où nous avons relevé l'emphase permanente utilisée par Nicolas Sarkozy pour parler de l'internet. Selon lui, l'internet est une technologie qui bouleverse notre société et dont nous ne pourrions plus nous passer.

1.1.1. Une technologie « *indispensable* »

Nicolas Sarkozy ne donne pas dans ce discours une image globale de l'internaute mais l'évoque plutôt de façon fragmentée selon ses usages de l'internet. Il le présente tout d'abord comme un consommateur, chiffres à l'appui : « *28 millions de Français achètent aujourd'hui sur Internet* », « *On peut me dire aussi : « vous n'avez pas des consommateurs* », mais ils sont déjà représentés. », « *Le e-commerce est une opportunité pour le consommateur* ». Il convoque aussi la figure du travailleur :

« La fracture numérique, c'est ce que vit le travailleur qui se rend compte que son entreprise lui demande de changer de métier. On ne saurait travailler avec quelqu'un qui ne comprend pas que ce n'est pas le monde de demain, c'est le monde d'aujourd'hui ».

Il considère que le travailleur doit savoir utiliser l'internet pour être reconnu dans l'entreprise en insistant sur le fait que cela doit se faire maintenant.

Le Président n'utilise le mot « *internautes* » qu'une seule fois dans ce long discours. Il le remplace par le terme « *utilisateurs* » ou de manière plus ancrée politiquement les termes de

« français » ou de « citoyens » : « inventer de nouveaux services pour les citoyens ». Il revient une deuxième fois sur la question de citoyenneté mais n'insiste pas sur cette notion :

« Les questions que pose Internet [...] nous interrogent sur la façon dont on doit organiser la vie de la cité. »

Il inscrit donc l'usage de l'internet dans un champ politique et évoque la notion de « peuple » et de « monde arabe » pour élargir le débat aux blocages de l'internet qu'ont subis les peuples lors des soulèvements du printemps arabe. A travers l'évocation de cet événement, son discours entend montrer que l'internet est un outil de connaissance et de communication indispensable :

« Pour un peuple, la possibilité de communiquer via Internet abaisse le seuil de tolérance à l'oppression : par Internet, celui qui se révolte peut prendre conscience qu'il n'est pas seul, qu'il n'a pas forcément à avoir peur lorsqu'il descend dans la rue et lorsqu'il doit faire face à une oppression physique. La France s'était érigée contre la coupure d'Internet et du téléphone par le gouvernement égyptien en janvier 2011. »

Pour Nicolas Sarkozy, disposer de l'internet est indispensable dans l'acquisition des connaissances puisque tout semble y être disponible :

« Internet réalise une partie de ce que les philosophes des Lumières s'étaient fixé comme but avec l'Encyclopédie de Diderot et d'Alembert : rendre tout le savoir disponible accessible au plus grand nombre. »

Et selon lui, les élèves français qui représentent la quatrième figure de l'internaute convoquée dans ce discours, s'en servent pour cela : « quand l'élève pense qu'il peut tout savoir par le réseau ». En convoquant cette image de l'élève, il marque le problème générationnel de l'internet en parlant plus loin de « choc des générations », puis en généralisant la figure de l'élève au terme de « jeunes » : « la façon dont les jeunes développent leur personnalité dans l'interactivité ». Selon lui, les jeunes auraient un usage particulier de l'internet surtout basé sur l'interactivité et les échanges, c'est un outil de socialisation important :

« Internet est un formidable outil pour décupler notre capacité de connaître et d'échanger, d'aller au-devant de l'autre. Il n'est pas envisageable de s'en passer. »

L'internet semble donc être indispensable aux citoyens français, quelque soit leur âge ou leur profession.

1.1.2. L'importance des échanges sur les réseaux socio-numériques

Nicolas Sarkozy donne une vision de l'internet très idéaliste notamment en ce qui concerne le côté participatif des Français en avançant des chiffres censés illustrer ses propos :

« Les blogs, les forums et les réseaux sociaux décuplent notre capacité à échanger, à discuter, à débattre. Les Français sont particulièrement actifs sur ces plateformes : 14 millions de blogs, Skyblog est le premier éditeur de blogs en Europe, et nous sommes 20 millions de Français sur Facebook. »

Or, le chiffre de 14 millions de blogs ne traduit en rien l'activité des Français sur l'internet car ce chiffre est brut. Nous n'avons aucune données sur le nombre de blogs actifs ou inactifs, ni sur le nombre de blogs appartenant à la même personne. Il n'est pas rare, au contraire, qu'un internaute possède plusieurs blogs sachant que près de trois quarts des blogueurs bloguent pour partager une expertise³⁰⁰ et sont donc des professionnels. Concernant le chiffre d'internautes inscrits sur Facebook, le Président s'y intègre : *« nous sommes 20 millions de Français sur Facebook »*. La manière dont il l'énonce démontre une certaine évidence dans le fait d'être inscrit sur Facebook, ce qui peut témoigner de la non-remise en question de cette entreprise par Nicolas Sarkozy.

Il cite une deuxième entreprise de l'internet pour laquelle il ne peut pas avouer y être inscrit contrairement à Facebook, puisqu'il est marié, mais qu'il présente aussi comme une évidence dans le paysage numérique : il s'agit de Meetic, le site de rencontres créé par Marc Simoncini en 2002 :

« Des millions de couples se sont créés sur les sites de rencontre et il n'est plus gênant aujourd'hui - je ne sais même pas d'ailleurs si ça l'a jamais été - de dire qu'on a rencontré son mari ou sa femme, son compagnon, sur Meetic. »

³⁰⁰ *State of the blogosphere 2011* : <http://technorati.com/social-media/article/state-of-the-blogosphere-2011-introduction/> : consulté le 27.05.13

Le discours tend à faire comprendre que les échanges sur l'internet prennent aussi de l'importance dans les domaines les plus intimes et non pas uniquement pour les professionnels ou pour les plus jeunes. Nicolas Sarkozy parle aussi de la notion d'identité relative à l'internaute :

« Internet agit sur toutes les composantes de l'identité, pas simplement d'un pays, mais l'identité personnelle. Mon métier, mon apprentissage, mon savoir, mes amis sont autant d'éléments qui vont définir qui je suis ou qui je souhaite être ».

C'est une notion capitale qu'il souligne ici, celle d'identité et par extension celle d'identité numérique. C'est dans ce passage du discours que nous pourrions nous attendre à trouver des précisions concernant la notion de données personnelles. Il n'en est rien.

Les échanges numériques sont aussi présentés comme étant essentiels non seulement pour les particuliers mais aussi pour les entreprises :

« Les communications électroniques, les outils de gestion collaboratifs, la possibilité d'échanger en temps réel avec un fournisseur ou un partenaire à l'autre bout du monde, le télétravail sont autant de méthodes nouvelles que nos entreprises doivent intégrer sous peine tout simplement de ne plus être compétitives. »

Nicolas Sarkozy affirme que le secteur du numérique tire les autres secteurs de l'économie vers le haut parce qu'il est présent dans toutes les branches d'activités économiques. L'internet est présenté par le président de la République comme le moteur de l'économie contemporaine, comme un outil indispensable pour nos sociétés.

1.1.3. « Internet est partout »

En effet, le Président souligne que l'internet est non seulement un secteur important de l'économie mais aussi un facteur de croissance incommensurable, chiffres à l'appui : Internet *« contribue pour plus de 70 milliards d'euros à notre produit intérieur brut »*, *« Internet a contribué à 25% de notre croissance ces deux dernières années »*, *« Internet a créé plus de 700 000 emplois nets ces 15 dernières années »*, *« C'est plus d'un million d'emplois directs ou indirects »*, *« C'est un quart des nouveaux emplois créés en France depuis cinq ans »*. Ces

chiffres illustrent ses propos qui consistent à dire que l'internet a un impact considérable sur notre économie et qu'il est indispensable de repenser le secteur du commerce puisque le e-commerce semble prendre une ampleur considérable. Il relève que « 28 millions de français achètent sur Internet (+3 millions en un an) pour un montant global de 31 milliard d'euros en 2010 » et que « On compte en France 82 000 sites marchands actifs » ce qui représenterait 2,5 magasins supplémentaires dans chaque commune de France si des boutiques correspondantes existaient physiquement.

Comme précédemment, ces chiffres sont à nuancer notamment en termes de comptage des acheteurs mais aussi au niveau de la comparaison entre le monde physique et le monde numérique qui s'appuie uniquement sur des données chiffrées sans prendre en compte le contexte. Dans la comparaison que nous propose le président de la République, le nombre de sites marchands a été divisé par le nombre de communes françaises afin de connaître l'éventuelle augmentation de boutiques par communes mais la grosseur des communes n'entre pas en compte. Or, l'ouverture de 2,5 boutiques supplémentaires n'a pas le même impact si elle se fait dans une commune de 3000 habitants ou si elle a lieu dans une agglomération comme Lyon qui compte plus de 450 000 habitants.

Nicolas Sarkozy souligne également un autre point : l'e-commerce n'est pas une évidence pour les commerçants : « *Le e-commerce est une opportunité pour le consommateur et pour les commerçants, c'est un casse-tête* ». Le consommateur dont il est question, c'est-à-dire l'utilisateur de sites internet marchands, est placé en position de confort puisqu'il bénéficie d'un service supplémentaire par rapport à des achats classiques. Par contre, les commerçants ne seraient pas aussi avantagés par l'internet, et, au contraire, éprouveraient des difficultés à s'y adapter. De la manière dont la phrase est tournée, nous comprenons que Nicolas Sarkozy serait davantage tenté par le fait de proposer des actions pour aider les e-commerçants, mais pas forcément des actions en faveur de consommateur sur l'internet qui semble être tout-puissant.

Le Président évoque aussi l'évolution du secteur public puisqu'il souligne la création de la DISIC (direction interministérielle des systèmes d'information et de communication) et les efforts des services publics pour développer des services en ligne, ce qui a eu pour effet de « *renforcer l'exigence de transparence que le citoyen est en droit d'attendre de la part de ses gouvernants* ». L'internet serait donc l'outil par lequel passerait la transparence d'un gouvernement grâce à un accès pour tous aux données publiques.

Tout au long de son discours, l'internet apparait comme la solution incontournable à tous les problèmes tant du côté de l'économie, de l'État ou du particulier. L'internet semble être quelque chose d'immense qui a un impact sociétal énorme et qui ne connaît pas de limites. Les deux premiers paragraphes de son discours reflètent parfaitement cette idée :

« Peu de phénomènes ont un impact sur l'histoire tel qu'ils touchent et bouleversent tout ce que nous connaissons, et nous obligent à penser le monde de manière nouvelle. Internet est de ces phénomènes. Il ouvre un monde virtuel sans limite. Il bouleverse le monde tel que nous le connaissons. Rien n'échappe aujourd'hui aux changements qu'Internet et le numérique apportent à notre vie, personnelle comme professionnelle. Internet est partout, c'est un fait, et nombreux sont ceux qui affirment que cela ne fait encore que commencer. »

Il souligne ici la question de la temporalité avec des termes spécifiques : « l'histoire », « aujourd'hui », « notre vie », « commencer » ; mais aussi la spatialité : « le monde », « monde virtuel », « sans limite ». En soulignant cette immensité de l'internet et des possibilités que cela offre, il tient un discours technologique emprunt d'impensé dans lequel les géants de l'internet ne sont jamais remis en question. La première partie de son discours relève presque de la prophétie qui affecte tous les pans de la vie des citoyens, rien ne semble y échapper : « Internet [...] est une force de transformation qui traverse toute notre société », « il n'est pas envisageable de s'en passer », « Le changement qu'apporte Internet [...] se lit à l'échelle de la civilisation toute entière », « Pour nous il y a une révolution pour comprendre ce nouveau monde ». Par rapport à cette technologie qui est présentée comme étant toute puissante, se pose la question du rôle de l'État, question à laquelle Nicolas Sarkozy apporte une réponse dans la deuxième partie de son discours.

1.2 Le rôle de l'État et du CNN

1.2.1 Rôle général des États

Nicolas Sarkozy reste très vague dans la définition du rôle de l'État vis-à-vis de l'internet :

« Le rôle de l'État, c'est d'abord de reconnaître qu'Internet est un formidable progrès [...] C'est une terre d'entrepreneurs où tout est possible. »

Il reste dans le vague, comme il l'était par rapport à la définition de l'internet en revenant toujours sur cette notion d'immensité et de possibilités infinies offertes par cette nouvelle technologie. Il ne se positionne pas comme un régulateur et réfute d'ailleurs cette charge :

« Le rôle de l'État n'est pas de construire des lignes Maginot contre les usages des internautes ou d'ignorer l'incroyable espace de liberté que représente Internet ».

Il condamne la censure de l'internet qui a eu lieu dans les pays arabes lors des soulèvements et les juge comme une privation inacceptable de la liberté d'expression.

Finalement, il arrive à la conclusion que le rôle de l'État est double : il s'agit à la fois de faire respecter le droit mais aussi d'encourager l'évolution du droit. Il se retranche donc sous l'aspect juridique d'une question vaste que représente l'internet. De plus, il est conscient que les avancées technologiques permanentes sont un frein à la régulation et représentent un problème de vitesse parallèle :

« Mais comme l'innovation technologique va tellement vite, je ne voudrais pas que la règle soit toujours en retard. »

C'est aussi le point que soulignera Eric Schmidt, le patron de Google France lors de l'e-G8 un mois plus tard. Si Nicolas Sarkozy évoque cette question, c'est pour mieux pouvoir s'expliquer à propos d'Hadopi.

1.2.2 Hadopi en questionnement

Le passage du discours sur Hadopi est relativement court puisqu'il est constitué d'un seul paragraphe mais c'est un point-clé qui a été repris par la majorité des journaux qui constituent

notre corpus. Nicolas Sarkozy l'évoque lui-même : Hadopi est un sujet qui fâche. Il parle alors de « *solution imparfaite* » et affirme qu'il prend « *sa part de l'erreur* ». Le Président de la République prononce un mea culpa résigné face à une loi qui ne semble pas le satisfaire mais qui a tout de même été créée sous son mandat. Il va même jusqu'à parler de « *maladresse* » et affirme qu'il aurait du prendre l'initiative de dialoguer avec les créateurs beaucoup plus tôt, ce qui aurait pu éviter que cette loi ne soit votée et aurait favorisé la mise en place d'un système plus adapté. Il termine ce passage par la phrase laconique « *Hadopi n'est pas une fin en soi* » qui marque clairement son désaccord avec cette loi.

Pourtant, L'Élysée démentira, quelques heures plus tard seulement après ce discours, un éventuel désaccord ou une éventuelle remise en cause d'Hadopi par le Président. Pour ce qui est du contenu de la loi ou de son amélioration prévue, aucune information n'est révélée. Si Nicolas Sarkozy parle d'un Hadopi 3 ou d'un Hadopi 4 pour lesquels il se dit prêt, il ne dévoile pas en quoi cela pourrait consister. Il semble rejeter le problème sur les créateurs qu'il exhorte à prendre position et à trouver eux-mêmes la solution :

« Je suis même prêt à un HADOPI 4 qui serait la fin d'HADOPI, parce qu'on aurait trouvé, vous auriez trouvé, un système qui permet de garantir la juste rétribution de celui qui est écrivain, qui est auteur, qui est compositeur, qui est réalisateur ».

A la fin de ce paragraphe, il s'adressera de la même manière aux entrepreneurs en leur demandant de mobiliser leur créativité pour dépasser la contrainte. En tant que chef de l'exécutif, il semble donc se décharger de ce problème et laisse les personnes concernées prendre en charge la formulation de nouvelles solutions.

1.2.3 Rôle du CNN

Nicolas Sarkozy semble conscient de la méfiance que peuvent avoir les entrepreneurs envers le gouvernement et il présente le Conseil national du numérique comme un organe de conciliation entre les deux pôles, entre les « *deux mondes* » pour reprendre ses termes. Il précise que « *le Conseil National du Numérique, ce n'est ni pour attaquer, ni pour défendre les producteurs de contenu, les consommateurs, c'est pour avoir le sentiment du monde du numérique sur tout ce qui est législatif ou réglementaire* », ce qui clos toute discussion

concernant la composition du CNN, notamment par rapport à la non-représentation d'éditeurs de contenus ou d'associations de défense des consommateurs.

En reprenant la position d'auto-défense qu'il avait adoptée concernant l'évocation d'Hadopi, il renvoie encore aux entrepreneurs le fait de devoir prendre l'initiative de signaler par eux-mêmes les dysfonctionnements qui leur portent préjudice. Il s'appuie sur l'exemple de la suppression de niches fiscales qui a touché les entreprises du numérique en arguant que ce problème lui a été signalé de manière trop tardive pour pouvoir y remédier :

« Quand on a supprimé un certain nombre de niches fiscales, sans que l'on en soit conscient, on a touché au financement d'une partie des entreprises les plus dynamiques du numérique. C'est ce qui m'a été signalé par vous. Ce n'est pas du tout l'objectif. Mais à partir du moment où le monde de l'Internet n'était pas organisé, représentatif, il n'a pas pu se faire entendre là-dessus. »

La mise en avant de ce problème semble justifier la création du CNN.

En dernier point, Nicolas Sarkozy évoque la dimension internationale que pourrait prendre cette instance :

« J'ai même conscience du côté un peu décalé de prévoir un CNN français, c'est-à-dire avec des frontières, pour représenter un secteur du numérique qui, par définition, est mondial et n'a pas de frontières ».

Il présente donc la France comme l'instigatrice d'une nouvelle initiative qui s'appliquerait forcément aux autres pays puisque l'internet n'a pas de frontières. Pour illustrer ses propos, il évoque la taxe Google et la « maximisation fiscale » du géant américain. La fiscalité est aussi une question sur laquelle il interpelle les entrepreneurs présents :

« C'est vraiment une ouverture que je fais en vous interrogeant sur l'équilibre à trouver entre aucune fiscalité et une fiscalité qui vous empêcherait d'innover ».

Ce dernier sujet ainsi que l'internationalisation de la réglementation numérique sont annoncés par Nicolas Sarkozy comme des sujets qui seront évoqués lors du G8, un mois plus tard.

Dans ce discours prononcé à l'occasion de l'installation du Conseil national du numérique, Nicolas Sarkozy reste très superficiel dans les sujets qu'il aborde comme l'économie, le commerce, la socialisation, l'éducation, Hadopi, la fiscalité des entreprises liées à l'internet. Il convoque des images classiques liées à ce sujet telles la fracture numérique ou le choc des générations mais n'aborde jamais le problème des données personnelles et de leur marchandisation par les entreprises. Au contraire, il semble prendre position pour ces dernières en affirmant qu'il est important que la population française puisse avoir une utilisation éclairée de l'internet, sans toutefois remettre en cause les fonctionnements souvent obscurs de ces mêmes entreprises. De la même manière, il ne cache pas le fait que le CNN est composé en grande partie d'entrepreneurs du web, sachant qu'il estime que les éditeurs de contenus ou les associations de consommateurs ont déjà leurs propres structures de défense et par conséquent, qu'ils n'ont pas leur place dans ce CNN.

La création du CNN semble donc correspondre à un groupement d'entrepreneurs de l'internet et les questions qui avaient été précédemment soulevées grâce à Nathalie Kosciusko-Morizet comme la publicité ciblée ou la défense de l'internaute sont totalement ignorées. D'ailleurs, Nicolas Sarkozy remercie Pierre Kosciusko-Morizet et Eric Besson pour leur travail, mais il n'évoque jamais le travail effectué par NKM notamment sur les chartes du droit à l'oubli. La représentation générale qui se dégage de ce discours est celle d'un internet immense emprunt d'un discours technologique qui repose sur un impensé face à des questions essentielles qui ne sont pas articulées entre elles.

2. L'ouverture de l'e-G8

Le mardi 24 mai 2011, Nicolas Sarkozy prononce le discours d'ouverture du forum e-G8 devant quelques 1500 invités aux Tuileries à Paris. Ce forum est censé faire émerger des grandes questions qui seront ensuite transmises aux chefs d'État lors de la tenue du G8 à Deauville deux jours plus tard. Tout au long de son discours, il s'adresse directement aux entrepreneurs de l'internet en utilisant toujours des termes flatteurs : « *la troisième mondialisation, celle dont vous êtes tout à la fois les acteurs et les promoteurs* » ; « *vous avez bouleversé les fondements même de l'économie mondiale dont vous êtes devenus des acteurs majeurs* » ; « *Cette immense richesse culturelle [...] nous la devons à la puissance créative des artistes, des auteurs et des penseurs* » ; « *car avant d'être des entrepreneurs, vous êtes des créateurs et c'est en vertu de ce droit de créateur que vous avez pu fonder des entreprises qui*

sont aujourd'hui devenues des empires ». Ce procédé ressemble à de la flatterie vis-à-vis d'acteurs qui, pour certains, sont des sponsors de la manifestation, et pour d'autres, sont des cautions de légitimité de cette manifestation comme Mark Zuckerberg par exemple. Tout le long de son texte, le Président de la République va parler de l'internet en général et de l'évolution sociétale extraordinaire que cet outil a engendré. Il est toujours dans une vision technologique du monde, situant la technologie comme le moteur des changements principaux et, de fait, laissant une grande place à l'impensé concernant les questions de fond qui émergent.

Ce qui nous a immédiatement marqué à la première lecture de ce discours, c'est la répétition de trois termes particuliers : « *Histoire* » qui est répété dix fois, « *révolution* » qui est répété treize fois et « *monde* » qui est répété vingt-et-une fois. Ce ne sont pas des termes spécifiques à un domaine mais des termes très généraux qui viennent ponctuer un discours et l'ancrer dans une conception technologique de l'internet basée sur une temporalité et une spatialité illimitées mais, aussi, sur l'idée qu'une technologie permet à elle seule de bouleverser le monde entier. Nous proposons d'analyser la manière dont ces termes sont utilisés dans le discours de Nicolas Sarkozy.

2.1. « *Histoire* »

C'est un discours qui commence de la même manière que celui de l'installation du CNN prononcé un mois plus tôt dans lequel Nicolas Sarkozy débutait par la phrase suivante : « *Peu de phénomènes ont un impact sur l'histoire tel qu'ils touchent et bouleversent tout ce que nous connaissons, et nous obligent à penser le monde de manière nouvelle* ». Internet était alors mis en avant comme un phénomène c'est-à-dire comme un élément remarquable dans l'histoire des hommes. Pour l'ouverture de l'e-G8, la première phrase du discours présidentiel est la suivante : « *L'Histoire se souvient toujours de ces lieux vers lesquels, à un moment donné, toutes les forces créatives d'une époque semblent vouloir converger* ». Là aussi, l'internet est décrit comme un phénomène fédérateur et systématiquement replacé dans le cours de l'histoire à l'échelle de l'humanité pour en faire un élément majeur de l'évolution sociétale actuelle.

L'évocation de l'histoire est présente tout au long du texte non seulement à travers le mot « *Histoire* » mais aussi à travers ses déclinaisons et des termes appartenant au même champ sémantique : « *Vous avez changé jusqu'à la perception de l'Histoire* » ; « *reconnaître le rôle*

qui est désormais le vôtre dans la marche de l'Histoire » ; « Les Etats et les Gouvernements ont l'expérience de l'Histoire » ; « un droit d'expression qui n'a jamais connu d'équivalent dans l'Histoire » ; « Votre action doit donc se lire à l'échelle de l'Histoire » ; « entrer de plain-pied dans l'histoire collective » ; « Nous sommes en mesure de donner à l'e G8 une dimension historique » ; « penser l'Internet relève d'une véritable responsabilité historique ». Il évoque aussi l'Antiquité et la mythologie pour faire ressortir que nous sommes bien dans une époque importante dans un continuum avec ce qui a existé précédemment.

Enfin, le mot « *Histoire* » va lui permettre d'introduire la notion de révolution avec la répétition par trois fois de la locution « *Chose unique dans l'Histoire* » :

« Chose unique dans l'Histoire, cette révolution totale est immédiatement et irrémédiablement globale. Chose unique dans l'Histoire, cette révolution n'appartient à personne, elle n'a pas de drapeau, elle n'a pas de slogan : cette révolution est un bien commun. Chose unique dans l'histoire, cette révolution s'est faite sans violence. »

Si nous sommes bien dans une évolution par rapport à une histoire et à une civilisation, Nicolas Sarkozy insiste sur le fait que la période que nous vivons est un tournant majeur dans notre société digne des grandes révolutions que nous avons connues dans les siècles passés. Selon lui, cette révolution est basée sur l'internet. Le président de la République adopte un discours technologique qui repose notamment sur ce que Patrice Flichy nomme les « *prophéties autoréalisatrices* » c'est-à-dire que « *A force de se persuader et de persuader les autres qu'Internet va être l'outil majeur d'une nouvelle société, les choses finissent par arriver* »³⁰¹. Pour expliquer le lien entre la prophétie autoréalisatrice et l'internet, Flichy affirme que c'est à force de miser sur la puissance future de l'internet dans notre société que nous lui accordons aujourd'hui un rôle primordial. C'est ce que fait Nicolas Sarkozy dans son discours : il spéculé sur un large développement de l'internet en cadrant cette évolution dans un contexte historique large.

2.2. « Révolution »

Le terme « *révolution* » employé treize fois dans ce discours nous a marqué d'une part à cause de sa redondance mais aussi à cause de son empreinte lexicale : c'est un terme fort qui

³⁰¹ FLICHY, Patrice, *Internet ou la communauté scientifique idéale*, In: Réseaux, 1999, volume 17, n°97, pp. 77-120, p.79.

désigne un changement radical dans une société. La « *révolution internet* » est aussi une notion souvent employée notamment avec le développement de ce que l'on appelle communément le web 2.0 qui serait censé affranchir l'individu de la culture de masse en lui offrant notamment des espaces de divertissement variés et des informations à foison. Or, si l'internet a permis l'extension de l'offre culturelle et la diversité de mise en visibilité de l'information, il n'a pas pour autant fait changer les mentalités en terme de consommation de masse³⁰² que ce soit au niveau de la culture ou de l'information. L'internet n'a pas non plus bouleversé nos manières de faire ou nos façons de penser. Françoise Paquienseguy³⁰³ souligne que nous utilisons les nouvelles technologies pour des usages anciens, l'usage de l'internet reflétant le prolongement de l'existant. Quant à Franck Rebillard³⁰⁴, il met l'accent sur le fait que « *l'utopie techniciste ne se transforme pas naturellement en réalité sociale* » et que l'internet ne fait que donner la parole à ceux qui l'ont déjà. Ces discours « *techno-révolutionnaires* »³⁰⁵, tel que celui prononcé par le président de la République, annonçant des transformations importantes au niveau de la société sont inhérents à l'apparition des nouvelles technologies.

Dans le discours de Nicolas Sarkozy, le terme de révolution apparaît dès lors comme une incompréhension de la part du gouvernement face aux enjeux du développement de l'internet. Il est porteur d'un impensé sur la question numérique. Cet impensé existe à travers le mot « *révolution* » qui est associé au développement de l'internet, mais aussi à travers l'ensemble du vocabulaire qui se révèle très emphatique. Voici les extraits du discours dans lesquels nous avons relevé le mot « *révolution* » :

- « ***Cette révolution*** totale est immédiatement et irrémédiablement globale. »
- « ***Cette révolution*** n'appartient à personne [...], cette révolution est un bien commun. »
- « ***Cette révolution*** s'est faite sans violence. »

³⁰² BOUQUILLION, Philippe, MATTHEWS, Jacob, *Mutations socio-économiques de la musique enregistrée et diversité des contenus*, In : SOLOMOS, Makis, CAULLIER, Joëlle, CHOUVEL, Jean-Marc, OLIVE, Jean-Paul (dir.), *Musique-globalisation, une approche critique*, Samzon, éditions Delatour, mars 2012, pp. 11-22.

Selon Jacob MATTHEWS, la consommation de produits considérés comme mainstream est écrasante sur le web.

³⁰³ PAQUIENSEGUY Françoise, *L'usager et le consommateur à l'ère numérique*, In : VIDAL Geneviève (dir.), *La sociologie des usages : continuités et transformations*, London : Hermes Science Publications, *Traité des sciences et techniques de l'information*, 2012, pp.180-212.

³⁰⁴ REBILLARD, Franck, *Le Web 2.0 en perspective : une analyse socio-économique de l'internet*, Paris : L'Harmattan, 2007, 158p.

³⁰⁵ REBILLARD, Franck, *Le journalisme participatif, de l'idéologie à la pratique*, Argumentum n°6, 2007, p.11-23.

- « **La révolution** mondiale que vous incarnez a été pacifique. »
- « Cette **révolution** qui a modifié jusqu'à notre perception du temps et de l'espace »
- « Comme toute **révolution**, la **Révolution** technologique et culturelle que vous avez engagée est porteuse d'une promesse. »
- « Cette **Révolution** est arrivée au premier stade de sa maturité »
- « Nous devons accompagner une **révolution** qui est née au cœur de la société civile »
- « Soyez fidèle à la promesse de la **Révolution** que vous avez lancée »
- « Ne laissez pas la **révolution** que vous avez lancée porter atteinte au droit élémentaire de chacun »
- « Ne laissez pas la **révolution** que vous avez lancée véhiculer le mal »
- « Ne la laissez pas, cette **révolution**, devenir un instrument aux mains de ceux qui veulent porter atteinte à notre sécurité »

Dans l'ensemble de ces phrases, on peut relever un premier champ sémantique relatif au danger, hormis le terme de révolution qui porte en lui-même cette notion : « violence », « porter atteinte », « véhiculer le mal », « devenir un instrument », « porter atteinte à notre sécurité ». Le deuxième champ lexical qui se dégage de ces phrases est l'impression de grandeur et de valeurs partagées : « immédiatement et irrémédiablement globale », « révolution mondiale », « promesse », « bien commun ». L'internet est donc représenté à travers ce discours comme l'outil porteur d'une révolution à l'échelle planétaire mais pour laquelle il existe des dangers.

2.3. « Monde »

L'occurrence « monde » est répétée vingt-et-une fois dans le discours de Nicolas Sarkozy, souvent plusieurs fois dans une même phrase :

- « Ceux qui ont contribué par leur talent à changer **le monde**, je devrais dire, à nous faire changer de **monde** ».
- « Notre **monde** avait déjà connu deux **mondialisations** »
- « Nous avons hérité un **monde** achevé, un **monde** dont Magellan pouvait faire le tour, un **monde** que l'on pouvait explorer et cartographier. »
- « Avec la troisième **mondialisation** [...] vous avez changé la perception que le **monde** se fait de lui-même. »

- « Il ouvre un **monde** virtuel qui est par définition, sans limites. »
- « Un **monde** où chacun peut entrer en contact avec l'autre. Un **monde** où chacun peut construire son propre territoire »
- « Vous avez changé le **monde**. Pour moi, vous avez changé le **monde** au même titre que Colomb et Galilée. Vous avez changé le **monde** au même titre que Newton et Edison. Vous avez changé le **monde** avec l'imagination de l'inventeur et l'audace de l'entrepreneur. »
- « La découverte du **Nouveau Monde** avait entraîné l'anéantissement des civilisations amérindiennes. »
- « Les peuples des pays arabes ont ainsi montré au **monde** qu'Internet n'appartenait pas aux Etats. »
- « vous rêviez d'un **monde** plus ouvert »
- « vous rêviez d'un **monde** plus fraternel »
- « vous avez donné à chaque citoyen du **monde** un droit d'expression »
- « nous la [la richesse culturelle] devons à ceux qui travaillent à l'enchantement du **monde**. »
- « notre attachement à des principes universels »
- « on ne prend jamais de risques quand on en appelle à l'intelligence des gens, celui du **monde** qui est le vôtre »

Cette référence au territoire géographique rappelle l'analogie souvent faite d'un internet apparaissant comme illimité, puisque virtuel, contrairement au monde physique qui est achevé et fini. Dans les discours technologues, nous retrouvons cet internet qui abolit à la fois les frontières et les distances, et qui nous permettrait d'explorer le monde de manière infinie.

Dans ce discours, Nicolas Sarkozy emploie particulièrement la phrase « *changer le monde* ». Pour être précis, il l'emploie six fois. Son discours est donc totalement empreint d'une dimension technologique dans laquelle il suffit qu'une technologie existe pour que les usagers s'en emparent et fassent changer les choses. Il compare d'ailleurs les entrepreneurs qu'il a invités aux grands noms de l'histoire occidentale comme Magellan ou Christophe Colomb. Le discours de Nicolas Sarkozy place donc l'internet à la hauteur de la découverte des Amériques ou du Détroit de Magellan. Cette analogie entre l'internet et la navigation est assez courante³⁰⁶

³⁰⁶ HUGON, Stéphane, *Circumnavigations : l'imaginaire du voyage dans l'expérience Internet*, Paris, CNRS Éditions, 2010, 266 p.

mais si Nicolas Sarkozy emprunte ici ces figures historiques, c'est aussi pour souligner un monde marqué par de grandes découvertes essentielles pour l'histoire de l'humanité, et dont l'internet fait partie. Il emploie d'ailleurs à plusieurs reprises le terme de « *civilisation* » que l'on peut rapprocher ici du même champ sémantique, la civilisation représentant un ensemble d'êtres humains dans une période historique précise :

- « *l'émergence d'une nouvelle forme de **civilisation**.* »
- « *Votre action doit [...] s'inscrire dans une dynamique **de civilisation**.* »
- « *Cette immense richesse culturelle qui fait l'éclat de nos **civilisations**.* »

Prononcé par Nicolas Sarkozy, le terme de « *civilisation* » prend une signification particulière puisqu'il avait été largement raillé lorsqu'il utilisait l'expression « *internet civilisé* » qui renvoyait à une image de colonisateur. Cette notion de civilisation associée aux figures historiques que le Président de la République cite, renforce cette image de grand changement planétaire lié à une découverte majeure, l'internet étant ici la grande découverte.

Son discours va plus loin dans l'utopie d'un internet révolutionnaire à l'échelle planétaire puisque tout le long il utilise un vocabulaire relatif à l'imaginaire voire à la magie :

- « *il [l'internet] ouvre un monde **virtuel** qui est par définition, sans limites.* »
- « *Vous avez changé **la notion du temps** en abolissant la notion même de durée au profit d'une immédiateté qui donne à chacun la possibilité d'accéder instantanément à l'autre, à l'information et pour tout dire **au champ des possibles**.* »
- « *Vous avez changé la relation aux choses et aux objets par le seul phénomène de la « **dématérialisation** ». »*
- « *Vous avez changé la notion même de connaissance en offrant à chacun la possibilité d'accéder à tout le savoir et non seulement d'y accéder mais d'y contribuer. **Le rêve d'une bibliothèque universelle** qui recueillerait tous les savoirs du monde, ce rêve vieux comme l'Antiquité, est aujourd'hui une réalité pour des millions d'internautes.* »
- « *Elle [la révolution] a surgi de la **combinaison miraculeuse** de la science et de la culture.* »
- « ***L'imaginaire** d'Hollywood voudrait que Facebook soit né d'un dépit amoureux.* »

Stéphane Hugon emploie le terme de « *circumnavigation* » dans sa thèse dirigée par Michel Maffesoli, thèse dans laquelle il explore les comportements et l'imaginaire de jeunes internautes et envisage internet comme un « *fait social total* ».

- « **La mythologie** propre à la naissance de votre secteur voudrait que Google ait été créé dans un garage. »
- « L'opinion internationale a pu ainsi constater qu'Internet était devenu, pour la liberté d'expression, un **vecteur d'une puissance inédite**. »
- « Si vous avez donné une réalité à **l'utopie**, c'est parce que vous aviez foi en l'Homme et en son avenir. »
- « Vous avez permis à chacun, par la seule **magie du Web**, d'accéder d'un simple clic à toutes les richesses culturelles du monde. »

Cette façon de mettre en scène l'internet et le rôle des entrepreneurs du web dans le développement du réseau est là aussi une façon de concevoir l'internet selon un imaginaire particulier à ce domaine. Effectivement, depuis l'origine de l'internet, ce dispositif de communication a été décrit par certains comme un objet de rêves qui permettait de s'affranchir des barrières du temps et de l'espace, comme un monde parallèle flirtant avec la science-fiction.

Nicolas Sarkozy fait preuve dans son discours de ce que Flichy³⁰⁷ appelle un « *optimisme technologique* » face à une nouvelle technologie qui, selon lui, aurait des propriétés quasiment magiques capables de changer le monde. L'internet est présenté ici comme un mythe fondateur en proposant de réunir une humanité plus authentique et plus harmonieuse, ce que Thomas More a désigné sous le nom d'utopie³⁰⁸. Viviane Serfaty évoque quant à elle quatre grands axes qui rapprochent les représentations de l'internet et l'utopie : « *l'élaboration d'un mythe des origines, ainsi que le rapport au pouvoir, à la propriété et à l'identité individuelle* »³⁰⁹. Selon elle, le discours utopique « *offre au réseau le contexte nécessaire à son développement puis à son appropriation par les usagers ainsi que le terreau propice à l'élaboration de l'imaginaire social sans lequel nulle technologie ne s'implanterait* »³¹⁰. L'utopie liée à l'internet était donc naturelle lors des débuts de l'internet, mais le discours de Nicolas Sarkozy ne s'inscrit pas dans cette période. Il contribue ici à accentuer le phénomène d'impensé de l'internet, le montrant sous l'angle du mythe et non pas du rapport au pouvoir, à la propriété et à l'identité individuelle.

³⁰⁷ FLICHY, Patrice, *op. cit.*, p.79.

³⁰⁸ SERFATY, Viviane, *L'Internet : fragments d'un discours utopique*, In: Communication et langages. N°119, 1er trimestre 1999, pp. 106-117.

³⁰⁹ SERFATY, *ibid.*, p.106.

³¹⁰ *Ibid.*, p.106

Conclusion partielle

Lors de ces deux événements, Nicolas Sarkozy fait un discours en tant que président de la République française pour entériner, d'une part, la mise en place du CNN et, d'autre part, l'ouverture de l'e-G8, manifestation prévue en marge du G8 qui s'ouvre à Deauville deux jours plus tard. Ces discours s'inscrivent dans une logique politique puisque le CNN est constitué pour émettre des avis et donner des conseils au gouvernement français sur les questions du numérique, et l'e-G8 est rattaché au G8, sommet politique réunissant les huit plus grandes puissances économiques mondiales. Le fait que le président de la République française ouvre les débats entre donc dans cette logique politique.

Si ces discours sont différents l'un de l'autre, nous avons pu recouper de grandes thématiques communes, notamment celle de la technologie qui bouleverse la société et celle du rôle de l'État par rapport à l'internet. Dans ces deux discours, Nicolas Sarkozy s'adresse directement aux entrepreneurs de l'internet qui composent en grande partie le CNN et qui constituent la catégorie la plus représentée parmi les invités de l'e-G8.

Le président de la République présente l'internet comme une évidence économique nécessaire à la compétitivité des entreprises, à la croissance du PIB de la France ou à la création d'emplois. Il s'appuie sur des chiffres pour montrer l'impact considérable de l'internet sur notre économie : les achats se comptent en milliards d'euros sur l'internet et il existe quelques quatre-vingt deux mille sites marchands actifs. Il présente l'internet comme un levier économique indispensable pour la France. La croissance économique de la France semble être entre les mains des entreprises et des « *travailleurs* » qui doivent intégrer les technologies de l'internet pour pouvoir évoluer. Les bouleversements économiques induits par l'internet ne semblent pas s'arrêter à la sphère professionnelle et s'étendent aussi, selon le Président, à la sphère privée. Ainsi, lors de la mise en place du CNN, il affirme qu'il est devenu banal de rencontrer son conjoint sur un site de rencontres en ligne et que cela n'a même jamais été un tabou. Il cite cet exemple sachant que Marc Simoncini, le créateur du site de rencontres Meetic, est présent et qu'il fait partie des membres nommés du CNN. Dans ces deux discours, Nicolas Sarkozy insiste sur le rôle des entrepreneurs de l'internet et les met en avant en affirmant que les services qu'ils proposent sont devenus indispensables. L'aspect économique de l'internet est celui qui prime et par déduction, la figure de l'internaute qui se dessine en creux est celle du consommateur et non pas celle du citoyen.

Pourtant, parmi d'autres acceptions comme « *consommateur* », « *travailleur* » ou « *élève* » qui rattachent la personne désignée à une fonction, Nicolas Sarkozy emploie le terme de « *citoyen* » pour qualifier l'internaute. Cela rejoint le champ sémantique de la politique dans lequel s'inscrivent aussi les termes de « *peuple* », « *civilisation* » ou « *vie de la cité* » qui fait directement écho au terme de « *citoyen* ». Mais contrairement à la première catégorie de termes qui permettent d'appréhender les internautes dans une réalité économique, l'utilisation du champ sémantique de la citoyenneté semble déboucher sur des discours idéalistes et lointains. Ainsi, Nicolas Sarkozy rattache le terme de civilisation aux grands découvreurs tels que Colomb et Magellan. Il utilise ces personnages connus lors de son discours d'ouverture de l'e-G8, alors que pour l'intronisation du CNN, il utilise des figures françaises telles Diderot et d'Alembert, les créateurs de l'Encyclopédie française, symbole de la réunion de tous les savoirs. L'internet serait donc une découverte mais aussi, le fruit d'un énorme travail, digne des événements qui ont marqué l'histoire sur le long terme. L'immensité de l'internet semble être un des motifs favoris des discours de Nicolas Sarkozy dans ces deux discours ; il s'appuie sur des statistiques pour prouver cette immensité en citant le fait que la France compte quatorze millions de blogs et que vingt millions de Français, dont il fait partie, sont sur Facebook. Ces chiffres s'inscrivent finalement dans l'utopie du web participatif en renforçant l'idée que le nombre de blogs et de compte Facebook est significatif du nombre d'internautes actifs. Or, ces chiffres ne signifient rien s'ils ne sont pas corrélés au nombre d'internautes gérant ces blogs, un internaute pouvant gérer plusieurs blogs, ni à la participation réelle des détenteurs de comptes Facebook.

Cette emphase des discours de Nicolas Sarkozy lui permet de rester à distance de la réalité de l'internet et de ne pas évoquer les problèmes qui pourraient exister, comme par exemple la question de la protection des données personnelles. Le Président évoque une seule fois « *l'identité personnelle* » mais ne creuse pas la question. Dans ces discours, l'accent est mis sur le formidable progrès que représente l'internet mais très peu d'éléments concrets ressortent. Seul le problème de l'Hadopi est soulevé lors de la mise en place du CNN, et ce, de manière assez succincte alors que la presse l'avait repris de manière quasi-systématique.

Les grands thèmes que nous avons fait ressortir de nos hypothèses, à savoir l'évocation de l'internaute, la marchandisation des données personnelles et les solutions face à cette marchandisation, ne sont donc pas convoqués dans les deux discours prononcés par Nicolas Sarkozy dans le cadre de la mise en place du CNN et de l'ouverture de l'e-G8. Il utilise des stratégies d'emphase basées sur l'Histoire, c'est-à-dire la temporalité, et sur le monde, c'est-à-

dire la spatialité. Comme nous l'avons vu dans notre première partie, l'internet, en tant que nouveau dispositif de communication, fait évoluer les deux repères que sont la temporalité et la spatialité. Dans ses discours, le chef de l'État suit donc une logique qui ne permet pas d'aborder concrètement les questions relatives aux données personnelles sur l'internet. Comme l'avaient souligné les journalistes, le Président de la République consacre une large part de ses discours aux entreprises de l'internet et aux conséquences économiques positives du développement de cette technologie. En aucun cas, il ne semble les remettre en cause à propos d'intentions commerciales malveillantes, notamment sur la question de la marchandisation des données personnelles.

Il semble ici y avoir un glissement du discours politique vers un discours commercial, destiné aux entreprises de l'internet. Nicolas Sarkozy s'évertue à renvoyer une image positive aux entreprises en les flattant par rapport aux évolutions qu'elles apportent au niveau mondial, notamment sur le plan sociétal. Par contre, la question politique de la gouvernance de l'internet est abordée de manière très succincte alors que l'e-G8 aurait été le lieu pour débattre de cette question puisque c'est un forum qui réunit les gouvernements les plus puissants. De la lecture de ses deux discours, ressort l'impression que Nicolas Sarkozy ne souhaite pas entrer en conflit avec les entrepreneurs de l'internet. Or, cette question de la gouvernance de l'internet est un sujet polémique puisque le gouvernement français affirme la « *légitimité de l'État à contrôler la Toile* » alors que les entrepreneurs s'opposent à cette idée, en évoquant l'importance de la non-discrimination de contenus afin de maintenir la neutralité de l'internet.

Ces discours emphatiques de Nicolas Sarkozy vis-à-vis des entreprises de l'internet semblent éluder les points sensibles comme celui de la gouvernance de l'internet ou de la défense du citoyen par rapport à la marchandisation des données par les entreprises. Nous avons l'impression qu'avec la mise en place du CNN et la tenue de l'e-G8 à Paris, la France veut faire savoir aux autres gouvernements qu'elle compte jouer un rôle sur la question de l'internet. C'est peut-être aussi une façon de casser l'image d'un pays toujours en retard sur les nouvelles technologies, notamment par rapport aux États-Unis.

III Discours de Facebook : la navigation à travers les liens hypertextes des conditions d'utilisation

Nous avons choisi d'analyser les Conditions générales d'utilisation (CGU) de Facebook en tant que discours d'une entreprise de l'internet sur la question des données personnelles. Ce type de texte est supposé faire le lien entre l'entreprise de l'internet et l'utilisateur de ses services ; il nous semble intéressant d'étudier la manière dont ces messages sont portés par les entreprises et comment ils peuvent être reçus par les utilisateurs. Pour cela, nous aborderons la question sous l'angle des parcours de lecture dans les CGU de Facebook. Nous avons sélectionné Facebook parce que c'est une entreprise de l'internet qui ressort dans tous les autres discours étudiés dans cette partie : dans les discours politiques concernant la mise en place du CNN et la venue de l'e-G8 à Paris, dans la presse qui s'est largement fait l'écho de la venue de Mark Zuckerberg, le fondateur de Facebook, et aussi, dans les discours des internautes pour lesquels Facebook est un site dont l'hégémonie semble être évidente.

1. Facebook : une entreprise en expansion perpétuelle

Facebook est une entreprise qui a été créée le 4 février 2004 sur le campus d'Harvard dans le but de réaliser un trombinoscope interactif des membres de cette école. Mark Zuckerberg en aurait eu l'idée et se serait fait aider par d'autres étudiants pour la mise en place du site internet qu'il nommera au départ « *Thefacebook.com* », pour devenir en 2005 « *Facebook.com* ». Le 26 septembre 2006, Facebook est ouvert au grand public avec un nouveau concept, celui des « *Newsfeed* » c'est-à-dire de l'affichage du flux d'activité en temps réel. En novembre 2007, Facebook intègre la fonction Beacon Ads qui est un programme publicitaire complet qui permet de suivre le parcours de ses « *amis* » sur les sites partenaires comme E-Bay par exemple. C'est un programme qui tisse des ponts entre les activités et les données stockées hors et à l'intérieur de Facebook. Suite aux critiques virulentes des associations de défense des consommateurs et moins d'un mois après la mise en place de Beacon, Facebook offre la possibilité à ses membres de désactiver définitivement cette fonctionnalité. Cet événement est un des premiers dans l'histoire du réseau social à marquer l'étendue du phénomène d'intrusion dans la vie privée des membres grâce à un système de collecte de données puissant et obscure.

A partir de 2008, Facebook s'installe en Europe avec l'implantation du siège international à Dublin le 2 octobre et l'ouverture d'un bureau à Paris le 9 octobre. Le site de réseau social américain prend de l'ampleur mais n'est pas le seul sur le marché puisque Friendster, un site de réseautage social basé sur les techniques de cercles et de réseaux d'amis, existe depuis 2002. Or, Friendster a déposé les brevets qui lui permettent de développer et d'exploiter les programmes informatiques de mises en réseaux des membres. C'est ainsi que le 8 août 2010, Mark Zuckerberg rachète les dix-huit brevets de son concurrent pour 40 millions de dollars. Cela lui permet de pouvoir exploiter les principales fonctionnalités même basiques des réseaux sociaux, sans transgresser le code de la propriété intellectuelle. Avec ses brevets, Facebook peut donc continuer à développer et à optimiser ses fonctionnalités de réseautage. C'est ce qu'il fait le 15 novembre 2010 en lançant un système de messagerie e-mail. Mark Zuckerberg continue sur sa lancée et rachète la société Push Pop Press le 2 août 2011. Cette entreprise créée par deux ex-employés d'Apple est spécialisée dans la publication de contenus interactifs sur les terminaux équipés d'un système iOS et propose notamment une meilleure ergonomie en ce qui concerne l'affichage des livres numériques. Le 15 décembre 2011, Facebook propose une nouvelle présentation de son « mur » sous forme de frise chronologique appelée la « *timeline* » que l'on peut traduire par ligne du temps. Le temps est un des éléments majeur de l'imaginaire lié aux nouvelles technologies où cette ligne du temps revêt une importance majeure. En 2011, Facebook lance aussi une nouvelle forme de son API³¹¹ Open Graph qui permet de lier des objets à des utilisateurs grâce à leurs actions, sur le web entier. Cela se fait à travers l'activation de plugins sociaux (les boutons « *J'aime* », les boutons de partage, les modules de commentaires, etc.). Les activités des membres de Facebook permettent donc à différents sites qui utilisent le code informatique Open Graph, de constituer des bases de profils personnalisés et de pouvoir proposer de la publicité ciblée à grande échelle. En avril 2012, Facebook s'agrandit encore en rachetant Instagram, une start-up de treize employés spécialisée dans le service de publication de photographies sur les smartphones, réunissant déjà trente millions d'utilisateurs.

Depuis sa création en 2004, Facebook adopte une stratégie de développement permanent en rachetant les entreprises qui lui sont utiles ou en développant des programmes qui contribuent à enrichir son graphe social à travers l'open graph protocol³¹². Actuellement, en 2014,

³¹¹ API : Application Programming Interface ou interface de programmation. C'est une façade par laquelle un logiciel offre des services à d'autres logiciels.

³¹² L'open graph protocol : c'est un protocole qui consiste à associer des métadonnées à des objets dans les pages web et qui permet ainsi à toute page de devenir un objet enrichi dans le graphe social.

Facebook est un des quatre « *Big Four*³¹³ » de l'internet désigné aussi sous l'acronyme GAFa : Google, Apple, Facebook et Amazon. Lorsqu'on parle de réseaux sociaux numériques, Facebook est une référence et lors de la tenue de l'e-G8 à Paris au mois de mai 2011, la venue de son dirigeant, Mark Zuckerberg, semblait correspondre à une caution morale et un gage de crédibilité de ce forum.

Cette aura de Facebook se mesure aussi par le nombre de membres qui se connectent au site à travers le monde : Facebook annonçait qu'1,1 milliard d'utilisateurs s'étaient connectés en mars 2012 à son site. Ce nombre d'utilisateurs croissant représente pour Facebook à la fois une position de domination face à des concurrents éventuels mais aussi, et c'est ce qui nous intéresse ici, une possibilité de remplir ses bases de données de manière très étendue au niveau mondial. Face à ces agissements, nous cherchons à savoir comment Facebook informe ses membres du traitement qu'elle impose aux données récoltées. Les textes des CGU de Facebook sont un reflet de la représentation que peut avoir la firme américaine sur les données personnelles, et la manière dont elle explique ses pratiques à ses membres peut être un révélateur de l'impensé technologique qui entoure ces nouvelles pratiques.

2. Les écrits d'écran

Analyser des Conditions générales d'utilisation d'un site internet relève toujours d'un exercice d'analyse de discours tel que nous l'avons défini dans notre méthodologie. Mais, du fait du support particulier sur lequel le texte est diffusé, l'écran numérique, la lecture et la réception de ce texte par l'internaute en est modifiée. Des chercheurs de différentes disciplines se sont penchés sur la question. Ainsi, Claire Belisle³¹⁴ note que la lecture sur papier est directement rattachée à son contexte puisqu'elle se réalise de manière linéaire alors qu'avec l'internet, c'est l'individu qui doit reconstituer le contexte dans lequel se trouve l'information qu'il a activée en cliquant sur un lien :

³¹³ « *Les quatre grands* » : expression qui est employée dans plusieurs domaines pour désigner quatre personnes ou entités importantes au niveau mondial.

³¹⁴ Claire BELISLE est docteure en psychologie cognitive.

« Il doit faire appel à de nouveaux repères pour construire les différents contextes lui permettant de savoir avec quelle catégorie d'information il interagit³¹⁵ ».

Roger Chartier partage cet avis sur la différence de perception que peut ressentir le lecteur en lisant une œuvre imprimée ou un texte électronique. Il précise que :

« Si le lecteur d'un livre imprimé n'est pas obligé d'en lire toutes les pages, la matérialité même de l'objet lui impose la perception immédiate, sensorielle, de l'importance de l'oeuvre qu'il contient. La lecture du fragment, du passage, est ainsi toujours rapportée, volontairement ou non, à la totalité textuelle dont il fait partie. Il n'en est pas ainsi avec les textes électroniques dont les fragments peuvent être extraits sans aucune perception de l'ensemble auquel ils appartiennent. »³¹⁶

Plus proche de notre champ disciplinaire, Jean Davallon propose quant à lui une synthèse des idées émises par ses pairs dans l'ouvrage collectif consacrée à l'écriture sur le web, en faisant ressortir la notion d'écrit d'écran proposée par Emmanuël Souchier :

« La notion d'écrit d'écran (Souchier, 1996) désigne les configurations matérielles et formelles observables sur les médias informatisés (Jeanneret, 2000) à partir d'une conception de l'écriture qui reconnaît sa spécificité (Goody, [1977]1979), fait une place essentielle à sa matérialité et à sa visualité (Christin, 1995) et analyse son fonctionnement en contexte (Harris, 1993). »³¹⁷

C'est cette notion d'écrit d'écran amorcée par Emmanuël Souchier³¹⁸ en 1996 qui nous paraît intéressante à faire ressortir par rapport à l'étude que nous menons. Souchier définit les écrits d'écran comme des textes limités à la fois physiquement par l'objet technique mais aussi par la lecture spécifique que ces dispositifs imposent :

³¹⁵ Intervention de Claire Belisle, *Internet et la lecture* :

<http://eduscol.education.fr/numerique/dossier/lectures/lecture-sur-ecran/modes-de-lecture/papier-ou-ecran-quelles-differences/claire-belisle> : consultée le 18.01.13

³¹⁶ Livres hebdo, n° 787, Dossier Demain le livre, 4 septembre 2009, p. 75-78, p. 75 :

<https://eduscol.education.fr/numerique/dossier/lectures/lecture-sur-ecran/modes-de-lecture/papier-ou-ecran-quelles-differences/roger-chartier> : consulté le 18.01.13

³¹⁷ DAVALLON, Jean, (Dir.), *L'économie des écritures sur le web. Les traces d'usage dans un corpus de sites de tourisme* (volume 1), Hermes sciences publication, 2012, p.10.

³¹⁸ SOUCHIER, Emmanuël, *L'écrit d'écran, pratiques d'écriture & informatique*, In: Communication et langages n°107, 1^{er} trimestre 1996, pp. 105-119

*« Le lecteur ne perçoit en effet qu'une page-écran, l'avant et l'après n'ont pas pour lui d'existence sensible. Le texte qui suit et précède sont proprement illisibles. Absents de la scène visible, codés par et pour la machine, ils n'existent que virtuellement. L'écrit accède ainsi à un nouveau degré d'abstraction. »*³¹⁹

Le degré d'abstraction que souligne Souchier passe notamment par la navigation spécifique induite par la progression de la lecture à travers les liens hypertextes. Ces hyperliens imposent effectivement un nouveau degré d'abstraction à travers deux dimensions comme le précise Annelise Touboul³²⁰ qui reprend les notions de « *dimensions centripète et centrifuge* » de l'écran développées par Luc Massou :

*« L'écran présente ainsi une dimension centripète. Admettons donc que le hors-champs ou le hors-cadre n'a que peu d'intérêt en informatique, il demeure néanmoins qu'il arrive à chaque utilisateur le besoin de connaître, l'envie de voir l'environnement, le cadre général de ce qui s'affiche à l'écran (les pages qui précèdent ou suivent, les documents reliés grâce à des liens hypertextes, les espaces visibles seulement après défilement ...). Centripète, l'écran informatique permet aussi d'appeler des pages à partir de celle qui se donne à voir sur l'écran. L'écran possède donc cette double caractéristique de présenter une dimension centripète et centrifuge. »*³²¹

La lecture à l'écran se fait donc à la fois de manière linéaire mais aussi de manière plus transversale avec des textes qui sont reliés les uns aux autres par des codes scripturaux prédéfinis. Cette dernière sorte de lecture est aléatoire et Souchier affirme même que :

*« Il existe derrière la hiérarchie et l'agencement des différents cadres de « l'écrit d'écran » quelque chose qui est de l'ordre d'un rapport de pouvoir. »*³²²

³¹⁹ SOUCHIER, Emmanuël, *op. cit.*, p. 111-112.

³²⁰ TOUBOUL, Annelise, *Le journal quotidien sur le web, dispositif, forme et identité éditoriale*, Thèse de Doctorat de l'Université Lyon II, 2001.

³²¹ TOUBOUL, p.158 : « *Ces dimensions à la fois centripète et centrifuge de l'écran sont notamment évoquées par Luc Massou* », *Les produits multimédia : une structuration à plusieurs niveaux*, In : Degrés, n° 92-93, Bruxelles, Hiver 1997, printemps 1998.

³²² TOUBOUL, p.175. Touboul reprend ici le concept développé par Souchier Emmanuël, « *L'écrit d'écran, pratiques d'écriture et informatique* », *Communication et langages*, n°107, 1^{er} trim. 1996, p.105-119.

Effectivement, il s'agit dans un premier temps pour le lecteur d'être capable de reconnaître les marqueurs de liens hypertextes mais aussi dans un second temps de pouvoir établir une connexion intellectuelle entre ces différentes parties de textes. Touboul souligne à ce propos que le fait de cliquer sur des liens, qu'elle appelle « *éléments réactifs* », amorce une rupture de la lecture :

« Par principe, l'introduction d'éléments réactifs intègre l'idée de la rupture anticipée du contact avec ce qui est affiché à l'écran pour atteindre un autre fichier appelé à partir d'un lien ou d'un bouton. »³²³

Dans le cadre de notre étude, nous nous proposons d'analyser les Conditions générales d'utilisation de Facebook à travers les éléments réactifs qui ponctuent ce texte, en faisant ressortir les nouvelles dynamiques en jeu, notamment au niveau de la rupture de lecture.

3. Analyse de la navigation dans les conditions générales d'utilisation de Facebook

Nous souhaitons analyser les CGU de Facebook en relevant le parcours de lecture imposé par les liens hypertextes. Ces liens, pour reprendre l'étude de Souchier, constituent une rupture dans la lecture et nous aimerions comprendre s'il est possible de lire et de comprendre les CGU de Facebook malgré la présence abondante de liens dans le texte. Le but de cette analyse est de montrer comment le territoire de navigation induit par les liens hypertextes devient un ensemble complexe pour la compréhension des CGU de la part des utilisateurs. Parmi les internautes que nous avons interrogés lors des entretiens, un grand nombre d'entre eux nous a avoué ne jamais lire les CGU, d'une part, parce que cela ne changeait rien à leur inscription au site, mais aussi parce qu'elles leur semblaient trop compliquées à lire.

3.1 Préambule contextuel

A travers cette analyse, nous souhaitons donc mettre en évidence les points critiques qui empêchent une lecture et une compréhension aisées de ces CGU. Pour cela, nous nous concentrerons sur l'étude du système de lecture de ces CGU à travers les hyperliens qui ponctuent ces textes. Nous décrirons comment les liens hypertextes s'insèrent dans le texte en

³²³ TOUBOUL, Annelise, *op. cit.*, p.199

relevant les unités lexicales qui composent les liens, en notant vers quel texte ils renvoient, et en observant si ces contenus ont déjà été utilisés, dans le même contexte ou dans un autre.

Pour accéder aux Conditions générales d'utilisation de Facebook³²⁴, il est nécessaire de se rendre sur le site et de cliquer sur le lien « *Conditions d'utilisation* » en bas de la page. Nous sommes alors dirigés vers une page intitulée « *Conditions et règlements de Facebook* ».



Figure 38 : capture d'écran de la page d'accueil des conditions d'utilisation de Facebook (mars 2013)

³²⁴ Page d'accueil : www.facebook.fr

Conditions d'utilisation : <http://www.facebook.com/policies/?ref=pf> : consulté le 25.01.13

Comme nous pouvons le voir sur la copie d'écran ci-dessus, nous avons divisé le visuel menant aux conditions d'utilisation de Facebook en trois parties horizontales, matérialisées ici par des séparations rouges. En haut, la partie « 1 » représente le bandeau graphique avec le titre « *Conditions et règlements de Facebook. Tout ce que vous devez savoir, réuni en un même endroit* ». C'est une image : aucun texte n'est cliquable contrairement à la partie « 3 » en bas de l'écran qui est constituée d'hyperliens qui renvoient vers différentes parties des CGU : Mobile, Retrouver des amis, Badges, Personnes, Pages, Lieux, Applications, Jeux, Musique, A propos de, Créer une publicité, Créer une page, Développeurs, Emplois, Confidentialité, Cookies, Conditions d'utilisation, Aide.

Nous focaliserons notre étude sur la partie centrale car c'est celle-ci qui concentre le maximum d'informations. Dans cette partie « 2 », les conditions d'utilisation sont divisées en cinq parties, auxquels nous avons attribué des lettres dans une optique de clarté. Les trois grands principes de Facebook sont au centre : « *Déclaration des droits et responsabilités* » [A], « *Politique d'utilisation des données* » [B] et « *Standards de la communauté* » [C]. Sur la droite, nous trouvons une partie intitulée « *Pour d'autres activités* » [D] et en dessous, une autre partie nommée « *En savoir plus sur :* » [E].



Figure 39 : détail de la partie centrale de la page des conditions d'utilisation de Facebook (mars 2013)

C'est dans cette partie centrale que se trouvent les informations principales [A] [B] [C] [D] et [E]. C'est donc cette partie que nous étudierons avec pour objectif de révéler les navigations internes à travers les liens hypertextes, ce qui nous permettra par la suite de formuler nos conclusions à propos de la lecture induite par ces liens dans les CGU de Facebook.

3.2 Explications de la démarche

Nous analyserons les cinq sections [A] [B] [C] [D] et [E] tour à tour par ordre alphabétique et nous les signalerons par des titres de couleur rouge. En cliquant sur une section donnée, un contenu apparaît : ce sont les liens hypertextes qui nous intéressent dans ce contenu. Dans un premier temps, nous avons retranscrit les résultats de nos analyses sous forme de texte³²⁵ mais la présentation s'est finalement avérée trop peu synthétique pour être présentée ici. Nous les avons alors représentés sous forme de schémas qui reflètent la façon dont les liens renvoient aux informations.

Prenons l'exemple de la section A, «*Déclaration des droits et responsabilités*», pour comprendre comment sont structurés les schémas : le texte est constitué de dix-neuf chapitres que nous représenterons sur fond grisé et qui seront l'entrée dans la lecture du schéma. Pour faciliter la lecture, nous avons créé des flèches bleues surmontées d'un chiffre sur le côté gauche. Cela représente une indication pour le lecteur dans le but de trouver l'endroit où il doit entrer dans le schéma. Les chapitres sont indiqués avec les liens qui apparaissent dans leur texte, ainsi que l'élément auquel il renvoie. Dans le cas où le lien de niveau 1 (représenté sur un fond bleu) renvoie simplement à un article ou à une page, le système de filiation sera représenté par des flèches bleues et les différents éléments (titre du chapitre, lien de niveau 1 et article associé) seront simplement représentés dans un rectangle bleu clair :

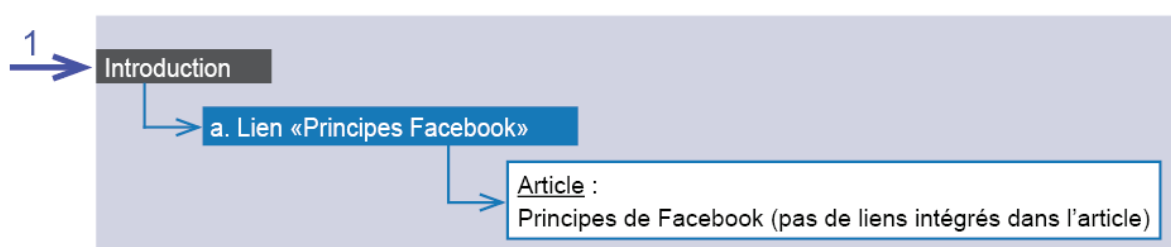


Figure 40 : exemple de la schématisation d'un lien

La représentation des liens est différente suivant leur position respective dans les différents textes :

- Les liens de premier niveau, c'est à dire ceux qui sont visibles dans le texte du chapitre concerné, sont représentés sur fond bleu et sont identifiés avec une lettre minuscule (a, b, c ...)

³²⁵ Voir en annexe

- Les liens de niveau 2 sont représentés sur fond vert et sont identifiés par la lettre «L» suivie d'un chiffre qui marque la position du lien dans le texte (L1, L2, L3 ...);
- Les liens de niveau 3 sont représentés sur un fond couleur framboise et sont affublés d'un code commençant par la lettre «L» et un chiffre indiquant la hiérarchie (L1.1, L1.2, L1.3 ...).

Il en est de même pour les textes auxquels renvoient les liens. Ils sont identifiés de différentes manières suivant le niveau où ils se trouvent :

- Les articles de niveau 1 sont identifiés par un fond blanc et un cadre bleu ;
- Les articles de niveau 2 sont insérés dans des cercles orange et sont identifiés avec la lettre «b» suivie d'un chiffre (b1.1, b1.2, b1.3 ...);

Les articles, pages ou parties d'articles de niveau 3 fonctionnent sur le même principe que les articles de niveau 2 mais avec un chiffre adapté à la hiérarchie (b1.1.1, b1.1.2, b1.1.3 ...). Ils sont représentés dans des cadres violets et l'écriture est de couleur noir quand il s'agit d'un article qui n'a pas déjà été cité. S'il a déjà été cité, l'écriture est de couleur rouge.

Quand les articles ou les liens ont déjà été cités, nous ne créons pas de nouvelle référence mais nous reprenons celle qui lui a été attribué en premier lieu.

Pour cette étude, nous nous sommes arrêtés au troisième niveau de profondeur dans la hiérarchie des liens car cela nous permet déjà d'établir des conclusions. Il est vrai que nous aurions pu aller plus loin dans l'arborescence du site et cela nous aurait permis d'avoir une cartographie complète de la hiérarchisation des liens entre eux. Mais cela représenterait un travail à part entière, qui pourra éventuellement être développé dans une autre recherche. Quant aux contenus qui sont indiqués, ils sont référencés suivant le lien duquel ils dépendent, mais aussi suivant le niveau hiérarchique dans lequel ils se trouvent la première fois que nous les avons rencontrés. Par exemple, le lien (L1.3) renvoie vers le contenu (b1.1.3) dans lequel 1.3 représente la parenté de ce contenu avec le lien (1.3) ; b représente la partie dans lequel il se trouve ; 1 représente le fait que le lien implique de cliquer pour accéder au contenu. Ainsi, une référence de type (b1.1.3) est immédiatement identifiée comme étant au troisième niveau de l'arborescence la première fois que nous l'avons relevé. Cela ne signifie pas qu'il est à ce troisième niveau dans toutes les occurrences dans lesquelles ils se trouvent. Il peut par exemple se retrouver à un niveau 2 par rapport à un autre lien auquel il serait rattaché. Nous

avons donné les références aux articles et aux liens par rapport à leur ordre d'apparition dans le cadre d'une lecture linéaire des CGU de Facebook.

3.3 Mise en évidence des liens hypertextes dans les CGU de Facebook

Au fil de la lecture des conditions générales d'utilisation de Facebook, nous avons relevé tous les liens de niveau un, deux et trois qui se trouvaient dans ces textes afin d'analyser leur pertinence, que ce soit au niveau du vocabulaire ou du texte auquel ils renvoient. Dans un premier temps, nous avons choisi de les présenter sous forme textuelle mais la lecture et la compréhension n'en étaient pas facilitées. Nous avons alors synthétisé ces résultats sous forme de schémas dont nous avons précédemment donné les clés de compréhension :

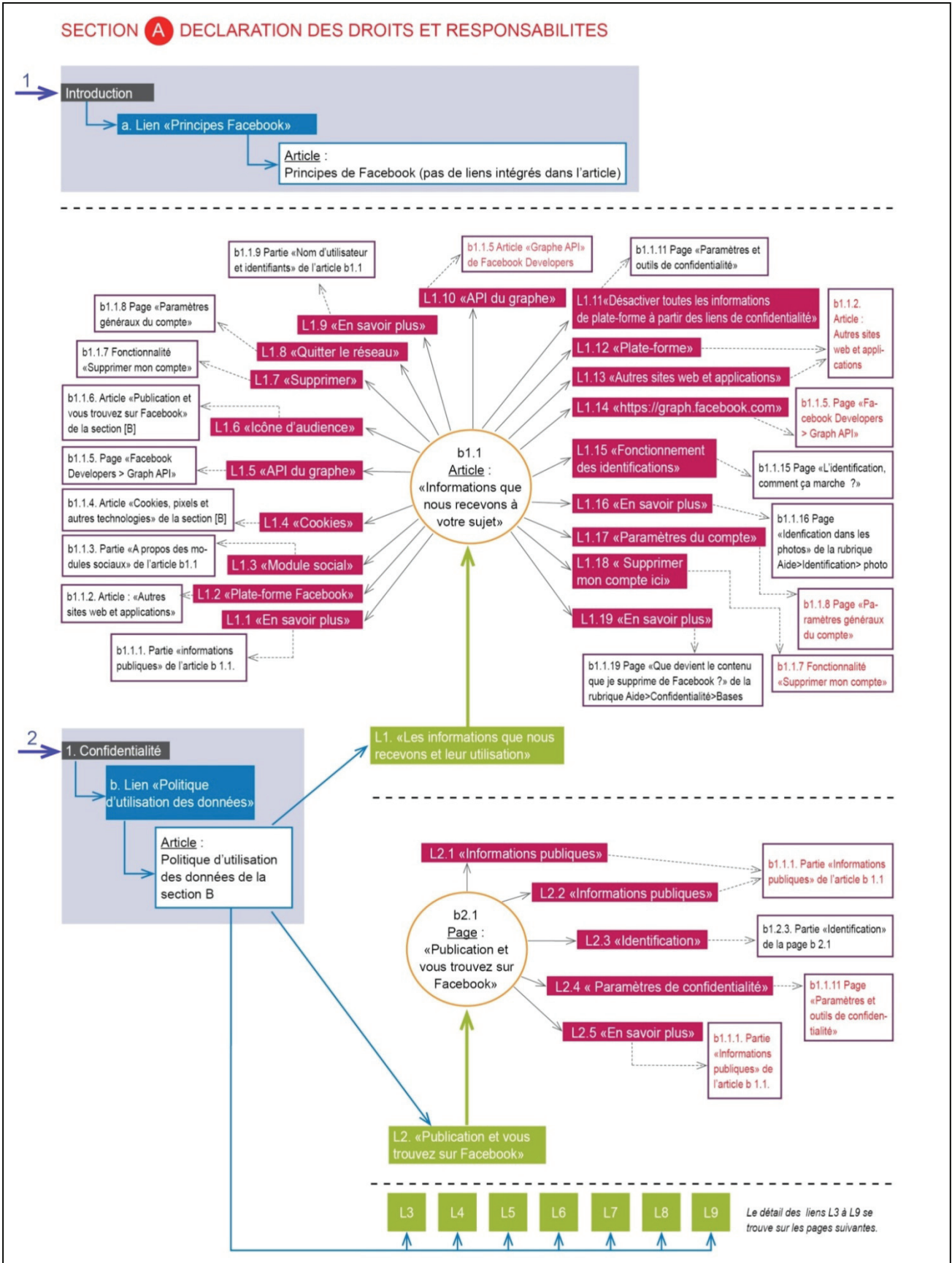


Figure 41 : premier schéma illustrant le parcours de lecture induit par les liens des CGU de Facebook

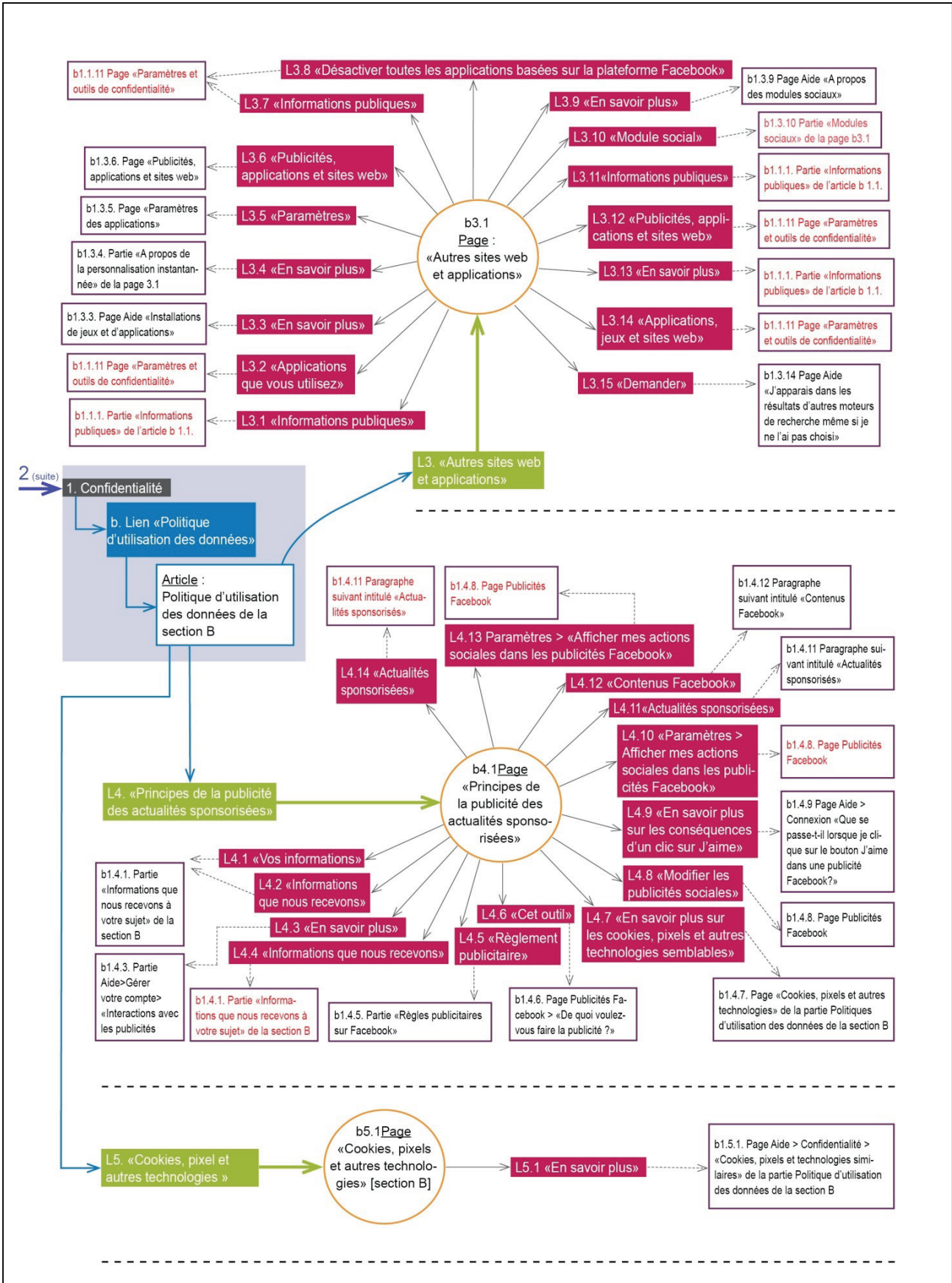


Figure 42 : deuxième schéma illustrant le parcours de lecture induit par les liens des CGU de Facebook

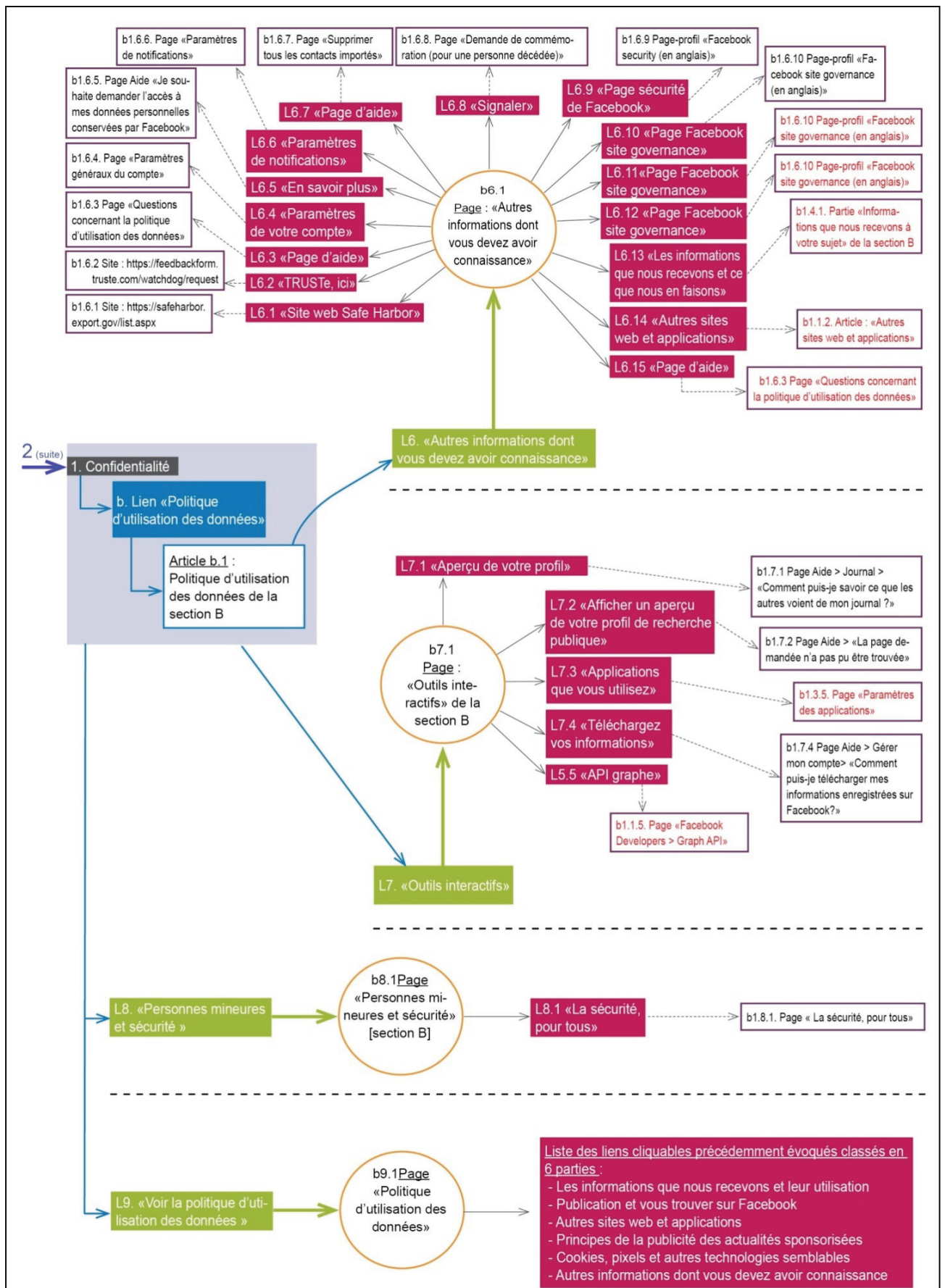


Figure 43 : troisième schéma illustrant le parcours de lecture induit par les liens des CGU de Facebook

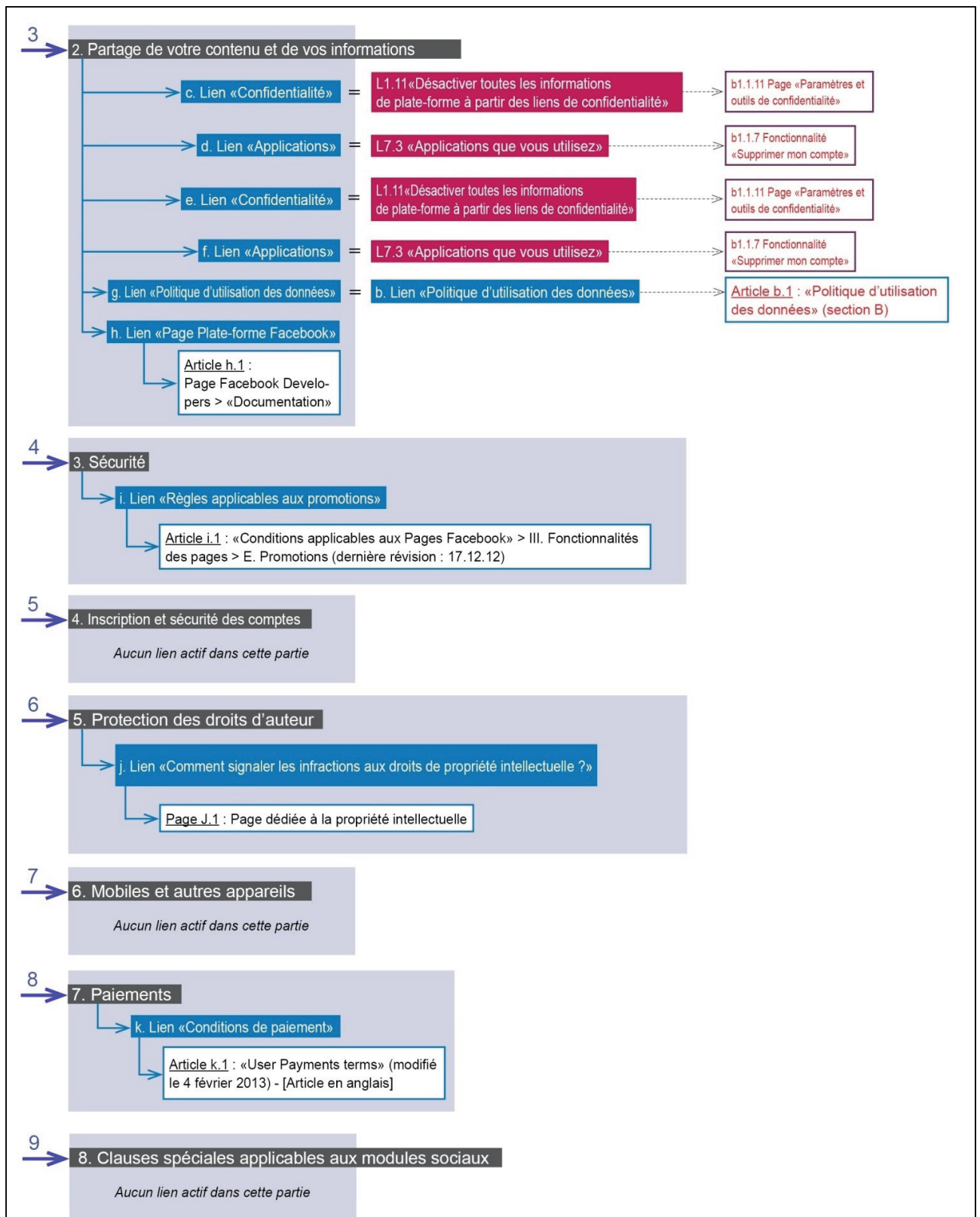


Figure 44 : quatrième schéma illustrant le parcours de lecture induit par les liens des CGU de Facebook

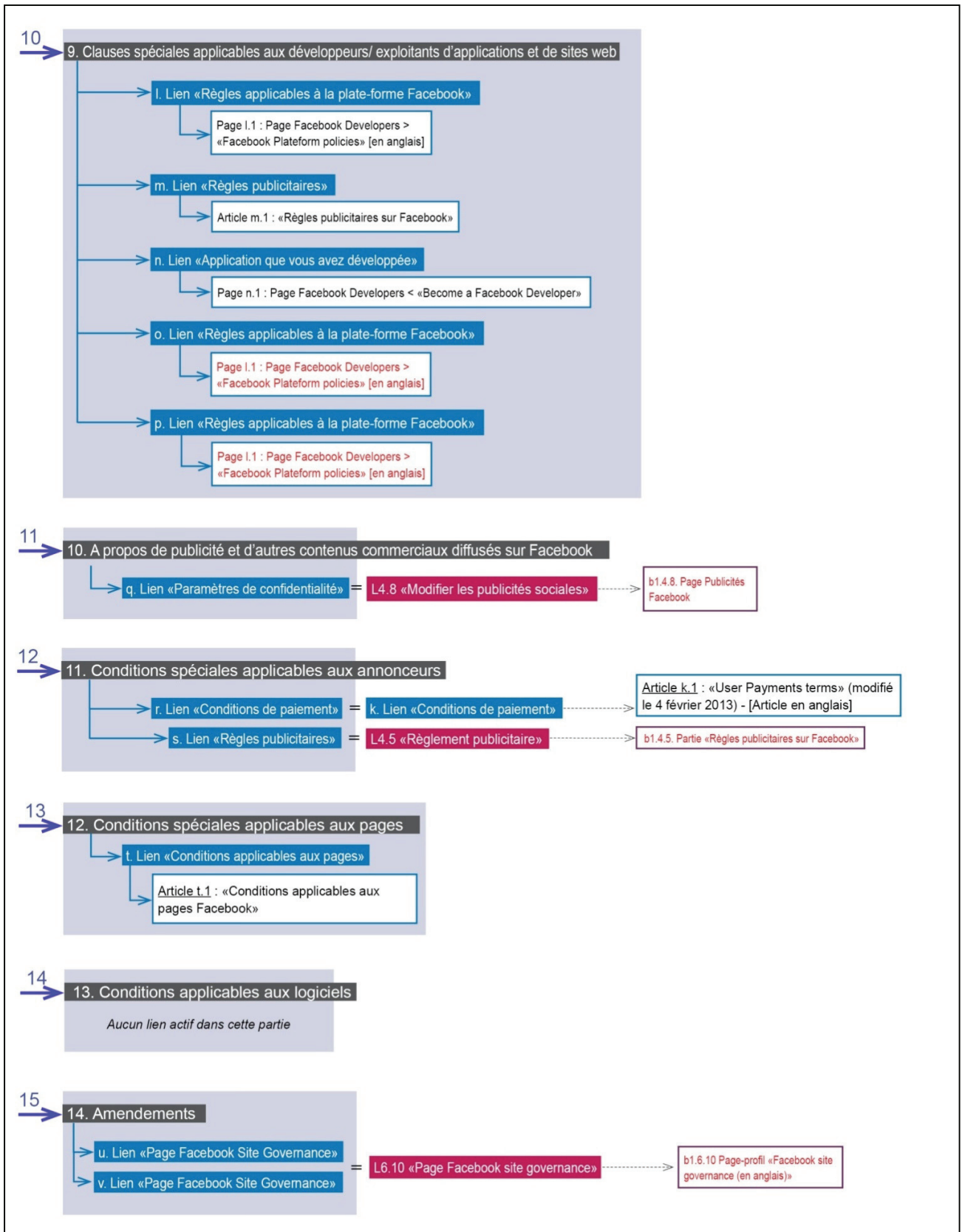


Figure 45 : cinquième schéma illustrant le parcours de lecture induit par les liens des CGU de Facebook

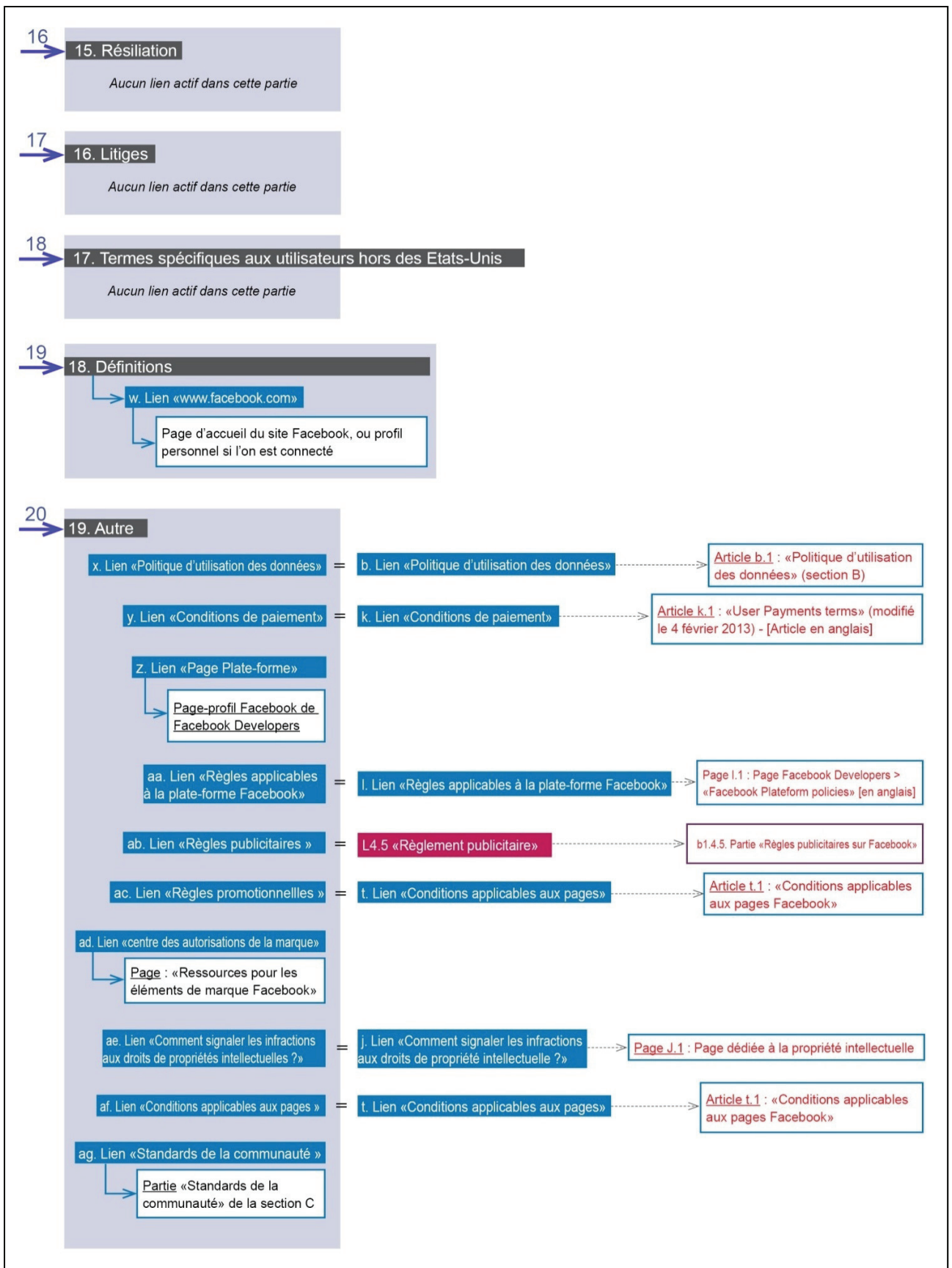


Figure 46 : sixième schéma illustrant le parcours de lecture induit par les liens des CGU de Facebook

SECTION B : POLITIQUE D'UTILISATION DES DONNEES

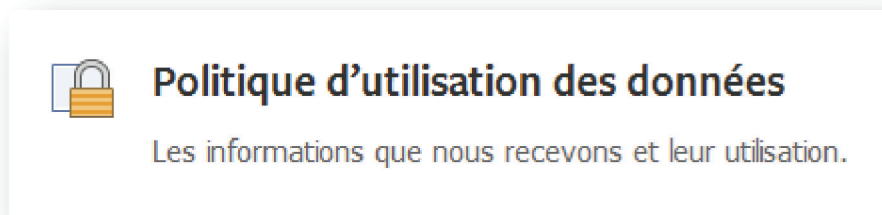


Figure 47 : capture d'écran du lien « *Politique d'utilisation des données* »

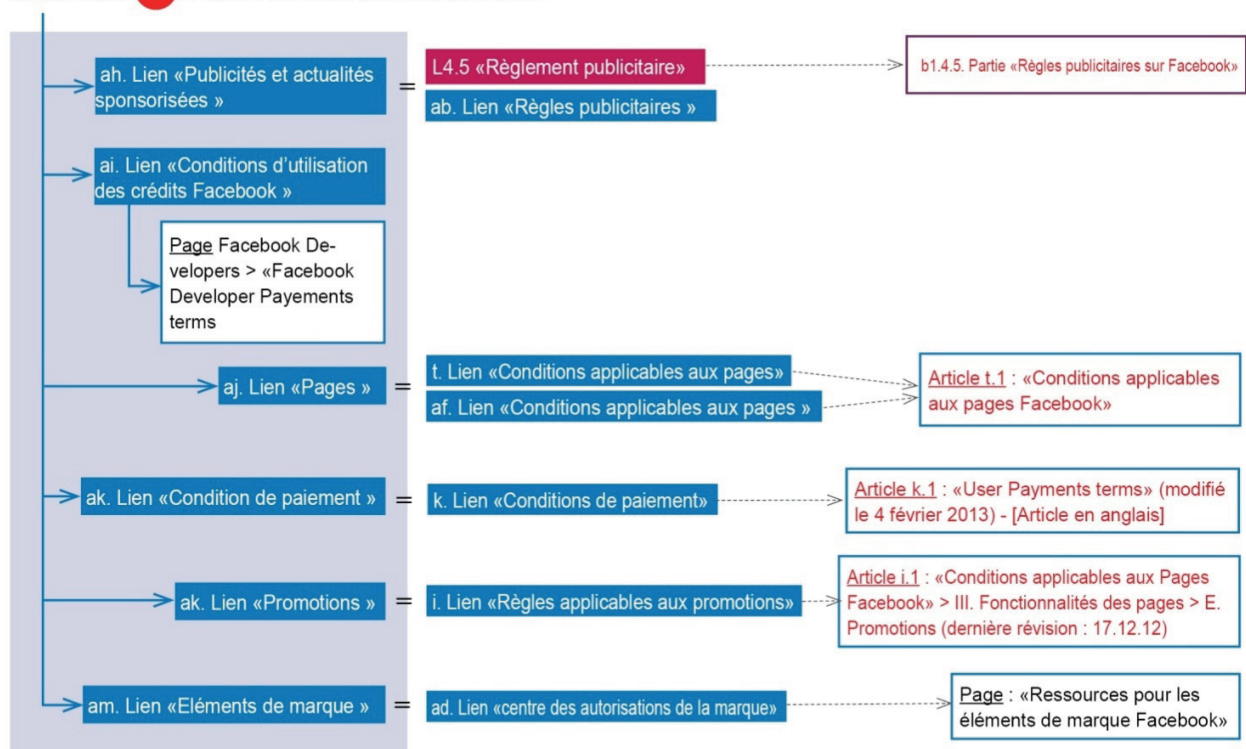
Toute partie est déjà développée dans la partie A. > 1. Confidentialité > Lien « *Politique d'utilisation des données* » > (b) Lien « *Politique d'utilisation des données* »

SECTION C : STANDARDS DE LA COMMUNAUTE FACEBOOK

Cette partie est uniquement composée de texte linéaire, il n'existe aucun lien. Tout est rassemblé dans l'article dont voici les titres des paragraphes :

- Violence et menaces
- Suicide ou blessures à son propre encontre
- Intimidation et harcèlement
- Discours incitant à la haine
- Contenu graphique
- Nudité et pornographie
- Identité et confidentialité
- Propriété intellectuelle
- Hameçonnage et courrier indésirable
- Sécurité
- Rapports d'abus

SECTION D POUR D'AUTRES ACTIVITES



SECTION E EN SAVOIR PLUS SUR :

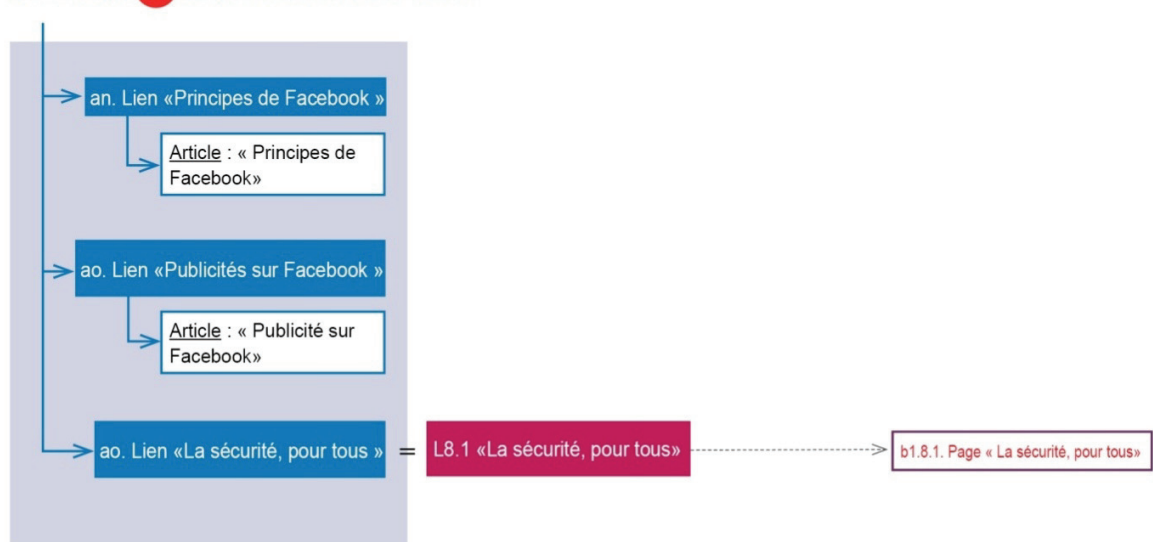


Figure 48 : septième schéma illustrant le parcours de lecture induit par les liens des CGU de Facebook

3.4 Analyse de la navigation à travers ces liens hypertextes

Au fil de la navigation à travers ces Conditions et règlements de Facebook, nous nous sommes aperçus de certaines difficultés de compréhension du texte induites par cette lecture d'écran non linéaire liée aux liens hypertextes. En analysant les schémas que nous avons réalisés, nous avons pu constater que les liens hypertextes présentaient différentes sources potentielles de mécompréhension : redondance d'un lien, un même lien associé à différents contenus ... Dans cette section, nous allons analyser ce qui nous semble être problématique au niveau des liens hypertexte en les classant par catégories.

3.4.1 Un même lien répété à différents endroits

Nous pouvons prendre l'exemple du lien (L3.1) « *Informations publiques* ». Il est répété avec le lien (3.7) et avec le lien (3.10) notamment, et tous les trois mènent au même contenu intitulé tout simplement « *Informations publiques* ». C'est le cas le plus simple que nous ayons rencontré : un même titre de lien qui conduit à un même contenu qui lui-même porte le même titre que le lien. Dans ce cas-là, il n'y a aucune ambiguïté sémantique pour le lecteur.

Par contre, la difficulté dans la lecture apparaît quand ces liens sont répétés de nombreuses fois, parfois à quelques lignes d'écart seulement. Cela crée des doublons, c'est-à-dire une grande entropie qui empêche la bonne compréhension du texte.

3.4.2 Un même lien qui ne mène pas systématiquement au même contenu.

Pour illustrer ce cas, nous prendrons l'exemple des liens qui renvoient vers les fonctionnalités de la plateforme. L'intitulé de ces liens varie mais ils concernent tous le même sujet, la plateforme Facebook :

- Lien « *Page Plate-forme Facebook* » (h)
- Lien « *Plate-forme Facebook* » (L1.2)
- Lien « *Page Plate-forme* » (z)
- Lien « *Règles applicables à la plate-forme Facebook* » (aa)

Tous ces titres utilisent l’item « *plate-forme* », mais ne vont pas renvoyer au même contenu. Ainsi, le lien (h) envoie le lecteur vers la page profil Facebook Developers > «*Documentation* » ; le lien (z) renvoie vers la page profil Facebook Developers ; le lien (1.2) renvoie vers l’article « *Autres sites web et applications* » et le lien (11) renvoie vers la page Facebook Developers > « *Facebook Platform Policies* ».

3.4.3 Des liens différents qui mènent parfois à un même contenu.

C’est le cas pour le lien (L3.5) « *paramètres* » et le lien (L7.3) « *Applications que vous utilisez* ». Ces deux liens sémantiquement très différents mènent tous les deux vers le contenu intitulé (b1.3.5) « *Paramètres des applications* ». Ils constituent donc des doublons, même si la dénomination du lien ne laissait pas transparaître cette relation.

C’est aussi le cas de liens dont le sens est identique mais qui s’écrivent différemment comme pour le lien (L1.5) « *API du graphe* » et le lien (L7.5) « *API graphe* ». A priori, nous pouvons nous attendre à accéder au même contenu en cliquant sur les deux liens, mais cette différence scripturale introduit un doute, notamment par rapport au point précédemment évoqué où il apparaît qu’un même lien ne mène pas forcément au même contenu. Nous pouvons aussi noter les liens (u) et (v) : le premier s’intitule « *Page Facebook Site Governance* » et l’autre « *Facebook Site Governance Page* ». Ces deux liens renvoient l’un et l’autre vers la page profil nommée « *Facebook Site Governance* », mais si le second lien est en anglais, le premier semble traduit en français et laisserait supposer qu’il établit un lien avec un contenu en français, ce qui n’est pas le cas.

3.4.4 Des liens qui mènent vers un contenu en français ou en anglais

La plupart des contenus des CGU de Facebook sont en français ; elles sont en général très bien traduites par rapport au texte original. Dans les entretiens que nous avons effectués, nous avons entendu une personne qui nous disait qu’elle ne lisait pas les CGU parce que c’était mal traduit et donc, qu’elle trouvait cela difficile à lire. C’était peut-être vrai au début du site, mais, actuellement, les parties en française sont très bien construites. Par contre, certaines parties sont restées intégralement en anglais. Pour la plupart, il s’agit de parties plus techniques ou plus poussées que la simple gestion du compte personnel. C’est par exemple la partie Facebook Developers qui permet aux internautes de développer des API pour Facebook. C’est aussi la page financière ou la page Facebook Site Governance, c'est-à-dire

des pages spécialisées par rapport à un intérêt spécifique de l'utilisateur. Il s'agit ici de contenus particuliers qui intéressent des personnes à un niveau différent que la plupart des internautes. Ils vont donc faire l'effort de lire ces pages, même si elles sont en anglais.

3.4.5 Des liens à l'intérieur d'un même article

Ce sont des liens qui ne paraissent pas vraiment utiles puisqu'ils mènent quelques lignes plus avant ou plus loin dans un même article. Par exemple, le lien (L1.1) renvoie deux paragraphes en dessous et le lien (L1.9) renvoie seulement une ligne en dessous. Nous pensons que ces liens sont superflus et qu'ils empêchent une bonne lecture sans apporter de bénéfices. Le rôle « classique » des liens hypertextes réside davantage dans l'articulation de pages ou de paragraphes éloignés par rapport à ce qui est visible à l'écran.

3.5 Des formats de contenus disparates

Les contenus auxquels renvoient les liens n'utilisent pas tous le même format graphique : il peut s'agir de pages Facebook, parfois d'articles ... Les « templates », c'est-à-dire la structure graphique de la page, diffèrent d'un lien à l'autre ce qui génère un manque d'homogénéité et peut-être, là aussi, un brouillage de la compréhension du message. Voici un repérage des différents templates que nous avons relevés :

A. Le contenu éditorial classique de Facebook :

- La barre de menu bleu roi en haut de la page avec les fonctionnalités de connexion
- Un fond bleu clair
- Un rectangle blanc proportionnel à un page A4.
- Dans ce rectangle blanc :
 - Un titre en format de casse plus grosse que le reste du texte et la date de la mise à jour en plus petit, grisé, à droite ;
 - En dessous, deux colonnes d'informations ;
 - Sur celle de gauche, les titres des chapitres sont en bleu. Ce sont des liens cliquables qui permettent d'approfondir la question par rapport au court texte qui est présenté en dessous ;
 - Sur celle de droite, un encadré et trois autres liens cliquables apparaissent pour donner des informations supplémentaires.

Ce qui est privilégié ici, c'est l'accès rapide à l'information. Il n'y a pas trop de texte et les liens cliquables permettent à l'internaute d'aller consulter uniquement la partie qui l'intéresse.



Figure 49 : exemple d'un contenu éditorial classique dans les CGU de Facebook

Dans le même esprit, nous pouvons trouver des variantes à cette présentation classique, toujours avec l'en-tête bleu roi qui contient les paramètres de la personne connectée, le fond bleu clair puis le rectangle blanc en deuxième fond. Par exemple, la page sur « *La sécurité, pour tous* » intègre des vidéos et des dessins qui illustrent les liens actifs présents sur la page. Ils complètent le contenu textuel de la page et surtout, ils sont le reflet du titre qui insiste sur le « *pour tous* » en le mettant en apposition. Les vidéos et les images sont présentes pour que l'accès aux CGU soit facilité pour tous les utilisateurs.

The image shows a Facebook post interface. At the top, there's a blue navigation bar with the Facebook logo, 'Inscription', and 'Connexion' buttons. Below this, there's a video player with a play button and the text 'Le conseil de sécurité de Facebook'. To the right of the video is the main text of the post, titled 'La sécurité, pour tous'. Below the main text are three columns of content, each with an illustration and a short paragraph. The first column is titled 'Notre philosophie' and features an illustration of hands holding a mug and a glass. The second column is titled 'La communauté Facebook' and features an illustration of people walking on a path. The third column is titled 'Outils et ressources' and features an illustration of various tools and a hand.




Figure 50 : exemple d'un contenu éditorial classique intégrant des vidéos et des images

B. Le contenu éditorial sans mise en forme :

- La barre de menu de couleur bleu roi en haut de la page avec les fonctionnalités de connexion ;
- Un fond blanc ;
- Un contenu composé uniquement de textes, sans images, ni cadre, ni changement de typographie pour les liens. Le texte tient toute la largeur de la page comme un texte écrit pour la lecture sur papier et non pas sur écran :
 - Le premier élément qui apparait est la date de mise à jour du texte ;
 - Le titre est en format de casse plus grosse que le reste du texte ;
 - Les liens apparaissent visiblement grâce à leur couleur bleu clair.

C'est le genre de document assez difficile à lire sur écran car il n'est pas adapté aux dispositifs numériques. Sur écran, il est très difficile de lire de longues lignes, qui sont en général plus longues que celles écrites sur papier. Elles obligent à utiliser l'ascenseur horizontal pour avoir accès au texte hors dispositif. D'autre part, la lecture à l'écran est plus

lente que la lecture papier, c'est la raison pour laquelle il est important d'adapter le format du document aux écrans, afin que cette lecture ne soit pas une barrière à la compréhension.

facebook  Trouvez des personnes, des lieux ou d'autres choses   Nathalie Walczak [Retrouver](#)

Dernière révision : 17 décembre 2012

Conditions applicables aux Pages Facebook

Les conditions suivantes, de même que notre [politique d'utilisation des données](#) et notre [Déclaration des droits et responsabilités](#), s'appliquent à toutes les Pages sur Facebook. En outre, les contenus présents sur les Pages doivent respecter nos [standards de la communauté](#).

I. Général

- A. Seules les personnes autorisées peuvent gérer une Page pour une marque, une entreprise ou une personnalité.
- B. Tout utilisateur peut créer une Page pour exprimer son support ou son intérêt pour une marque, une entreprise ou une personnalité, à condition qu'il n'y ait aucune confusion possible avec une Page officielle et qu'elle n'enfreigne pas les droits d'autrui.
- C. Le contenu publié sur une Page est public et peut être vu par toute personne qui consulte cette Page.
- D. Il vous appartient de limiter l'accès à votre Page (à l'aide de la fonctionnalité fournie) conformément aux lois applicables et aux règlements de Facebook, notamment notre [règlement applicable aux publicités](#) et nos [standards de la communauté](#).
- E. Vous ne devez pas établir de conditions pour votre Page qui entrent en conflit avec notre [Déclaration des droits et responsabilités](#), [politique d'utilisation des données](#) ou les présentes conditions.

II. Gestion des Pages

A. Noms et adresses des Pages Facebook

Les noms et les adresses des Pages Facebook doivent en représenter les contenus. Nous pouvons retirer les droits d'administration ou vous demander de changer le nom ou l'adresse d'une Page Facebook en infraction.

Le nom d'une Page doit :

Figure 51 : exemple d'un contenu éditorial classique sans mise en page spécifique

Dans l'exemple ci-dessous concernant la page sur la politique d'utilisation des données, le texte est brut, c'est-à-dire que c'est une liste de liens actifs qui renvoient tous vers les pages concernées.

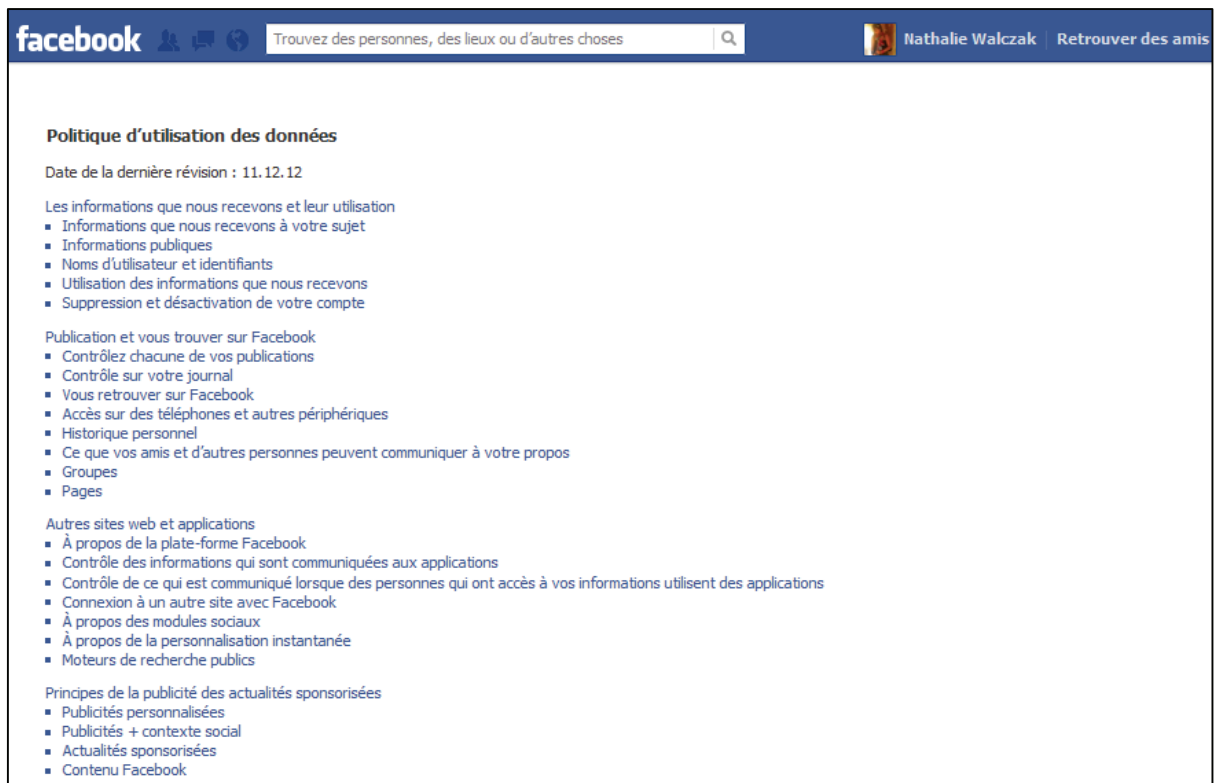


Figure 52 : exemple d'un contenu éditorial constitué d'une liste de liens

C. Les pages spécifiques

Ce sont des pages qui ont été créées pour des fonctionnalités particulières de Facebook et qui adoptent toutes la même apparence :

- La barre de menu bleu roi en haut de la page avec les fonctionnalités de connexion existe toujours mais elle a été modifiée pour que les outils liés à la page soit facilement accessibles ;
- Le fond englobant le site (wrapper) est toujours bleu clair ;
- Le fond du texte est toujours blanc ;
- La gestion éditoriale du contenu se fait sur deux colonnes avec, à gauche, un quart de la largeur pour la colonne des menus, et à droite, le contenu.

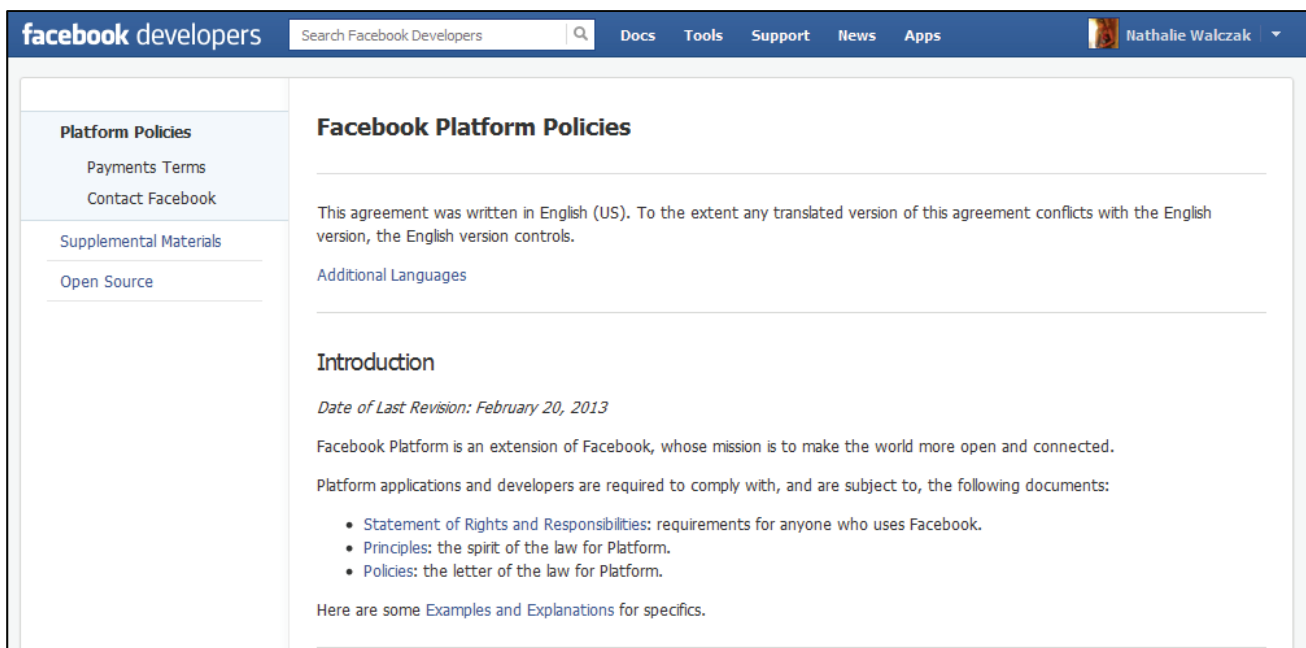


Figure 53 : capture d'écran de la page Facebook Developers



Figure 54 : exemple d'un contenu éditorial avec menu à gauche

Ces pages pourraient être des pages de sites indépendants avec le menu à gauche, le contenu au milieu, le chemin de fer qui permet de repérer la page consultée dans le site, et la bannière en haut dans laquelle se trouve le titre. Cette nouvelle configuration graphique casse l'homogénéité et pourrait être un facteur supplémentaire d'incompréhension pour l'utilisateur.

D. Les pages fonctionnelles

Elles sont regroupées autour d'un même template et permettent d'accéder à treize sortes de paramètres à des fins de modification : *Général, Sécurité, Confidentialité, Journal et identification, Blocage, Notifications, Mobile, Abonnée, Applications, Publicités, Paiements, Cadeaux, Espace Assistance.*

En gardant le même code couleur que celui décrit précédemment, ces pages fonctionnent aussi à la manière de mini-site indépendants avec le menu actif à gauche et le contenu éditorial au centre. Ici, les liens cliquables permettent d'effectuer des modifications sur le profil de la personne connectée.

Paramètres et outils de confidentialité		
Qui peut voir mes contenus ?	Qui peut voir vos futures publications ?	Amis Modifier
	Examinez toutes les publications et tous les contenus dans lesquels vous êtes identifié(e)	Utiliser l'historique personnel
	Limiter l'audience des publications que vous avez ouvertes aux amis de vos amis ou au public ?	Limiter l'audience des anciennes publications
Qui peut me trouver avec une recherche ?	Qui peut vous retrouver à l'aide d'une recherche sur la base de l'adresse électronique ou du numéro de téléphone que vous fournissez ?	Amis Modifier
	Qui peut trouver votre journal en cherchant votre nom ?	Amis Modifier
	Souhaitez-vous que d'autres moteurs de recherche contiennent un lien vers votre journal ?	Non Modifier

Figure 55 : exemple d'un contenu éditorial utilisable par les membres pour agir sur leurs profils



Figure 56 : exemple d'un contenu éditorial utilisable par les membres pour agir sur leurs profils (2)

E. Les pages profil créées par Facebook

Facebook s'est créé un certains nombres de pages profil en tant qu'entreprise. Chacune de ces pages est consacrée à un sujet précis et permet à l'entreprise d'avoir une interaction avec les membres du site qui sont intéressés par des sujets particuliers relatifs à Facebook.

Dans les CGU, un certains nombre de liens renvoient vers ces pages profils, notamment sur la page *Facebook Site Governance* et *Facebook Developers*.

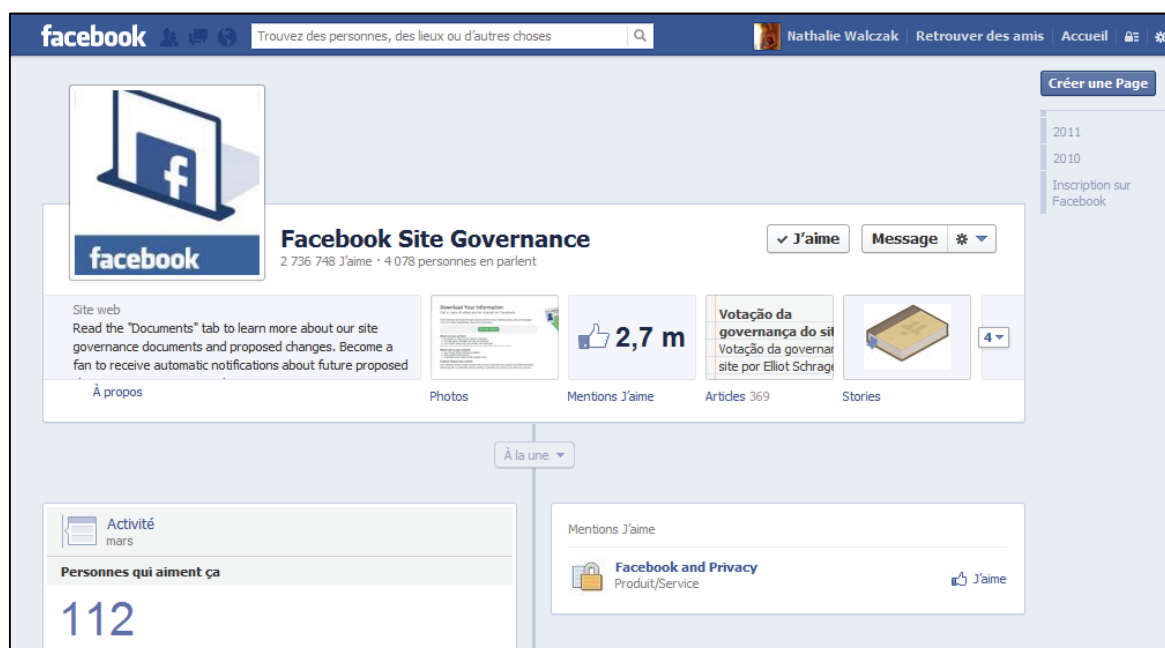


Figure 57 : profil de la page « Facebook Site Governance »



Figure 58 : profil de la page « Facebook Developers »



Figure 59 : profil de la page « Facebook Security »



Figure 60 : profil de la page « Facebook »

Ces trois dernières pages de profil apparaissent comme des pages de profils classiques utilisées par les membres de Facebook. Elles en contiennent les mêmes éléments : une photo de couverture, une photo de profil, une timeline ... Là aussi, nous pensons que ce mélange de styles de présentation contribue à créer de la confusion chez le lecteur des Conditions d'utilisation. De plus, une fois que le lecteur est arrivé sur une telle page, il paraît improbable qu'il retourne au texte initial des Conditions d'utilisation. Ce genre d'hyperlien semble générer de la dispersion dans la compréhension qu'aura le lecteur des CGU, même si cela lui permet de découvrir d'autres informations. Ces autres informations sont indépendantes des CGU et semblent contenir un discours promotionnel vis-à-vis de Facebook à travers l'image qu'elles véhiculent. Il semble y avoir une déviation du discours « obligatoire » contenu dans les CGU vers un discours plus commercial à la faveur de Facebook.

Conclusion partielle

Les conditions générales d'utilisation pour les sites internet sont obligatoires et représentent un contrat entre l'utilisateur du site et l'entreprise de l'internet. Ce contrat détermine ce que chacun est autorisé à faire ou à dire sur le site internet en question et permet de définir les responsabilités des différents acteurs ainsi que les sanctions en cas de manquement au contrat. Juridiquement, pour que ces CGU puissent être considérées comme un contrat, il est nécessaire que l'utilisateur les accepte, donc qu'il les ait lues et comprises. En partant de ce postulat que nous posons la question de la compréhension des CGU par les utilisateurs. Car bien qu'elles soient présentes, donc accessibles aux utilisateurs, il n'est pas évident que la lecture des CGU de Facebook permette une compréhension aisée des enjeux liés à l'utilisation du site. Nous avons donc analysé la manière dont Facebook présentait ses CGU aux utilisateurs par rapport au parcours de navigation imposé par les liens hypertextes.

Le résultat principal qui ressort de cette étude est qu'il n'existe pas de cohérence dans la manière de gérer les liens de la part de Facebook : certains liens sont répétés en différents endroits et mènent à des contenus différents alors que l'intitulé du lien est unique ; d'autres liens, présentés comme étant différents mènent à un même contenu ; certains contenus sont en anglais, d'autres en français ; et du point de vue graphique, les pages présentées prennent parfois des formes différentes. La disparité des formats de pages auxquelles renvoient les liens ne facilite pas la lecture et le manque d'homogénéité brouille la compréhension.

Grâce aux schémas que nous avons proposés pour montrer le cheminement qu'impliquait la présence de ces liens, nous avons aussi montré qu'il existait davantage de liens que d'articles auxquels ils renvoient. Il existe donc des doublons d'articles identifiés par des liens différents. Par exemple, le lien L3.2., « *Applications que vous utilisez* », renvoie à l'article b.1.1.11 intitulé « *Paramètres et outils de confidentialité* ». Or ce même article avait aussi été identifié précédemment par le lien L.1.11 intitulé « *Désactiver toutes les informations de plateforme à partir des liens de confidentialité* ». Ces différentes dénominations d'un même article ne sont pas des facteurs facilitateurs pour la lecture de ces conditions d'utilisation. De plus, les liens présents dans le texte provoquent une coupure de la lecture et il est ensuite difficile de retracer le chemin inverse pour retrouver le texte initial quand on a cliqué sur des liens. L'abondance de liens dans les CGU fait émerger un a priori quant à une lecture compliquée, alors que les liens renvoient parfois simplement au paragraphe suivant. Malgré la complexité de la lisibilité

de ces pages, nous n'avons pas trouvé de plan (sitemap) qui aurait pu nous éclairer sur la structure des CGU de Facebook.

Les liens hypertextes représentent déjà une rupture dans la lecture d'un texte à cause de la non-linéarité qu'ils imposent. Leur homogénéisation sémantique pourrait permettre de réduire cette fracture qui semble être un frein, d'une part, à la lecture complète des CGU, et d'autre part, à leur compréhension. Comment un utilisateur de Facebook peut-il être certain d'avoir lu toutes les CGU et de ne pas en avoir oubliées ? C'est ce que nous avons cherché à comprendre en activant tous les liens proposés par Facebook sur sa première page relative aux conditions d'utilisation.

En analysant cette structuration de pages, nous nous sommes aperçus que ce n'était pas réellement le texte en lui-même qui était difficile à comprendre, mais une hiérarchisation de l'information qui se présente de manière anarchique et qui peut être décourageante à lire. Ces CGU n'apparaissent pas comme un texte préalable à l'inscription, ce qu'elles sont en réalité, mais davantage comme des réponses envisagées à des problèmes spécifiques. Une lecture complète de ces CGU semble impossible pour l'internaute qui désire s'inscrire sur Facebook et la case à cocher « *J'ai lu et j'accepte les conditions générales d'utilisation* » qui conditionne l'accès au site, semble ici abusive puisque ces CGU sont difficilement lisibles dans leur intégralité.

Facebook répond donc à la règle imposée à tous les sites internet, c'est-à-dire à l'obligation de proposer des conditions d'utilisation pour les utilisateurs. Mais Facebook le fait d'une façon qui ne facilite pas la compréhension et qui n'incite pas à la lecture du document dans son intégralité. L'entreprise américaine est donc protégée juridiquement, par exemple, quand elle permet à d'autres sociétés de récolter des données personnelles via la fonction « *J'aime* » sur le mur des utilisateurs de Facebook. En effet, de manière plus ou moins consciente, l'utilisateur a accepté les conditions du fonctionnement de cette application en affirmant qu'il avait lu les CGU de Facebook avant de terminer son inscription, donc qu'il était informé de l'utilisation qui était faite de ses données. Toutes les explications concernant le fonctionnement des différentes applications proposées par Facebook sont mises à disposition de l'internaute dans les CGU. L'entreprise est donc couverte d'un point de vue juridique. Par contre, ce qui pourrait être reproché à Facebook de la part des utilisateurs, c'est la complexité de la navigation proposée à travers les liens hypertextes, cette complexité engendrant des

refus de lecture ou des incompréhensions par rapport au fonctionnement du site, notamment en ce qui concerne l'utilisation des données personnelles.

IV Les discours des internautes

Nous exploitons les entretiens réalisés avec le même ensemble de personnes que dans le chapitre précédent pour analyser leurs représentations sur les concepts d'identité, d'impensé de l'internet et d'actions de régulation. Comme nous l'avons fait dans la section précédente, nous axons particulièrement notre recherche sur les représentations liées à Facebook puisque c'est, comme nous l'avons déjà évoqué, une des quatre plus grandes entreprises de l'internet au monde. D'autre part, c'est le premier nom de site qui est évoqué par les répondants lorsque nous abordons la question des données personnelles. Toutefois, aborder Facebook reste une porte d'entrée pour saisir les représentations mais n'est pas limitatif quant aux discours des internautes.

Si notre étude est bien axée sur les représentations, il nous semblait toutefois important d'évoquer dans un premier temps les usages de Facebook afin de déterminer si les représentations des personnes interrogées étaient issues d'une expérience personnelle ou étaient imaginées. Cela nous permettra dans un second temps de classer ces représentations et de voir comment l'impensé de l'internet s'articule à un objet concret représenté ici par le site Facebook.

Dans les deux cas, les répondants ont été très prolixes en ce qui concerne Facebook et ont tous exprimé un avis concernant ce site internet.

1. Facebook : la référence des réseaux sociaux numériques

Que ce soit dans les discours de la presse, les discours politiques ou dans les entretiens que nous avons menés, Facebook apparaît toujours comme l'entreprise représentative des réseaux sociaux numériques. Par contre, cette hégémonie n'apparaît pas toujours de manière positive, c'est ce que nous allons étudier plus précisément dans cette partie consacrée aux représentations des internautes.

1.1 Des usages diversifiés

Sur les seize personnes que nous avons interrogées, seulement cinq d'entre elles possèdent un profil Facebook soit seulement un tiers de notre échantillon. Parmi ces cinq personnes nous retrouvons les deux plus jeunes, 14 et 18 ans, tous les deux respectivement collégien et étudiante, pour lesquels Facebook semble intégré à leur mode de vie quotidien. Un homme actif de 29 ans ainsi que deux femmes actives de 38 et 45 ans font partie de cette catégorie d'utilisateurs de Facebook.

Quant aux personnes n'utilisant pas Facebook, leurs motivations pour ne pas s'inscrire sur le site sont variables mais toutes connaissent au moins le nom de ce site, même la dame de 81 ans qui avoue toutefois ne pas connaître l'objectif de Facebook : *« Je sais que ça existe mais je ne vois pas ce que c'est que Facebook »*.

Parmi les utilisateurs de Facebook, nous avons pu remarquer qu'une partie d'entre eux utilisait Facebook pour rester en relation avec des personnes qu'elle connaissait déjà, notamment avec les enfants. L'homme de 61 ans a créé son compte quand son fils est parti pendant un an en Australie et l'a finalement gardé pour suivre les études de sa fille qui habite dans une autre ville que lui. C'est un compte familial qu'il partage avec sa femme et ils s'en servent pour partager des photos en famille :

« Ca nous permettait de voir où il était avec les photos, et c'était rassurant pour nous. Et pour communiquer, c'était plus facile, beaucoup plus facile qu'avec le téléphone, ça passait mal là-bas. Et puis internet, c'est gratuit, à volonté, alors que les communications téléphoniques, non. » [Homme-retraité-61 ans (D015)]

Il y a ici un côté pratique dans la création d'un profil Facebook que l'on retrouve chez un certain nombre de parents qui y voient un moyen d'avoir des nouvelles de leurs enfants, même lorsque ceux-ci sont plus âgés. C'est le cas de la dame de 52 ans qui avait créé un compte lorsque son fils en parti en voyage de noces aux États-Unis :

« Mon fils aîné s'est marié en 2009 et il est parti en voyage de noces aux États-Unis en 2010 et ma belle-fille qui a 25 ans avait déjà un compte Facebook. Et ils nous envoyaient toutes leurs photos et vidéos, et moi je

m'étais créé un compte Facebook pour aller voir au jour le jour où ils en étaient. » [Femme-active-52 ans (A010)]

Contrairement au premier témoignage, elle a fermé son compte Facebook lorsque ses enfants sont revenus des États-Unis parce qu'elle était submergée de demandes d'ajouts d'amis et que ce n'était pas son but puisqu'elle souhaitait uniquement suivre le voyage de son fils à l'étranger. Une autre mère de famille de 45 ans témoigne dans ce sens :

« C'est la famille en fait, parce que nous on a beaucoup de famille à l'étranger, donc c'est la famille, c'est une de mes filles sur mes trois enfants, les autres ne veulent pas, c'est en fait celle qui est à Paris. » [Femme-active-45 ans (A008)]

L'internaute de 29 ans n'évoque pas cette relation de parenté dans son utilisation de Facebook, son enfant étant certainement trop jeune pour utiliser le réseau social. Par contre, il l'utilise aussi pour rester en contact avec des connaissances :

« J'utilise le mur pour discuter avec mes « amis », j'ai bien dit mes « amis » entre guillemets, attention. Ce sont des amis Facebook, donc des fois juste des connaissances et puis d'autres, c'est la famille. Donc, ça ratisse large. Mais je sais qui est qui, tout va bien. Et puis je l'utilise aussi pour partager des photos, des photos de vacances, des photos de mes passions, des photos de trucs que j'aime partager et tout ça ... » [Homme-actif-29ans (C002)]

L'insistance dont il fait preuve pour que le terme « amis » soit écrit entre guillemets, montre la distance qu'il prend avec ce genre de sites. Il est conscient de l'ambiguïté sémantique portée par ce mot et tient à souligner qu'il n'est pas dupe par rapport à cela. Les quatre témoins que nous avons cités ici ont un point commun : ils ont créé un compte Facebook dans un but précis, parfois même dans le but de suivre uniquement le fil d'actualité d'une seule personne. Les plus jeunes témoins n'abordent pas la même démarche : ils ont une utilisation de Facebook qui n'est pas axée sur un objectif défini mais davantage dans une optique d'utilisation par défaut :

« Il y a les jeux ... et pour suivre des pages ... des personnages ... » [Homme-collégien-14ans (AO12)]

« Ouais, enfin, je suis obligée d'y aller chaque jour, quoi. Même pour pas faire grand-chose dessus, mais ça devient un réflexe. » [Femme-étudiante-18ans (A014)]

Nous aurions pu facilement conclure que les plus jeunes avaient une utilisation plus passive de Facebook et moins axée sur des objectifs précis que leurs aînés si nous n'avions eu le témoignage d'une mère de famille de 38 ans qui venait contredire cette conclusion. Lorsque nous lui avons demandé le nombre d'heures quotidiennes qu'elle passait sur l'internet, voici ce qu'elle a répondu :

« Plus de deux heures, ouais, aller trente-six fois sur Facebook pour voir s'il n'y a rien. Oh ouais, facile peut-être bien deux heures par jour facilement parce que quand vous jouez à un jeu, c'est facilement vingt minutes de jeu ou un quart d'heure, même un petit jeu c'est clair, on se prend dedans. » [Femme-active-38 ans (A006)]

La petite phrase *« aller trente-six fois sur Facebook pour voir s'il n'y a rien »* traduit une tension existante entre le fait de ne pas vouloir passer trop de temps sur l'internet et le fait de se sentir coupable d'aller sur Facebook sans objectif précis. Cette femme semble ne pas se sentir légitime à agir comme elle le fait, ce genre de comportements étant généralement observés et dénoncés chez les plus jeunes et non pas chez les mères de famille actives. Pourtant Facebook semble exercer une sorte de *« force d'attraction »* que nous avons aussi relevée chez l'étudiante de 18 ans qui se sent *« obligée »* d'y aller.

Quant à ceux qui n'utilisent pas Facebook, plusieurs raisons sont évoquées pour justifier la non-utilisation de ce réseau social. Certains refusent de s'y inscrire presque par fierté vis-à-vis d'un site qui regroupe plus d'un milliard de membres à travers le monde mais qui reste trop éloigné du quotidien physique :

« Je n'ai jamais ouvert une page Facebook [...] ça ne m'intéresse pas et je n'en ai pas l'utilité. Moi mes amis je les ai ... et je les appelle au téléphone quand ils sont loin, sinon on boit un verre et c'est vachement plus sympa quoi ... » [Homme-actif-36 ans (A002)]

Cet homme était fier de pouvoir nous annoncer qu'il n'utilisait pas ce site et nous avons pu ressentir dans son discours qu'il exprimait une nécessité personnelle à ne pas faire comme les autres. Ne pas être sur Facebook représente pour lui la marge, mais une marge choisie.

Une autre personne nous a avoué ne pas être sur Facebook par choix aussi, mais uniquement parce qu'elle n'y trouvait pas d'intérêt :

« Je connais très peu de gens qui, directement, sont sur Facebook. Donc je n'ai pas vu vraiment l'utilité d'utiliser Facebook jusqu'à présent. J'ai des contacts avec LinkedIn, je suppose que ça marche pareil, je suppose. »

[Homme-actif-41 ans (A011)]

Cette personne trouve son intérêt dans des réseaux sociaux à vocation professionnelle et se pose la question de l'utilité de Facebook. Il arrive à communiquer avec d'autres outils que ce site et cela semble lui convenir. Il soulève tout de même un point critique vis-à-vis de Facebook quand il affirme que les gens qu'il connaît *« qui utilisent Facebook sont collés en permanence dessus »*. Il pointe le côté chronophage des réseaux socionumériques.

Pour d'autres personnes, Facebook représente un système dont elles se méfient, particulièrement au niveau de la surveillance qui pourrait être exercée par les membres du site. Elles n'ont pas créé de profil sur ce site à cause de cette méfiance.

« Comme moi-même je suis DRH, moi-même je suis tentée d'aller voir sur Facebook les candidats que je reçois en recrutement, mais je trouve que c'est pervers comme système. Je ne le fais absolument pas et c'est une éthique pour moi de me dire : "Ne le fais absolument pas". Même si ça a un côté tentant quand on a des doutes. » [Femme-active-48 ans (D001)]

Cette personne fait ressortir la question de la gestion des données personnelles par les membres de Facebook, entre données privées et données publiques mais aussi la question de la mise en visibilité de ces informations par les autres internautes, qu'ils soient membres de Facebook ou non. C'est la gestion des données en clair-obscur décrite par Cardon.

1.2 La gestion de la visibilité

Comme nous l'avons remarqué dans le témoignage précédent, il existe dans certains cas une méfiance vis-à-vis de Facebook par rapport à la notion de visibilité que l'entreprise de l'internet propose. Cette dame s'interdit elle-même d'aller consulter les informations disponibles sur les personnes qu'elle souhaiterait recruter, même si ces informations sont disponibles et mises en ligne par les personnes concernées. Elle refuse d'entrer dans ce système qu'elle qualifie de pervers ; la perversion résidant ici dans le fait d'épier des individus à travers les contenus qui sont déposés sur Facebook soit par eux-mêmes, soit par des tiers. Selon cette femme, Facebook semble pousser les individus qui y adhèrent à la confidentialité, et les autres au voyeurisme.

Elle est rejointe sur cet avis par le monsieur de 75 ans qui n'utilise pas Facebook par méfiance, pour protéger sa vie privée : « *C'est la vie privée entière des gens qui s'expose là* ». Il l'explique notamment par le problème de la visibilité exacerbée, mais aussi par une méfiance envers le système Facebook :

« Je ne l'ai pas, je n'ai pas ce logiciel sur mon ordinateur. Quand on met une information, tout le monde la voit, tout le monde peut la voir, donc c'est faire, on se fait de faux amis en réalité, on croit que c'est des amis et puis en fait ce sont des exploiters. » [Homme-retraité-75 ans (A004)]

Nous voyons à travers ce témoignage la mise en lumière de deux problèmes : la visibilité des informations qui peut s'étendre bien au-delà du cercle « *d'amis choisis* » et la marchandisation des informations qui est sous-jacente au terme « *exploiteurs* ». L'individu interrogé semble être conscient de ces deux dimensions inhérentes à l'utilisation de Facebook et s'en protège en évitant ce site.

Nous avons retrouvé cette impression d'immensité du réseau dans d'autres témoignages, toujours liée au fait que l'internaute concerné se sente décontenancé face à la protection de ses informations :

« On n'est pas avec des amis, des amis, des amis, voyez. Parce que ça, je trouve ça ... Horrible ! » [Femme-active-52 ans (C001)]

« Parce que ce n'est pas un but, qu'on me trouve, et de me faire des nouveaux amis. Ca, j'ai choisi avec qui je voulais rester en communication

c'est la famille essentiellement, les meilleurs amis et après, bah voilà je refuse quand ... Quand c'est un copain d'un copain, machin ... Ce n'est pas le but pour moi de Facebook. » [Femme-active-45 ans (A008)]

« Après c'est les amis des amis, après, quand tu arrives chez quelqu'un, il te demande si tu veux être ami avec quelqu'un. C'est dément, on ne sait plus qui on a [...] Alors je me dis : "Attends, ça va aller jusqu'où tout ça ?" » [Femme-active-52 ans (A010)]

La maîtrise des informations personnelles semble passer par l'auto-contrôle des personnes intégrées dans ce même réseau. Cela semble être une évidence pour les personnes que nous venons de citer car elles ont un certain recul général sur cette dimension de liens d'amitié et elles sont dans une période de leur vie durant laquelle les enjeux liés à l'exposition de soi sont moins importantes que pour les plus jeunes. Par exemple, l'étudiante de 18 ans ne restreint pas les informations qu'elle poste sur Facebook pour aucun de ces « amis », ils sont tous au même niveau et peuvent tous voir ces contenus :

« Ca ne sert à rien d'ajouter des amis et de les restreindre. En plus, après ... Non, mais si on a des amis restreints et pas les autres ... C'est compliqué ... On ne peut pas se justifier après quand on les voit, ouais voilà ... C'est trop compliqué. Donc, tout le monde pareil, c'est bien. » [Femme-étudiante-18 ans (A014)]

Pour elle, l'utilisation de Facebook semble se faire dans une continuité par rapport aux interactions non-numériquement interfacées : elle a peur de perdre la face si ses « amis » découvraient qu'elle les avait restreints au niveau de son profil Facebook. Selon elle, avoir des amis dans une interaction numériquement interfacée ou non-numériquement interfacée revient à la même chose. Elle ne semble pas percevoir les enjeux de la diffusion massive des informations sur les supports numériques et n'utilise donc pas les paramétrages proposés par Facebook pour limiter la visibilité de ces contenus. Il y a une sorte d'affirmation de l'identité « entière » et non pas masquée à travers ce site, mais cela lui semble naturel. Sur Facebook comme dans d'autres réseaux sociaux, les enjeux identitaires sont importants puisqu'ils sont

liés à de la socialisation qui est une des composante de l'estime de soi³²⁶. Cette importance de la reconnaissance identitaire se retrouve dans un des témoignages :

« Quand on met un message, on attend quelque chose, c'est qu'il y ait quelqu'un qui clique sur « J'aime », parce que sinon on se dit que le message qu'on vient de mettre n'a intéressé personne, et du coup on ne se sent pas intéressant. » [Homme-actif-29 ans (C002)]

Comme nous l'avons étudié dans le premier chapitre concernant la construction de l'identité, l'interaction sociale n'est pas anodine que ce soit sur les réseaux sociaux numériques ou ailleurs. Elle représente un pan important de la construction de la personnalité à travers l'estime de soi qui se construit dans le regard des autres. La majorité des personnes interrogées sont conscientes de cela ainsi que de l'ampleur de la visibilité offerte par l'internet. Pour les plus jeunes, il semble cependant difficile de mettre des limites à ce qui peut être perçu comme une continuité du processus identitaire quotidien. La distinction entre les sphères privées et publiques ne semble pas être une préoccupation majeure pour eux. Par contre, dans d'autres témoignages, nous avons ressenti ce sentiment de méfiance non plus vis-à-vis des autres internautes mais aussi par rapport à Facebook.

2. L'utilisation de Facebook : entre conscience, méfiance et confiance.

Les personnes interrogées nous ont toutes fait part d'un sentiment de méfiance par rapport à l'utilisation de l'internet en général, mais si la sensation de danger ressortait, comme nous l'avons souligné dans le chapitre précédent, ce danger n'était jamais précisément qualifié. Certains se méfient des internautes avec lesquels ils sont en relation, alors que d'autres se méfient du système informatique. Les opinions exprimées sur Facebook ne le sont jamais de manière entièrement positive. Il y a un paradoxe entre une utilisation de l'outil déclarée par cinq des personnes interrogées et le fait qu'elles expriment un sentiment non pas ambivalent mais négatif à propos de ce site.

³²⁶ BARRIER, C., Mead George Herbert, *L'Esprit, le Soi et la Société*, Revue française de sociologie n°4, 1963, pp. 461-463.

2.1. L'évaluation de Facebook par les répondants

Pour tenter de saisir les représentations que se faisaient les personnes non-membres du site Facebook, nous leur avons demandé de l'évaluer sur une échelle de confiance allant de zéro à dix, zéro représentant la plus grande défiance et dix représentant la plus grande confiance qu'elles pouvaient accorder à ce site. Nous avons obtenu huit réponses à cette question avec une moyenne de 4,3 sur 10. Même si ce résultat reste une donnée extraite de plusieurs contextes particuliers, cela permet de donner une tendance quant aux avis émis. Ce sont les avis émis autour de ce positionnement chiffré qui nous paraissent particulièrement significatifs. En général, il s'agit d'une justification de la note :

« Ho là, moi je mettrais deux. C'est un réseau qui est très bien mais il manque de sécurité. Il faudrait, il faudrait, il faut que ce soit plus contrôlé, plus ... dès que quelqu'un intervient en mal, il faudrait que ... Et pour contrôler, ça voudrait dire qu'il y a qu'il y a quelqu'un qui voit ce que l'on met, donc ... Avoir des gendarmes de partout c'est ... Ca ne sert à rien, ce n'est plus la liberté. » [Homme-retraité-75 ans (A004)]

« Ouais, je dirais trois, allez, je suis gentille. Non mais je n'ai pas confiance du tout. » [Femme-active-52 ans (A010)]

« Vaste question, moi je mettrais trois ou quatre, pas tant confiance que ça. » [Femme-active-38 ans (A006)]

« Je vais dire cinq, oui cinq ... parce que je n'aurai pas l'idée de mettre des informations personnelles sur Facebook » [Homme-actif-29 ans (C002)]

« Oh ben cinq, c'est sûr, c'est sûr. Même si on verrouille tout, je pense que eux ont accès à nos données. Pour créer un outil comme ça, forcément, on a accès à tout. » [Femme-active- 45 ans A008)]

« Niveau de confiance ? Cinq ... cinq, six [...] Parce que tout peut être dévoilé, et ... je ne sais pas ça peut être dévoilé comme ça ou être gardé » [Homme-collégien-14 ans (A012)]

« Confiance, confiance, c'est relatif quand même. Je ne fais pas forcément confiance au fonctionnement du système lui-même, mais ça c'est parce qu'il

y a des humains dessus. [...] Pour la confiance, le système est bien développé et il offre des fonctionnalités qu'on ne trouve pas ailleurs. Alors j'ai envie de lui donner sept, sept.» [Homme-retraité- 61 ans (D015)]

« Eh bien si je paramètre bien, que je suis bien au courant, je dirais huit. Mais là comme je ne sais pas paramétrer et que je sais qu'il y a des problèmes donc finalement bon voilà il faudrait vraiment que je sois au clair avec les problèmes qu'il y a sur Facebook et dans ces cas-là, je dirais zéro parce qu'on peut faire n'importe quoi. » [Femme-active- 35 ans (A005)]

Le vocabulaire qui ressort ici appartient au champ sémantique du risque lié aux informations personnelles : « contrôler », « sécurité », « confiance », « informations personnelles », « données », « accès », « paramétrer ». Si la notion de risque est exprimée continuellement, il n'y a qu'une seule personne qui attribue une note de zéro concernant le degré de confiance qu'elle placerait en Facebook, cette note reflétant selon elle sa méconnaissance du site. Une grande majorité des autres placent une note autour de la moyenne en l'accompagnant de discours critiques pour nuancer ce qui pourrait être interprété comme une adhésion totale au fonctionnement de Facebook. Toutes les personnes interrogées ont exprimé de la méfiance envers le site.

2.2. Privé/public

Les notions de privé et de public ont été difficiles à définir par les personnes interrogées. Chacune avait une idée de ce qui, pour elle, relevait du privé ou de ce qui pouvait être rendu public, mais elles ont eu du mal à l'exprimer clairement. Ce n'était pas une question à laquelle elles avaient réfléchi auparavant même si elles ont conscience de l'existence de ces deux espaces, que ce soit sur l'internet ou non.

Ainsi, certains ont cité des éléments concrets pour chacune des deux sphères. Par exemple, nous avons relevé la situation familiale, le nom, l'adresse, le numéro de portable, le numéro de carte bancaire, les diplômes, les coordonnées électroniques, etc. parfois comme données privées, parfois comme données publiques. Il est difficile d'élaborer une typologie de ce qui relève du privé et de ce qui relève du public puisque les opinions divergent d'une personne à l'autre. Certaines pensent qu'un nom de famille est privé alors que d'autres pensent au

contraire que c'est public. De plus, cela ne nous apporterait pas d'éléments concernant les représentations. Nous avons donc choisi d'étudier la manière dont les individus s'expriment sur cette question.

Pour quelques personnes, le privé s'oppose au public, ce dernier étant représenté par l'internet en général. Elles n'envisagent pas qu'il puisse y avoir des sphères privées différenciées sur l'internet :

« Ce qui est dans le privé ne devrait pas apparaître dans le domaine public » [Femme-retraîtée-81 ans (A007)]

« C'est juste que je ne veux pas mettre ma sphère privée sur internet »
[Homme-actif-36 ans (A002)]

Ces deux témoignages proviennent de personnes utilisant très peu l'internet et qui, de fait, n'ont pas expérimenté les différentes possibilités de mise en visibilité de soi sur ce système. Elles en ont une image qui ne ressort pas de leur propre expérience mais de ce qu'elles ont pu observer ou entendre par rapport à cette question.

Le témoignage de l'étudiante de 18 ans est quant à lui basé sur sa propre expérience. Elle oppose le privé et le public sur l'axe de la confidentialité : le privé, c'est ce qui est caché et le public c'est ce qui est visible. Par rapport à cette notion de visibilité, elle ne fait pas de distinction vis-à-vis des destinataires, c'est-à-dire qu'elle rend visible ses informations pour tout le monde ou pas du tout :

« Un nom ce n'est pas privé sinon les gens ils font comment pour nous appeler [rire]. Et même pour nous trouver ... genre euh ... si on a un autre nom sur Facebook ou un pseudo voilà, ben ... il faut qu'il soit connu par ceux qui nous cherchent, sinon, ils ne nous trouvent pas. Donc ça ne sert à rien de mettre un pseudo. Facebook c'est un truc pour communiquer avec les gens donc ça ne sert à rien de se cacher. » [Femme-étudiante-18 ans (A014)]

Selon elle, être sur l'internet c'est accepter cette visibilité et même la rechercher puisqu'elle veut pouvoir être trouvée par les gens qui la cherchent sans qu'elle ne les connaisse forcément. L'internet représente pour elle un espace de publicisation générale. Ce qui relève

du privé, c'est ce qu'elle ne met pas à disposition des gens sur la Toile. Contrairement à elle, le monsieur de 61 ans veut pouvoir choisir ce qui sera visible sur lui :

« Je ne veux pas que n'importe qui puisse voir une partie de ma vie sans que je l'ai invité. » [Homme-retraité-61 ans (D015)]

Il est conscient de la visibilité à grande échelle que représente l'internet et ne veut pas que les informations le concernant puissent échapper à son contrôle qui consiste dans ce cas à choisir lui-même les personnes autorisées à voir ces informations. Il compare cette visibilité à celle qu'il offrait à ses amis lors de soirées diapositives à ses retours de voyages. Pour lui, l'internet est donc un lieu de partage de moments vécus mais uniquement avec des personnes préalablement connues. Les deux sphères privée et publique sont bien distinctes l'une de l'autre. C'est aussi le cas pour une femme de 52 ans qui nous a affirmé que :

« Moi je suis de cette génération où on ne mélange pas le privé et le professionnel. » [Femme-active-52 ans (A010)]

Mais dans ce cas, les deux sphères sont opposées sur le plan de l'activité professionnelle : la sphère privée existe par rapport à la sphère professionnelle. Nous avons déjà trouvé cette dichotomie dans les discours de Nathalie Kosciusko-Morizet sur les chartes du droit à l'oubli. Ce qui est public pour cette femme est ce qu'elle partage quotidiennement avec ses collègues autour de son métier. Ce qu'elle entend par public, ce sont les éléments connus par tous, par exemple sa profession qui est publique en tant qu'activité générale, mais pas tous les éléments de sa profession puisqu'elle a des contraintes de confidentialité. Le privé représente alors tout ce qui touche à la cellule familiale. On retrouve cette notion de cellule familiale privée dans un autre témoignage où la personne considère que les photos personnelles sont celles qui représentent des membres de la famille :

« Sur Facebook je ne partage pas de photos, enfin, personnelles ... ah si, j'en partage, mais pas de vie privée, voilà [...] La page Facebook, elle est à moi et il n'y a que moi ... c'est les photos de mes pâtisseries [rires] ... des trucs comme ça voilà. J'ai pris une photo, voilà, non mais il n'y a pas les enfants, il n'y a pas la famille, voilà, ça reste très général. » [Femme-active-38 ans (A006)]

Les photos privées sont celles qui sont appelées « *personnelles* » que nous entendons ici au sens de personne physique et non pas dans le sens de l'appartenance. Il semble important pour cette personne que les photos de famille, notamment celles des enfants, n'apparaissent pas sur Facebook qu'elle considère comme un espace de publicisation. Par contre, ses activités diverses comme la pâtisserie peuvent être publiques.

La question de la publicisation est soulignée par un autre participant qui fait la distinction entre public et privé à travers ses usages de l'internet :

« Quand c'est privé, il y a les e-mails, c'est quelque chose de privé que j'envoie à quelqu'un d'autre à titre privé [...] Après, aller sur un forum, poser des questions en ligne, faire un commentaire sur mon hôtel, ça c'est public pour moi [...] Voilà la séparation elle est là : c'est parler dans la rue ou envoyer un courrier. » [Homme-actif-41 ans (A011)]

Ici, c'est le format de visibilité qui détermine si l'information est privée ou publique. La comparaison qui est faite avec une situation non numériquement interfacée est intéressante parce qu'elle souligne le côté confidentiel de ce qui est entendu par la notion de privé. Un courrier, c'est nominatif et cacheté dans une enveloppe. Celui qui lit un courrier qui ne lui est pas destiné commet une infraction ; derrière la notion de privé, la notion de protection est sous-jacente. Alors que les données publiques, ce sont celles qui sont données à voir à tout le monde de manière volontaire sur des sites choisis. Certaines personnes choisissent par exemple de ne pas s'inscrire sur Facebook car cette notion de visibilité de l'information leur fait peur :

« Moi je suis contre Facebook, pour la vie privée justement. » [Femme-active-52 ans (A010)]

Facebook représente pour elle un grand espace public non pas au sens habermassien du terme, mais dans la perspective de porter à la connaissance du public des informations.

Dans tous ces témoignages, nous avons pu relever que les personnes interrogées sont conscientes de la visibilité des informations publiées sur l'internet et ont chacune leur propre interprétation des limites entre privé et public. Pour résumer, nous pourrions dire que ce qui est considéré comme privé, c'est ce que les personnes ne souhaitent pas divulguer et que ce qui relève du public c'est ce qui est consciemment et volontairement publié. Le privé est

souvent rattaché à ce qui se rapporte à la famille, à la protection des plus jeunes notamment par rapport aux publications de photos. Dans l'ensemble, le privé semble correspondre à ce que l'internaute a choisi de ne pas porter à la connaissance des autres internautes ou des entreprises de l'internet. Les autres internautes semblent être la principale source d'inquiétude des personnes interrogées du fait qu'ils peuvent avoir accès aux informations déposées sur l'internet et s'en servir dans un autre contexte. La plupart de ces personnes sont conscientes que les entreprises de l'internet peuvent aussi se servir d'informations que les internautes n'avaient pas systématiquement envisagé de leur donner, mais elles font rarement le lien avec la question de la marchandisation des données. Ainsi, ces personnes se disent méfiantes par exemple vis-à-vis de Facebook mais ne paraissent pas l'être dans les pratiques qu'elles décrivent. Elles ont entendu des discours relatifs à la sécurité sur l'internet, et plus spécifiquement sur certains sites, mais elles continuent à les utiliser sans forcément montrer de l'intérêt par rapport aux paramètres de sécurité ou aux informations diffusées par les sites eux-mêmes.

3. La non-remise en question de Facebook

A travers les témoignages recueillis nous avons remarqué que les personnes sont conscientes, à différents niveaux, qu'il existe des enjeux de sécurité concernant les données personnelles et l'utilisation d'un site comme Facebook. Les utilisateurs, en grande majorité, connaissent les paramètres de sécurité, ils savent que c'est un moyen de se protéger. Par contre, rares sont les personnes qui ont entendu parler d'actions de régulation de la part du gouvernement et plus spécifiquement de la mise en place du CNN ou de la tenue de l'e-G8 à Paris, même avec la venue de Mark Zuckerberg. Facebook est un outil pratique et pragmatique, qui plus est, doté d'une puissance à l'échelle mondiale qui ne semble pas être remise en cause par les personnes interrogées.

3.1 L'hégémonie de Facebook

Facebook est un outil connu d'une majorité de la population, à l'image de toutes les personnes que nous avons interrogées qui, même si elles n'utilisaient pas ce site, le connaissaient au moins de nom. Par exemple, pour la femme de 52 ans (entretien C001), le terme de « *réseau social* » ne lui évoquait rien alors que le nom de Facebook lui a immédiatement rappelé le site qu'utilisent ses enfants.

Pour certains utilisateurs, être membre de Facebook relève même d'une évidence. C'est le cas notamment pour les deux plus jeunes mais aussi pour la mère de famille de 38 ans :

«- Est-ce que vous utilisez Facebook ?

- *Oui [rires] oui, oui !* » [Femme-active-38 ans (A006)]

« *Quand vous commencez à utiliser Facebook, c'est vachement difficile de ne plus l'utiliser, donc de toute façon je ne quitterai jamais ma page à moins vraiment d'avoir un gros problème.* » [Femme-active-38ans (A006)]

Lors de l'entretien, nous avons perçu le rire de cette personne comme une façon d'afficher son enthousiasme vis-à-vis de ce site, suivi d'une affirmation très nette qui marquait le choix évident de s'inscrire et d'utiliser cette plateforme. Elle a d'ailleurs du mal à définir l'utilisation qu'elle en fait :

« *Alors mon mur oui, partage ... d'infos [réflexion] ... ou de bêtises [réflexion] ... oui des jeux certains oui ...et voilà, je crois que c'est tout ce que je fais. Sur Facebook, je ne partage pas de photos, enfin, personnelles ... ah si j'en partage mais pas de vie privée, voilà ... Qu'est-ce que je fais ? Oui, eh bien non, c'est tout.* » » [Femme-active-38ans (A006)]

Elle se connecte à Facebook sans avoir une utilité particulière de ce site, elle utilise les fonctionnalités qui lui sont proposées. C'est ce que fait aussi l'étudiante de 18 ans qui n'ouvre pas Facebook dans un but précis, mais qui le fait par habitude. Elle-même se rend compte qu'elle aurait du mal à se passer de ce site :

« - Est-ce que nous utilisez Facebook ?

- *Ouais. Un peu trop. Un peu trop même [rires].*

- *Pourquoi ? Vous pensez que vous y passez trop de temps ?*

- *Ouais, enfin, je suis obligée d'y aller chaque jour, quoi. Même pour pas faire grand-chose dessus, mais ça devient un réflexe.*

- *Donc il est ouvert en permanence ?*

- *Ouais, parce qu'en plus, quand ce n'est pas sur l'ordi c'est sur le portable. Je ne m'en passerai plus, ou ce serait très difficile.* » [Femme-étudiante-18 ans (A014)]

Ce qui nous a marqué dans ce témoignage c'est la locution verbale « être obligée ». Cette jeune femme se sent obligée de se connecter à ce site au quotidien, comme dans le précédent témoignage où la personne se connectait de façon presque automatique. La connexion à Facebook devient mécanique et irréfléchie. Le fait que Facebook permette l'utilisation de plusieurs fonctionnalités comme les jeux, le partage d'information mais surtout la mise en relation avec d'autres internautes, confère au site une dimension incontournable et une non-remise en cause de son fonctionnement par les membres.

Cette absence de remise en question de Facebook transparait aussi à travers le témoignage du collégien de 14 ans qui s'y est inscrit à l'âge de 12 ans en pensant que s'il fallait être majeur pour s'inscrire, il y aurait un message d'avertissement qui se serait affiché lors de son inscription. Il n'avait pas idée que le site n'était pas autorisé au mineur de moins de 13 ans. Dans les propos de ce jeune homme, nous avons ressenti une certaine urgence à faire partie de ce réseau socionumérique mêlé à une sorte d'assentiment envers Facebook qui, selon le jeune homme, n'impose pas de barrière d'âge à ses membres. Il n'avait d'ailleurs pas lu les conditions générales d'utilisation avant d'accéder au site, comme tous ceux que nous avons interrogés et qui ont un compte Facebook :

« - Et vous vous informez comment ? Vous allez dans les conditions générales d'utilisation ? »

- [rire] Ah non ! Non, ça, avant que j'ai fini de les lire et ben Facebook n'existera plus. » [Homme-actif-29 ans (C002)]

« - D'une part, c'est écrit très, très petit et les licences tout ça, on se dit « ouais donc c'est bon, c'est toujours pareil, c'est toujours les mêmes licences » et je pense qu'on se fait avoir, on se fait avoir. Non mais c'est vrai qu'on ne prend pas le temps de lire ces conditions d'utilisation. Enfin, on ne prend pas le temps, mais on ne comprend pas tout non plus et puis c'est souvent très long parce qu'il y a plusieurs articles, plusieurs trucs, c'est compliqué. » [Femme-active-52 ans (C001)]

Ces personnes justifient leur absence de lecture des CGU par des dispositifs jugés a priori trop complexes ou trop longs, mais ces mêmes personnes ne sont jamais allées vérifier ces textes. Le deuxième exemple montre un amalgame entre les CGU de différents sites qui

présenteraient toutes les mêmes caractéristiques éditoriales et n'auraient donc aucun intérêt à être lues.

Dans le cas de Facebook, le désir d'accéder à ce site ainsi que sa renommée semble précéder les précautions de sécurité que pourraient prendre l'internaute quant à la protection de ses données personnelles. L'hégémonie de Facebook et les facilités de connexion aux différentes applications qu'il propose, ne permet pas à l'internaute de porter un jugement critique puisqu'il se trouve quasiment dans une relation de dépendance vis-à-vis d'un service unique.

3.2 Les craintes des internautes

Les personnes qui se méfient de Facebook ont souvent été informées sur les données personnelles, non pas par le biais des CGU comme évoqué précédemment mais davantage par les émissions de télévision traitant du sujet :

« Je ne lis pas la presse écrite. Moi je lis beaucoup de choses sur Internet parce que je suis sur Internet, mais la presse non. C'est pour ça que je suis très à l'écoute de l'information comme des émissions comme Capital, je n'ai pas le temps de lire. Donc je m'informe comme je peux en écoutant parfois les radios, mais bon à la télé ... Bon, je ne regarde pas beaucoup la télé, mais ces émissions-là quand il y a des sujets comme ça, il n'y a que comme ça que je me mets au goût du jour. » [Femme-active-52 ans (A010)]

Plusieurs personnes nous ont parlé de ces émissions télévisuelles³²⁷ comme Capital ou Envoyé Spécial qui sont des émissions de reportages destinées au grand public. Par contre, peu de répondants s'informent au moyen de la presse écrite papier, ce média leur paraissant trop chronophage par rapport à de la lecture sur écran, que ce soit sur l'internet, à la télévision mais aussi à la radio.

Ils ont tous entendu parler de problèmes liés aux données personnelles sur l'internet et cela peut les amener à éprouver un peu plus de méfiance envers les entreprises de l'internet :

³²⁷ Nous avons relevé depuis fin 2011 une dizaine d'émissions télévisuelles sur le sujet des données personnelles sur l'internet. Ce sujet serait intéressant à développer dans un autre travail.

« Je me souviens d'une jeune, un jeune qui avait mis des photos de quand il était à une soirée, bien éméché, et son patron l'a viré parce qu'il était en arrêt maladie ou un truc comme ça ... Ca avait fait le buzz à l'époque mais je suis sûre que ça arrive encore, et pire encore. » [Femme-active-44 ans (D002)]

« Oui, on est bien informé par la télé quand même [...] Mais c'est dingue, c'est dingue, c'est dingue qu'on soit fiché comme ça. Je trouve ça hallucinant. Dans Envoyé Spécial, c'était carrément une pièce entière de données que le gars avait laissé sur Internet sur les murs. C'était toute une vie qui était affichée. » [Femme-active-35 ans (A005)]

« Oui, je lis régulièrement des trucs à ce sujet. Mais je trouve ça assez malsain finalement, j'ai l'impression que tout le monde regarde tout le monde, et pour quoi faire ? [...] Alors, je ne sais pas si c'est l'être humain qui est profondément comme ça ... mais ça ne me donne pas envie de m'y pencher davantage dessus. » [Homme-retraité-61 ans (D015)]

Nous ne sommes pas entrés dans le détail des émissions ou des articles cités et il nous est alors difficile de pouvoir juger leur contenu mais nous pouvons toutefois remarquer que ce sont des informations qui marquent le public et renforcent la méfiance qu'ils pourraient éprouver à l'égard de l'internet en général.

Nous avons aussi relevé que la méfiance naissait parfois d'une aventure malheureuse sur l'internet, auquel cas l'internaute avait tendance à se désengager du site concerné ou de l'internet en général. Ainsi, deux internautes nous ont signalé des problèmes de transactions bancaires :

« Par exemple nous, on ne commande plus par internet alors qu'avant ça nous arrivait. Mais au printemps dernier, on s'est fait piquer notre code de carte bleue [...] Là on ne se sent plus en sécurité, là on ne fait plus confiance. » [Homme-retraité-61 ans (D015)]

« La seule fois où j'ai payé, il y a deux ou trois ans, je me suis faite attrapée. En fait, non je n'ai pas été hackée, mais j'ai acheté quelque chose que je n'ai jamais reçu. » [Femme-active-52 ans (A010)]

Malgré l'accès sécurisé identifié par la lettre « s » au niveau de l'adresse dans la barre de navigation, ces personnes n'ont plus confiance dans les sites marchands et préfèrent ne plus acheter sur l'internet. Une autre personne a été victime d'usurpation d'identité au niveau des sites qu'elle utilisait déjà et de fausses informations ont alors circulées à son sujet, ce qu'elle a très mal vécu. Malgré une plainte déposée à la police, elle a décidé de ne plus être présente sur les réseaux socionumériques :

« J'ai eu une mésaventure sur Viadeo. Donc, je me suis retirée de Viadeo, de Facebook ... » [Femme-active-48 ans (D001)]

La protection des données personnelles passe ici par la non-utilisation des sites qui paraissent trop dangereux ou qui du moins, ont pu paraître dangereux à un moment donné. Chez certaines personnes, la peur de ne pas savoir utiliser l'outil les empêche d'y accéder :

« On y viendra certainement mais je ne suis pas assez douée, je ne suis pas suffisamment douée en informatique pour bien paramétrer. On m'a dit qu'il y avait des paramètres à mettre, tout ça, et je ne sais pas faire. Et comme je ne sais pas faire et que du coup je ne prends pas le temps, je préfère ne rien faire que voilà ... » [femme-active-35 ans (A005)]

Dans ces témoignages, nous percevons des représentations de l'internet qui sont basées sur le danger et sur la crainte d'être démuni face un système technique particulier. Il existe une méfiance diffuse envers ce média et le choix de ne pas s'inscrire sur ce type de site représente une stratégie de protection pour les personnes. Chez une majorité des personnes interrogées, il y a une forte conscience du fait que la navigation sur l'internet n'est pas anodine et laisse des traces, mais elles peinent à exprimer clairement cette idée.

3.3 Les solutions face à l'utilisation des données personnelles

Toutes les personnes inscrites sur Facebook savent qu'il existe des paramètres de sécurité pour se protéger mais la manière de les utiliser diverge d'une personne à l'autre. Certaines ont l'air d'être très informées quant au fonctionnement de ces paramètres :

« Oui, c'est vraiment très, très, très restreint, les paramètres de sécurité sont au maximum. » [Femme-active-45 ans (A008)]

« Je les ai modifiés [les paramètres de sécurité] quand ils ont changé. Oui, j'ai revérifié que c'était conforme quand même, et là j'ai limité l'accès à mon profil, puis à ceux que je diffuse, donc là c'est réglé, c'est paramétré. »
[Femme-active-38 ans (A006)]

« Je limite la visibilité de la page à un nombre restreint de personnes. Disons que je classe ces personnes en fonction des affinités que j'ai avec elles, et je fais en sorte qu'elles aient les messages que je leur aurais donnés si c'était en parlant en face à face. » [Homme-actif-29 ans (C002)]

Ces personnes expriment une nécessité d'avoir le contrôle de leurs données et elles ont chacune l'impression de bien protéger leurs informations personnelles en activant de façon correcte les paramètres de sécurité dans Facebook. D'autres sont conscientes qu'il existe des enjeux à ce niveau sans savoir exactement de quoi il est question :

« Moi si mon fils ne m'avait pas montré comment paramétrer le compte Facebook, j'y serais allé la fleur au fusil. On n'a pas forcément conscience du revers de la médaille sur ces sites-là. » [Homme-retraité-61 ans (D015)]

L'expression « le revers de la médaille » évoque ici un risque par rapport à Facebook et si ce monsieur est conscient que ce risque existe, il n'en connaît pas la réalité. Son fils semble lui avoir expliqué la nécessité de paramétrer, ce qu'il n'aurait pas fait de lui-même. Les plus jeunes semblent les plus aptes à connaître ces outils et à se protéger, mais cela n'est pas forcément vérifié dans notre étude. Au contraire, les deux plus jeunes personnes interrogées nous ont avoué avoir modifié leurs paramètres de sécurité au début de leur utilisation de Facebook, mais ne pas y être retourné depuis :

« - Est-ce que tu modifies régulièrement tes paramètres de sécurité ?

- Non...

- Tu l'as déjà fait une fois ?

- Oui, je l'ai fait au début. Et de temps en temps je regarde, mais pas souvent ... » [Homme-collégien-14 ans (A012)]

« Je faisais attention il y a quelques années en arrière, comme par exemple les photos, des trucs comme ça. C'était juste que mes amis, enfin voilà ... J'avais paramétré pour que les photos apparaissent pour certains et pas

pour le public en général [...] Maintenant comme je mets moins de choses, voire presque rien, donc voilà, ça me fait moins peur du coup. » [Femme-étudiante-18 ans (A014)]

Ces deux jeunes personnes ont modifié leurs paramètres au début parce que c'est une démarche classique. Elles ont été, à un moment donné, réceptives aux discours concernant la gestion de la vie privée sur Facebook, peut-être par automatisme lors de l'inscription sur un site. Par contre, elles ne semblent plus être très réceptives aux enjeux de visibilité inhérents à ces paramètres après plusieurs mois ou années d'utilisation. Par conséquent, elles ne modifient pas ces paramètres qui semblent représenter pour elles davantage une contrainte qu'un moyen de protéger ses données.

A travers ces témoignages, nous avons pu percevoir que les personnes interrogées avaient conscience de certains risques liés notamment à l'utilisation de Facebook et qu'il existait différents moyens de se protéger. Mais la protection évoquée semble être uniquement tournée vers les autres internautes qui pourraient être mal intentionnés alors que la protection vis-à-vis des entreprises de l'internet reste absente des discours même si certaines personnes ont conscience qu'il peut y avoir des enjeux à ce niveau-là :

« Mais de déposer de l'information, elles ne sont pas en France, ce sont des données qui ne restent pas en France. Facebook et tout ça, ce sont des lieux, enfin des entreprises qui ne sont pas françaises donc les données elles sont complètement à droite ou à gauche et même si on ferme, enfin si on est sur Facebook et on ferme à un moment donné, les données ne seront jamais effacées, et qui prouve qu'elles seront effacées. » [Femme-active-52 ans (A010)]

Les risques par rapport aux entreprises de l'internet sont parfois évoqués dans les discours mais nous avons surtout retenu qu'il y avait une recherche d'équilibre permanente entre l'utilisation de l'internet et une méfiance diffuse envers certains sites, notamment Facebook. Bien que cette méfiance existe, l'utilité de l'internet n'est pas remise en question, bien au contraire, mais les internautes affichent une sorte de dépit face à ces grands groupes et face à la technologie dont ils ne saisissent pas forcément le fonctionnement.

Conclusion partielle

Toutes les personnes interrogées dans le cadre des entretiens semi-directifs que nous avons menés, n'utilisent pas Facebook, mais toutes connaissent ce site, même la dame de 81 ans. Seulement cinq personnes parmi les seize interrogées possèdent un compte sur Facebook. Les plus âgées s'en servent pour rester en contact avec la famille, notamment quand existe un éloignement géographique permanent ou temporaire. Ainsi, les parents vont trouver de l'intérêt à pouvoir suivre la vie de leurs enfants si ces derniers partent travailler en Australie, en voyage de noces aux États-Unis ou simplement font des études à Paris. Ces personnes ont un regard très pragmatique sur Facebook, ce site représentant pour eux un outil utile pour garder un lien familial. C'est un outil de partage, qui plus est gratuit, comme l'a souligné le retraité de 61 ans. Pour les deux personnes les plus jeunes, toutes deux âgées de moins de 20 ans, Facebook n'est pas un outil supplémentaire par rapport à d'autres et il ne semble pas avoir de fonctions précises. Son utilisation est décrite par ces deux jeunes personnes comme une évidence. L'étudiante de 18 ans avait employé le terme de « *réflexe* » et se sentait « *obligée d'y aller chaque jour* ». Ces jeunes personnes se représentent Facebook comme un élément intégré à leur quotidien. Dans les deux cas, celui des personnes qui utilisent Facebook pour rester en contact avec la famille éloignée et celui des jeunes pour qui Facebook est un réflexe, les personnes n'expriment au premier abord aucune méfiance envers le réseau socionumérique. Au contraire, c'est un site internet facile d'accès et sur lequel il devient facile d'échanger ses avis, ses humeurs mais aussi ses photos.

Ceux qui expriment de la méfiance le font par rapport à leurs « *amis* », c'est-à-dire à leurs contacts Facebook. C'est notamment le cas de deux personnes qui ont souligné la différence flagrante qu'ils faisaient entre des « *amis* » sur le réseau socionumérique et les amis qu'ils côtoient physiquement. Cette façon de différencier le degré d'amitié souligne la frontière qu'ils peuvent eux-mêmes dessiner entre ce qu'ils nomment « *vie réelle* » et « *vie virtuelle* ». Par contre, ils ne semblent pas faire preuve de la même méfiance envers l'entreprise Facebook. Ces personnes connaissent les discours sécuritaires par rapport à l'internet, mais semblent les interpréter comme un appel à la vigilance vis-à-vis des personnes avec lesquelles elles sont en contact, et non pas envers les sites internet eux-mêmes. En approfondissant la question, notamment grâce à l'évaluation de Facebook par une note, ces personnes expriment finalement une confiance limitée dans le site internet. Le fait qu'elles n'aient pas énoncé ce sentiment d'elles-mêmes semble montrer une « *adhésion* » à Facebook, sans remise en question de cette entreprise hégémonique.

Plusieurs catégories de personnes se dessinent par rapport aux réactions que nous avons recueillies et, contrairement à ce que nous aurions pu penser préalablement, l'âge n'est pas un critère déterminant par rapport aux représentations que nous avons identifiées. Bien sûr, la représentation de Facebook est différente entre celle de l'étudiante de 18 ans, et celle de la retraitée de 81 ans qui a entendu parler du site mais ne sait pas en quoi cela consiste. Par contre, hormis les extrêmes en termes d'âge, la culture personnelle au niveau de l'internet semble prévaloir sur le critère de l'âge. Ainsi, le témoignage de la femme de 38 ans semble rejoindre celui de l'étudiante de 18 ans puisqu'elles semblent toutes deux considérer Facebook comme un site « *addictif* », sans réel objectif, mais dont elles ne pourraient pas se passer. Nous avons aussi le témoignage d'un homme de 36 ans qui refuse de s'inscrire sur Facebook presque par fierté, pour ne pas faire comme tout le monde. Il est fier de pouvoir afficher cette différence par rapport à ses amis ; ne pas être sur Facebook apparaît chez lui comme un défi face à l'image d'un site internet sur lequel il lui semble qu'une majorité de la population mondiale est inscrite. Parallèlement à ce témoignage, nous pouvons souligner celui de l'homme de 61 ans qui s'est créé un compte Facebook lorsque son fils est parti à l'étranger. L'âge ne semble donc pas être un critère déterminant par rapport aux représentations que nous avons pu faire émerger chez les personnes interrogées, mais la culture numérique semble, au contraire, être un facteur qui influe sur les réflexions relatives à Facebook.

Ces réflexions portent notamment sur la frontière entre les sphères publique et privée. Ici, la question de l'âge est déterminante : les deux plus jeunes personnes ne semblaient pas s'être interrogées sur le caractère privé ou public d'une donnée. Le jeune homme de 14 ans a beaucoup réfléchi avant de pouvoir formuler ses réponses ; quant à l'étudiante de 18 ans, elle nous a affirmé clairement qu'un nom de famille n'était pas privé puisque c'est ce qui servait à nous identifier. Ce qui relève du privé est ici associé au caractère confidentiel d'une donnée, par exemple un numéro de carte bancaire. Ce dernier exemple a été cité à plusieurs reprises : le privé s'apparente donc, dans ce cas, au secret. C'est un point très important pour les personnes les plus âgées qui craignent que leurs données bancaires ne soient utilisées à mauvais escient, ou soient détournées par des personnes mal attentionnées. Cette peur est attisée par une méconnaissance du système informatique de leur part mais aussi par des reportages télévisuels qui insistent sur la dangerosité des hackers sur l'internet. Les personnes qui suivent ces reportages ne retiennent que ce point négatif et finalement, en arrivent à un certain fatalisme. Ce fatalisme se traduit par des réflexions du type : « *de toute façon, ils ont*

tout » ou alors : « *qu'est ce qu'on peut y faire à notre petit niveau ?* ». Les utilisateurs de sites internet semblent être résignés face à une technologie qui les dépasse et à des entreprises comme Google et Facebook dont la notoriété semble pouvoir annuler le sentiment de crainte.

Dans ce cas-là, et quand l'utilisateur se fonde sur la notoriété d'un site pour l'utiliser, la lecture des CGU de ce site devient superflue. C'est ce que nous ont exprimé les personnes interrogées quand elles ont avoué ne pas lire les CGU parce que c'était tout le temps la même chose, ou parce qu'elles étaient trop compliquées à comprendre. Dans les témoignages que nous avons recueillis, les CGU semblent être des textes superflus que les utilisateurs des sites ne lisent jamais. Là aussi, existe un fatalisme, une sorte de confiance donnée involontairement par l'utilisateur au site internet conduit cet utilisateur à ne jamais pouvoir remettre en question les pratiques des sites internet puisqu'il ne lit pas le contrat qui le lie au site.

Conclusion générale du chapitre

Avec l'analyse des discours des quatre types d'acteurs que nous avons choisis, à savoir la presse, les instances politiques, les entreprises de l'internet ainsi que quelques éléments de la population française, et sur une période établie autour des mois d'avril et mai 2011, nous avons pu saisir les représentations qui émergent autour de la question des données personnelles. Dans ce chapitre, nous nous sommes centrés sur deux événements très proches l'un de l'autre en termes, non seulement de date, mais aussi de stratégie politique de la part du gouvernement français : la création du Conseil national du numérique et la tenue de l'e-G8 à Paris. Nous avons choisi d'étudier deux discours que Nicolas Sarkozy a prononcés, respectivement pour l'installation du CNN et pour l'ouverture de l'e-G8. La presse s'est fait le relai de ces événements où les entrepreneurs du web ont été mis à l'honneur, particulièrement Mark Zuckerberg, figure emblématique de Facebook. Cette dernière entreprise de l'internet a été particulièrement mise en avant lors de la tenue de l'e-G8 puisque Zuckerberg a été l'invité d'honneur de l'Élysée et a clos l'e-G8 par une discussion publique d'une heure avec Maurice Lévy, président de Publicis, pendant laquelle aucune question sensible n'a été abordée. Cette hégémonie de Facebook est la raison pour laquelle nous avons choisi d'étudier un discours particulier émanant de cette entreprise, celui de ces Conditions Générales d'Utilisation. Nous l'avons étudié en analysant les cheminements de lecture induits par les hyperliens omniprésents dans ce texte afin de montrer la difficulté de lecture qu'impliquait une telle organisation éditoriale. Facebook a aussi été un point d'entrée pour aborder la protection des données personnelles lors des entretiens. Utilisateurs ou non de ce site, toutes les personnes que nous avons interrogées avaient un avis à émettre à propos de ce site.

Dans le corpus de presse que nous avons sélectionné, nous avons relevé que les journalistes insistaient sur le lien existant entre l'internet et le gouvernement français. Nicolas Sarkozy, alors Président de la République française, est systématiquement mis en avant, que ce soit dans son rôle décisionnaire quant à la création du CNN ou par rapport à l'idée novatrice de rassembler des acteurs mondiaux de l'internet pour l'e-G8. La figure du Président de la République française est mise en exergue par la presse, parallèlement aux grands patrons de l'internet que les journaux comparent à des vedettes de cinéma, notamment dans la manière dont le gouvernement français les accueille lors de l'e-G8. Dans ses deux discours, Nicolas Sarkozy interpelle directement les patrons en précisant que c'est grâce à leur travail et à leur vision du monde que l'internet est aussi développé de nos jours, permettant ainsi une « *révolution* » culturelle mondiale. Il adopte une posture très technologique en proposant une

représentation de l'internet qui n'incite pas à la remise en question de cette technologie. Il semble conforter les entrepreneurs dans leur volonté de faire évoluer l'internet, mais élude les questions relatives à la protection des citoyens à propos de leurs données. Les discours de Nicolas Sarkozy montrent une non-remise en question du fonctionnement des entreprises de l'internet vis-à-vis des données personnelles par le gouvernement et une sorte d'adoubement de la part du Président qui les autorise à agir selon leurs propres critères tant que cela profite à l'idée d'évolution mondiale. Facebook, qui est en général une des premières entreprises visées lorsqu'il s'agit de parler de la marchandisation des données personnelles, est même désignée comme un parfait exemple de réussite. Si Nicolas Sarkozy laisse beaucoup de place dans ses discours aux entrepreneurs, à qui il semble accorder une véritable confiance, il évoque par contre très peu les citoyens, si ce n'est en creux, par exemple pour ce qui concerne la loi Hadopi.

Dans les discours du président de la République, repris par la presse, le lien existant entre les internautes, les entreprises de l'internet et le gouvernement semble être cristallisé autour de la question de la loi Hadopi. Cette loi a été instituée par le gouvernement en juin 2009 dans le but de stopper l'échange de fichiers de pair à pair et de viser à faire respecter les droits d'auteurs. C'est donc une loi créée pour sanctionner les « *utilisateurs-fraudeurs* », ceux qui téléchargent illégalement des fichiers. La figure de l'internaute qui transparait à travers l'évocation de cette loi n'est pas celle du citoyen à protéger, comme c'était le cas dans les chartes du droit à l'oubli promulguées par Nathalie Kosciusko-Morizet en 2010, mais celle d'un utilisateur qui enfreint la loi. D'ailleurs, les travaux précédemment menés sur la question, notamment par NKM, ne sont jamais évoqués par le président de la République. Aucune allusion n'est faite aux chartes sur le droit à l'oubli ou plus précisément, sur le travail de Pierre Kosciusko-Morizet qui avait effectué un travail préliminaire à la constitution du CNN en début d'année 2011. Pour le gouvernement, les patrons des entreprises de l'internet semblent être les acteurs principaux, alors que les utilisateurs sont évoqués d'un point de vue répressif avec la loi Hadopi. Le gouvernement français ne parle pas ici de protection de l'internaute, contrairement aux travaux menés précédemment par NKM.

Une des parutions de presse compare d'ailleurs ces rassemblements, que ce soit le CNN ou l'e-G8, au « *Medef de l'internet* ». Ces manifestations réunissent les grands patrons de l'internet mais il n'existe aucune remise en cause de leurs pratiques vis-à-vis des utilisateurs. Au contraire, ils sont confortés dans leurs pratiques par les discours du Chef de l'État français. Lors de l'e-G8, une des raisons de ce fort soutien de l'État aux entreprises de l'internet peut

s'expliquer par la participation financière de la plupart des entreprises présentes à ce sommet mondial. La presse s'en est fait l'écho et soulève la question de la possible partialité des débats dans de telles conditions. En ayant analysé les articles de presse et les discours de Nicolas Sarkozy par rapport à la création du CNN et à la tenue de l'e-G8 à Paris, nous pouvons remarquer une certaine confusion entre ce qui devrait relever de l'événement politique et ce qui relève de la manifestation économique. Cela entraîne, comme la presse le souligne, une partialité des débats, ceux-ci n'étant plus justifiés par une position fonctionnelle des acteurs mais par des enjeux financiers liés à l'organisation du forum. La presse a aussi souligné que la venue de Mark Zuckerberg, le fondateur de Facebook, était liée à des transactions financières et qu'il était alors difficile de remettre en cause certaines de ces pratiques concernant les données des utilisateurs.

Le final de ce forum est consacré à une interview de Mark Zuckerberg dans laquelle il affirme avoir des pratiques bienveillantes à l'égard de ses utilisateurs, mais aussi qu'il met à leur disposition les informations nécessaires à la protection de leurs données sur le site. Ces informations se trouvent, notamment, dans les conditions générales d'utilisation de Facebook. Nous avons analysé ces CGU pour comprendre les représentations qu'elles donnent à voir de la question de la protection des données personnelles aux utilisateurs. En analysant le discours d'accompagnement que sont les CGU, nous pouvons remarquer qu'elles répondent aux exigences réglementaires imposées par chaque pays. Mais ces CGU ne sont pas facilement accessibles à la lecture puisque pour vouloir les lire en intégralité, il faut suivre des cheminements à travers des hyperliens qui complexifient largement la compréhension ou tout simplement l'accessibilité à ces textes. Facebook affiche donc une volonté d'informer l'internaute en affirmant que les informations sont disponibles, mais ces dernières restent malgré tout difficiles à saisir. Il est impossible pour un utilisateur de Facebook de prétendre qu'il a lu toutes les conditions d'utilisation du site puisque les liens hypertextes qui ponctuent ces documents, renvoient vers des pages diverses et difficiles à hiérarchiser.

Les utilisateurs de Facebook que nous avons interrogés sont conscients de ce manque d'information concernant leurs données, mais ils ne vont pas pour autant lire les CGU. Selon eux, ce sont des textes compliqués, n'apportant rien en termes de protection. S'ils doivent se méfier, les utilisateurs de Facebook le feront vis-à-vis de leurs « amis », mais pas spécifiquement vis-à-vis de Facebook. Ils semblent plus informés des problèmes interpersonnels sur les réseaux sociaux que sur des phénomènes de captation des données par les entreprises de l'internet. Au contraire, Facebook semble bénéficier d'une

hégémonie qui justifie, aux yeux des utilisateurs que nous avons interrogés, la confiance qu'ils peuvent lui accorder. Cette question sur la confiance envers Facebook était assez révélatrice d'un phénomène ambivalent à propos de ce site : les utilisateurs déclarent utiliser Facebook pour partager en ligne des éléments photographiques, des vidéos, des avis ou des commentaires, mais ils déclarent aussi se méfier de Facebook. Il existe une sorte de méfiance quant aux discours transmis par les médias ; et cette méfiance témoigne du fait que l'internaute n'est pas naïf. Les internautes se méfient, mais ils ne savent pas concrètement de quoi.

Avec ces quatre types de discours, nous avons pu percevoir que la question de la protection des données personnelles sur l'internet n'avait pas été abordée de manière effective par le gouvernement français lors de la mise en place du CNN et de la tenue de l'e-G8 à Paris. Au lieu d'adopter une position de défense du citoyen, le gouvernement s'est tourné vers les entreprises de l'internet, sans remettre en question leurs pratiques et en encourageant leurs politiques de développement économique. Mais le président de la République ne s'oppose aux entreprises de l'internet uniquement lorsqu'il aborde la question de la neutralité de l'internet. Il défend une position où les gouvernements auraient le droit d'intervenir par rapport aux contenus publiés sur la toile mondiale, alors que les entreprises défendent la non-intervention des États par rapport à l'internet. L'importance de la puissance économique des entreprises de l'internet est un des aspects qui ressort le plus de nos analyses. Il en découle une sorte d'immobilisme forcé du gouvernement par rapport aux actions à envisager concernant la protection des données personnelles, car le gouvernement ne semble pas être, en fait, en situation de décider, contrairement aux entreprises de l'internet.

Chapitre 4 : Le changement des conditions d'utilisation de Google

Avant d'aborder les discours de Google et les discours à propos de Google, il nous semble important de revenir sur l'entreprise en elle-même. Sa création, son évolution, son fonctionnement, sa philosophie, mais aussi les techniques qu'elle emploie, sont autant de facteurs qui semblent importants pour comprendre les représentations qui peuvent exister sur cette entreprise.

Dès sa création en 1998, le but de Google a été de recenser l'intégralité des pages existantes sur le réseau internet afin de devenir le relais universel entre les recherches des internautes et les sites correspondants. C'est un projet gigantesque, à l'image du Googol³²⁸ qui, selon la légende, aurait dû être le nom de l'entreprise si une faute n'avait pas été commise par Sean Anderson lors de l'enregistrement du nom de domaine. Pour poursuivre dans l'analogie mathématique, un Googolplex représente 10^{googol} . Googleplex est aussi le nom du siège social de Google à Mountain View en Californie. Le symbole de l'ambition de Google semble figurer dans sa propre dénomination dès la naissance de l'entreprise.

En 2011, selon le cabinet d'études Millward Brown³²⁹, Google est la deuxième marque la plus connue mondialement derrière Apple dans le secteur de l'informatique. En treize ans d'existence, le moteur de recherche californien s'est imposé comme un outil indispensable pour les recherches des internautes, représentant en France 91,4% des parts de visite³³⁰ des moteurs de recherche en août 2013.

Le succès de Google s'appuie notamment sur deux facteurs influençant directement le confort de l'internaute : la simplicité et la rapidité. Ces deux facteurs du succès de Google se retrouvent à la fois dans les fonctions du moteur de recherche mais aussi dans le système d'exploitation développé par Google³³¹. La simplicité se traduit dans l'utilisation d'un outil très présent sur différents navigateurs, sur différents systèmes d'exploitation ou sur différentes marques (par exemple, la marque Samsung utilise le système informatique Android qui est développé par Google). Google offre une porte d'entrée vers les autres sites sans que l'internaute n'ait forcément conscience d'être passé par Google. C'est là un sujet pointé par le

³²⁸ En mathématique, le Googol est égal à 10^{100}

³²⁹ <http://www.millwardbrown.com/BrandZ/Default.aspx> : consulté le 30.09.13

³³⁰ <http://www.atinternet.com/documents/barometre-des-moteurs-de-recherche-aout-2013/> : consulté le 30.09.13

³³¹ Lorsque nous parlons de Google, nous évoquons l'entreprise dans son ensemble et non pas seulement le moteur de recherche.

groupe de recherche interdisciplinaire Ippolita³³² qui affirme que Google répond à notre besoin de simplicité puisque lorsque nous cherchons une réponse, nous allons sur le moteur de recherche de Google. Google est aussi connu pour sa rapidité de réponse qui est en moyenne de 0,3 secondes, soit le temps d'un battement de cils.

Cette simplicité apparente et cette rapidité à fournir les réponses ont pourtant un revers pour l'utilisateur. Brigitte Simonnot et Gabriel Gallezot³³³ dénoncent ainsi, et par exemple, la stratégie de domination culturelle de Google qui entretient, selon eux, le flou sur son fonctionnement grâce à sa position hégémonique.

Nous reviendrons sur ces critiques scientifiques à l'égard de Google après avoir expliqué l'évolution de Google depuis sa création.

1. Google : du projet universitaire à l'entreprise cotée en bourse

Google est, certes, le plus connu des moteurs de recherche, mais il n'est néanmoins pas le premier à avoir vu le jour. Le premier moteur de recherche est créé en 1994 et se nomme Web-Crawler. Il est suivi par d'autres concurrents comme Lycos, Excite et Alta Vista entre 1994 et 1997. Mais si Google fait aujourd'hui figure de leader parmi les moteurs de recherche, c'est notamment grâce à la singularité de ses fondateurs mais aussi grâce aux techniques particulières qu'ils ont su développer.

Google est né de la rencontre en 1995 de deux étudiants de Stanford, Sergey Brin et Larry Page. En 1996, ils commencent à travailler sur un projet universitaire intitulé BackRub, un web-crawler³³⁴ dont le but est d'analyser et de recenser les back-links détectés sur un site. Ce projet sera rebaptisé Google en septembre 1998 lors de la déclaration administrative de leur site web. Cette même année, forts de leurs 10 000 requêtes/jour, ils quittent l'université dont les serveurs informatiques ne pouvaient plus répondre à leurs besoins. Les apports financiers arrivent : Andy Bechtolsheim, le fondateur de Sun Microsystem, verse 100 000\$ à l'équipe de

³³² IPPOLITA, *La face cachée de Google*, Paris : Payot, 2008, 240p.

Ippolita est un groupe italien de recherche interdisciplinaire qui réunit des scientifiques de divers domaines comme l'informatique, la sociologie, l'économie ou la philosophie. Ippolita milite pour un libre accès à la culture et prend position notamment contre les grandes entreprises de l'internet comme Google et Facebook.

³³³ SIMONNOT, Brigitte, GALLEZOT, Gabriel, (dir.), *L'entonnoir : Google sous la loupe des Sciences de l'information et de la communication*, Caen : C&F éditions, 2009, 248p.

³³⁴ Le web-crawler est un programme utilisé par les moteurs de recherche pour indexer le web en analysant les pages des sites internet.

huit salariés. En juin 1999, la Sequoia Capital et la Kleiner Perkins Carfield & Byers leur accordent un financement de 25 millions de dollars. Google installe alors sa maison mère, le Googleplex à Mountain View en Californie. En mars 2000, les deux associés profitent de l'éclatement de la bulle internet pour embaucher les informaticiens talentueux qui se sont retrouvés sans emploi suite à la faillite de leurs entreprises.

Économiquement, la société Google commence à engranger des bénéfices considérables (185 millions de dollars nets en 2002) et les investisseurs exigent plus de transparence dans la gestion de la société. Le poste d'administrateur³³⁵ est créé et c'est Eric Schmidt qui en hérite. En août 2004, Google entre en bourse en espérant lever 2 718 281 828 \$, ce nombre représentant la constante mathématique « e »³³⁶ utilisée dans le calcul des logarithmes. En mai 2005, Google débauche Kai-Fu Lee, le créateur du moteur de recherche MSN Search de chez Microsoft, son principal concurrent avec le navigateur Internet Explorer, le portail MSN, la messagerie électronique Hotmail et plus tard, en 2009, le moteur de recherche Bing. Cette même année, Vinton Cerf, surnommé le « *père de l'internet* » pour avoir inventé le protocole TCP³³⁷ avec Robert Kahn, devient l'un des « *évangélistes* » de Google. Le titre exact de son poste est « *Chief Internet Evangelist* » et sa mission est d'étudier le développement des infrastructures de réseaux et des applications Internet de nouvelle génération. Parallèlement à ce poste, il est aussi le président de l'ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers) qui a notamment comme mission de distribuer les noms de domaines (.gov, .com, .fr ...). L'ICANN délègue cette fonction en accréditant des entreprises comme Gandi³³⁸, GoDaddy ou OVH, pour ne citer que celles-ci, en les autorisant à commercialiser les noms de domaines. C'est aussi en 2005 que Google est autorisée à entrer dans le commerce d'enregistrement des noms de domaines.

Cette même année, Google poursuit l'expansion de son entreprise avec l'acquisition d'Android, un système d'exploitation pour les terminaux mobiles, et avec la sortie de Google Maps qui permet de visualiser des cartes routières, de calculer des itinéraires et de se repérer dans des lieux grâce à des photographies de l'endroit concerné. En 2008, Google sort son navigateur internet Google Chrome et rachète la régie publicitaire Double Click. Google n'est

³³⁵ CEO : Chief Executive Officer

³³⁶ La constante « e » ou la constante de Euler est utilisée en théorie des nombres dans le calcul des algorithmes.

³³⁷ TCP: *Transmission Control Protocol* que l'on peut traduire par protocole de contrôle de transmissions. C'est un protocole qui permet le transport des données et donc leur transmission à travers un réseau.

³³⁸ CHEMLA, Laurent, *Confessions d'un voleur*, Paris : Denoël, 2002, 256 p.

donc plus un simple moteur de recherche mais une entreprise de l'internet aux services diversifiés. Malgré toutes ses activités, c'est surtout le fait d'allier sa fonction de moteur de recherche, consistant à fournir des résultats à l'utilisateur en fonction de ses recherches, avec une stratégie marchande liée à la publicité qui pose problème.

2. Le Page Rank et la « démocratie » Google

Google affirme que son moteur de recherche fonctionne sur un système démocratique car les sites qui s'affichent dans les premiers résultats de recherche sont ceux qui ont reçu le plus de visites de la part des internautes. La popularité des sites internet se mesure à travers ce que Google nomme le Page Rank qui est un système mathématique utilisé par le moteur de recherche pour classer les sites dans sa page de résultats. En simplifiant, nous pouvons dire que le nombre de liens qui pointent vers un site donné détermine sa popularité. Plus ces sites liés sont populaires et plus le site donné augmentera en popularité. Les liens entre les pages des différents sites sont considérés comme des votes : plus les pages du site sont importantes en termes de référencement et plus le second site aura de l'importance. Voici la définition qu'en donne Google :

« PageRank permet de mesurer objectivement l'importance des pages Web. Ce classement est effectué grâce à la résolution d'une équation de plus de 500 millions de variables et de plus de 2 milliards de termes³³⁹. Au lieu de compter les liens directs, Page Rank interprète chaque lien de la Page A vers la Page B comme un vote par la Page A pour la Page B. PageRank évalue ensuite l'importance des pages en fonction du nombre de votes qu'elles reçoivent. »

Le Page Rank est donc l'algorithme d'indexation de Google sur lequel reposerait la démocratie vantée par Google. C'est un des points sur lequel s'est penché le groupe de recherche Ippolita :

« Google se déclare être un instrument démocratique en s'appuyant sur le caractère présumé démocratique du web [...] La recherche sur Google

³³⁹ Michael EISERMANN, professeur à l'Université de Stuttgart a proposé une modélisation mathématique du Page Rank de Google en 2009 dans un article intitulé « *Comment Google classe les pages Web. Une promenade sur la toile* ». Disponible en ligne : <http://minu.me/a4og> : consulté le 4.08.13

*n'est ni transparente ni démocratique, car elle ne peut pas l'être, autant pour des raisons techniques qu'économiques. »*³⁴⁰

De plus, les liens hypertextes dans les sites internet ne sont pas les seuls paramètres pouvant influencer sur le référencement d'un site, même s'ils gardent une importante capitale. Les spécialistes de la création de sites internet savent qu'il est nécessaire de répondre à d'autres normes pour pouvoir être bien classé par Google, mais ils ne les connaissent pas précisément car l'entreprise américaine ne dévoile pas tous ses critères de classement. Il existe une part de mystère autour de Google, tant sur le plan de son fonctionnement technique que sur le plan de ces objectifs en ce qui concerne les données qu'elle récolte.

3. Le « mystère » Google

L'entreprise Google reste mystérieuse sur la façon dont fonctionne l'indexation des sites par son moteur de recherche, mais ce n'est pas le seul élément qui contribue au flou pointé par Simonnot et Gallezot³⁴¹. Le flou est aussi entretenu sur le cœur technologique de Google : ses fermes de serveurs dont le nombre exact ainsi que la localisation restent inconnus. En juin 2007, un article du Monde.fr souligne que Google possède « *entre 900 000 et 2 millions de serveurs répartis dans 20 à 50 centres de données* »³⁴². Depuis, le nombre de serveurs et de centres de données de Google a dû être multiplié, mais cette phrase illustre surtout le fait que Google divulgue très peu d'informations concernant son fonctionnement.

Ce flou entretenu par Google existe aussi dans sa manière de nous montrer le monde par rapport aux résultats de recherche qu'il propose. Hervé le Crosnier³⁴³ utilise la métaphore de l'entonnoir pour décrire la manière dont Google ne donne à voir qu'une partie infime de toutes les pages présentes sur l'internet et devient dès lors l'organisateur de nos lectures. Google ne nous montre qu'une partie du monde et présente ses résultats comme étant « *exacts* » ou univoquement justes. Dans le cas de l'utilisation de Google comme moteur de recherche, c'est Google qui dirige l'accès à l'information en proposant des résultats soi-disant « *pertinents* », mais peut-on réellement parler de pertinence quand il s'agit de résultats qui

³⁴⁰ IPPOLITA, *op.cit.*, p.10-12

³⁴¹ SIMONNOT, Brigitte, GALLEZOT, Gabriel, (dir.), *ibid.*

³⁴² http://www.lemonde.fr/technologies/article/2007/06/14/les-fermes-cachees-de-google-grosses-consommatrices-d-energie_919346_651865.html : consulté le 4.08.13

³⁴³ SIMONNOT, Brigitte, GALLEZOT, Gabriel, (dir.), *ibid.*

sont filtrés par des robots ? Le discours de Google à ce sujet est ambigu car l'entreprise tend à démontrer que les résultats de recherche sont classés suivant une popularité dont les internautes seraient les premiers acteurs, mais Google ne dévoile jamais les critères exacts de mesure de cette popularité. Google donne une certaine vision du monde en proposant des résultats classés par « *pertinence* » mais l'internaute n'a pas nécessairement conscience qu'un autre moteur de recherche pourrait apporter d'autres résultats. C'est ce qu'a souligné Simonnot dans l'enquête qu'elle a réalisée auprès d'étudiants de première année universitaire à Metz. Elle constate que la majorité d'entre eux ne consultent que les deux premières pages de résultats et surtout, que si la réponse apportée par Google ne leur convient pas, ils changent de requête mais pas de moteur de recherche.

Alexandre Serres et Olivier Le Deuff³⁴⁴ remettent eux en cause ce critère de pertinence en pointant l'amalgame que Google fait entre affluence et influence qui engendre une confusion entre données informationnelles et information. Toutes les informations sont mises sur le même plan et le risque associé à cette pratique est la dévaluation des savoirs.

Pour conclure sur cette présentation rapide de Google, nous pouvons dire que l'entreprise américaine semble faire l'unanimité auprès des internautes français, mais pas auprès des chercheurs qui pointent des dérives possibles, notamment en ce qui concerne le partage de l'information auprès d'un public non éduqué au système Google. Google oriente son image vers une entreprise non-conventionnelle dont la philosophie serait partagée entre démocratie, capitalisme et religion. Une démocratie affichée dans ses discours concernant le moteur de recherche mais aussi dans la manière dont les employés de Google sont traités. Le capitalisme avec une entreprise fondée sur l'excellence scientifique et sur l'innovation dans le but d'être le leader incontesté d'un marché économique. Enfin, la religion, qui est exprimée par Google à travers ses dix commandements, la manière de nommer ses représentants « *les évangélistes* » ou encore sa devise « *Don't be Evil* », qui est un rappel à la bienveillance envers les utilisateurs.

³⁴⁴ SIMONNOT, Brigitte, GALLETZOT, Gabriel, (dir.), *ibid.*

I Les discours de Google

Le 24 janvier 2012, Google annonce sur son blog officiel³⁴⁵ que, à partir du 1^{er} mars de cette même année, de nouvelles règles de confidentialité et de nouvelles conditions d'utilisation de ses services seront appliquées³⁴⁶. Outre ce dispositif d'information, Google utilise aussi d'autres stratégies pour informer les utilisateurs de ces changements, notamment la notification par mail et la mise en place de pop-up d'avertissement lors de l'utilisation de services Google.

L'analyse de ces dispositifs de communication mis en place par Google de manière préventive, nous permet de faire ressortir les lignes directrices des discours du « *géant du Web* » et de saisir les représentations qui se dégagent de ces discours d'accompagnement des nouvelles conditions générales d'utilisation.

1. Informer les utilisateurs par l'intermédiaire de notifications

A partir du 24 janvier 2012, les utilisateurs français de Google commencent à recevoir des notifications visant à les informer du changement des conditions d'utilisation de Google ainsi que des règles de confidentialité. Ces notifications apparaissent lors de la navigation des internautes sur les services Google, moteur de recherche compris. Google envoie aussi un mail à chaque détenteur d'un compte Gmail, c'est-à-dire à plus de 350 millions de comptes selon les dires de Google.

1.1 Les notifications par les pop-up

Ce sont des messages temporaires qui s'affichent en général en bas de l'écran. Google en utilise de trois sortes différentes pendant sa campagne d'information. Tout d'abord, un avertissement valable pour tous les utilisateurs de Google, qu'ils soient authentifiés, c'est-à-dire qu'ils possèdent un compte Google, ou non. C'est un message qui apparaît notamment lors de la navigation sur le moteur de recherche : « *Nouveau ! Règles de confidentialité et conditions d'utilisation* ». A part le fait qu'il mentionne une nouveauté et que celle-ci est mise en avant par ce système de pop-up, le message n'est pas très explicite.

³⁴⁵ <http://googleblog.blogspot.fr> : consulté le 12.06.13

³⁴⁶ <http://googleblog.blogspot.fr/2012/01/updating-our-privacy-policies-and-terms.html> : consulté le 12.06.13

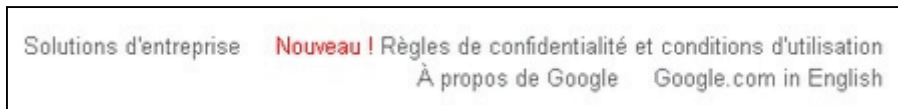


Figure 61 : capture d'écran d'un message pop-up apparaissant à l'ouverture du moteur de recherche, janvier 2012

Ce message est destiné à toute la population susceptible de se rendre sur le moteur de recherche Google contrairement aux pop-up suivants qui sont plus ciblés. Par exemple, lors de la connexion à un compte Google, le message suivant s'affiche à côté de la fenêtre de connexion : « *Nos règles de confidentialité et conditions d'utilisation évoluent. En plus concis et plus clair.* » Avec au choix, la possibilité de cliquer sur un lien hypertexte « *En savoir plus* » ou « *Ignorer* ».



Figure 62 : capture d'écran d'un message pop-up apparaissant lors de la connexion à un compte Google, janvier 2012

Une autre forme de pop-up apparaît en bas de l'écran une fois que l'utilisateur de Google s'est connecté à son compte. Il reprend partiellement la même information que précédemment, mais la deuxième phrase est différente que celle se trouvant dans le premier pop-up : « *Nos règles de confidentialité et conditions d'utilisation évoluent. Ces choses-là sont importantes.* » Avec toujours la possibilité de cliquer sur un lien hypertexte « *En savoir plus* » ou « *Ignorer* ».

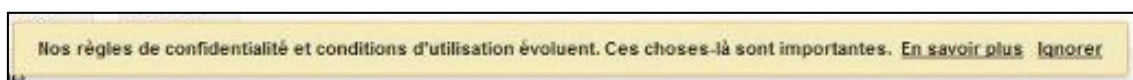


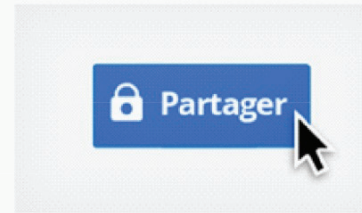
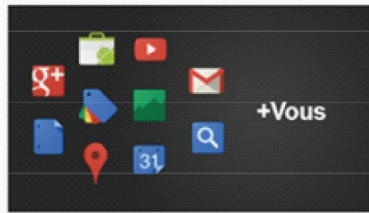
Figure 63 : capture d'écran d'un message pop-up apparaissant lors de la connexion à Google Actualités, janvier 2012

Cliquer sur le lien « *Ignorer* » permet de fermer cette petite fenêtre, alors que cliquer sur « *En savoir plus* » renvoie vers une page d'information générale, créée spécialement à l'occasion de ces changements de règles. En voici la capture d'écran :

Des règles de confidentialité unifiées pour une expérience Google unique

Nous effectuons actuellement une mise à jour des règles de confidentialité de Google. Nous avons ainsi décidé de faire évoluer près de soixante règles de confidentialité distinctes, et de les remplacer par une nouvelle version unique, à la fois complète, concise et simple à lire. Ces nouvelles règles s'appliquent désormais à de nombreux produits et fonctionnalités afin que nous puissions vous offrir une expérience utilisateur simple et intuitive à travers tous les produits Google.

Parce que ces choses-là sont importantes, nous vous invitons à consacrer quelques minutes de votre temps à la lecture des nouvelles [Règles de confidentialité](#) et [Conditions d'utilisation](#) de Google. Ces modifications prendront effet le 1er mars 2012.



Une navigation simple entre les produits

Ces nouvelles règles illustrent notre volonté de vous garantir une expérience homogène, grâce à des produits adaptés et simples à utiliser. Qu'il s'agisse de lire un e-mail pour vous rappeler de planifier une réunion de famille ou de trouver une vidéo pour la partager avec d'autres personnes, nous voulons faciliter votre utilisation quotidienne de Gmail, de Google Agenda, de la recherche Google, de YouTube ou de tout autre produit dont vous pourriez avoir besoin.

Une meilleure personnalisation

Si vous êtes connecté à Google, vous pouvez, si vous le souhaitez, obtenir des suggestions de termes de recherche ou la personnalisation de vos résultats de recherche en fonction des centres d'intérêt que vous avez indiqués dans Google+, Gmail et YouTube. Ainsi, nous serons en mesure de mieux comprendre ce vous souhaitez trouver lorsque vous saisissez, par exemple, des termes comme "Téléphone" ou "Jaguar", et vous présentons les résultats plus rapidement que jamais.

Le partage et la collaboration en toute simplicité

Lorsque vous créez ou publiez un document en ligne, vous souhaitez peut-être que d'autres personnes le consultent, voire y apportent leur contribution. En s'appuyant sur la liste des personnes avec lesquelles vous avez déjà partagé du contenu (liste que vous pouvez administrer à tout moment), nous vous permettons, en quelques clics, de partager d'autres informations via les autres produits ou services Google, et ce avec un maximum de simplicité et de fiabilité.

La protection de votre vie privée reste inchangée

Notre objectif : vous garantir une transparence et une liberté de choix maximales, grâce notamment au [Google Dashboard](#), au [Gestionnaire de préférences pour les annonces](#) et une multitude d'autres outils. Nos principes de confidentialité restent inchangés. Jamais nous ne vendrons ni ne partagerons vos données personnelles sans votre autorisation (sauf dans de rares cas, comme les [demandes d'ordre juridique](#)).

Vous avez des questions ? Nous avons les réponses

Pour en savoir plus sur ces modifications, consultez notre [FAQ](#).

Avis de modification

Les nouvelles règles de confidentialité et conditions d'utilisation de Google prendront effet le **1er mars 2012**. Si vous continuez à utiliser les produits et services Google après l'entrée en vigueur de ces modifications, votre utilisation sera régie par les nouvelles règles de confidentialité et conditions d'utilisation.

Figure 64 : capture d'écran de la page d'information de Google, janvier 2012

Grâce à ces dispositifs d'information, Google entend informer tous les utilisateurs de ses systèmes, que ce soit les utilisateurs enregistrés ou non. Sur la capture d'écran ci-dessus, nous pouvons lire que « *Les nouvelles règles de confidentialité et conditions d'utilisation de Google prendront effet le 1^{er} mars 2012. Si vous continuez à utiliser les produits et services Google après l'entrée en vigueur de ces modifications, votre utilisation sera régie par les nouvelles règles de confidentialité et conditions d'utilisation.* » Autrement dit, l'utilisateur n'a pas d'autre choix que d'accepter ces modifications s'il veut continuer à utiliser les services de Google. C'est ce que l'on appelle une pratique d'opt-out, c'est-à-dire un consentement passif de la part de l'internaute qui est supposé avoir été informé et qui est supposé consentir aux nouvelles règles à partir du moment où il continue à utiliser les services de Google.

1.2 L'envoi de mails à tous les utilisateurs de Gmail

Pour annoncer es changements, Google cible aussi ses membres en envoyant un mail sur chaque adresse Gmail à partir de fin janvier 2012. Des rappels du même mail sont envoyés au cours du mois de février aux mêmes adresses Gmail. Google reprend le même message que celui qui était visible sur la page Règle et principes / Présentation³⁴⁷. Ce mail se présente de façon « *classique* » avec en objet : « *Nouvelles règles de confidentialité et conditions d'utilisation de Google* ». Le nom de l'expéditeur est Google et le nom du destinataire est personnalisé par rapport au compte Gmail de la personne concernée même si c'est un envoi groupé.

Dans ce mail, Google envoie un message explicatif qui reprend l'article « *Des règles de confidentialité unifiée pour une expérience Google unique* ». Tout est présent dans le corps du mail et il n'y a aucune pièce jointe, ces dernières étant moins lues par les utilisateurs qu'un mail simple. Voici une capture d'écran du mail envoyé par Google sur un compte Gmail le 29 janvier 2012 :

³⁴⁷ Cf. capture d'écran ci-dessus.

▼ Nouvelles règles de confidentialité et conditions d'utilisation de Google
Dim, 29 jan. 2012 à 10:55

De [Google](#) +
 À [@gmail.com](#)

Cet e-mail ne s'affiche pas correctement ?
[Affichez-le dans votre navigateur](#)

Cher utilisateur de Google,
 Nous effectuons actuellement une mise à jour des règles de confidentialité de Google. Nous avons ainsi décidé de faire évoluer près de soixante règles de confidentialité distinctes, et de les remplacer par une nouvelle version unique, à la fois complète, concise et simple à lire. Ces nouvelles règles s'appliquent désormais à de nombreux produits et fonctionnalités afin que nous puissions vous offrir une expérience utilisateur simple et intuitive à travers tous les produits Google.

Parce que ces choses-là sont importantes, nous vous invitons à consacrer quelques minutes de votre temps à la lecture de ces nouvelles règles de confidentialité et conditions d'utilisation, accessibles depuis ce lien : <http://www.google.com/policies>. Ces modifications prendront effet le 1er mars 2012.

Des règles de confidentialité unifiées pour une expérience Google unique



Une navigation simple entre les produits

Ces nouvelles règles illustrent notre volonté de vous garantir une expérience homogène, grâce à des produits adaptés et simples à utiliser. Qu'il s'agisse de lire un e-mail pour vous rappeler de planifier une réunion de famille ou de trouver une vidéo pour la partager avec d'autres personnes, nous voulons faciliter votre utilisation quotidienne de Gmail, de Google Agenda, de la recherche Google, de YouTube ou de tout autre produit dont vous pourriez avoir besoin.



Une meilleure personnalisation

Si vous êtes connecté à Google, vous pouvez, si vous le souhaitez, obtenir des suggestions de termes de recherche ou la personnalisation de vos résultats de recherche en fonction des centres d'intérêt que vous avez indiqués dans Google+, Gmail et YouTube. Ainsi, nous serons en mesure de mieux comprendre ce que vous souhaitez trouver lorsque vous saisissez, par exemple, des termes comme "Téléphone" ou "Jaguar", et vous présentons les résultats plus rapidement que jamais.



Le partage et la collaboration en toute simplicité

Lorsque vous créez ou publiez un document en ligne, vous souhaitez peut-être que d'autres personnes le consultent, voire y apportent leur contribution. En s'appuyant sur la liste des personnes avec lesquelles vous avez déjà partagé du contenu (liste que vous pouvez administrer à tout moment), nous vous permettons, en quelques clics, de partager d'autres informations via les autres produits ou services Google, et ce avec un maximum de simplicité et de fiabilité.

La protection de votre vie privée reste inchangée

Notre objectif : vous garantir une transparence et une liberté de choix maximales, grâce notamment au Google Dashboard, au Gestionnaire de préférences pour les annonces et à une multitude d'autres outils. Nos principes de confidentialité restent inchangés. Jamais nous ne vendrons ni ne partagerons vos données personnelles sans votre autorisation (sauf dans de rares cas, comme les demandes d'ordre juridique).

Vous avez des questions ? Nous avons les réponses

Pour en savoir plus sur ces modifications, consultez notre FAQ à l'adresse suivante : <http://www.google.com/policies/faq>

Avis de modification

Les nouvelles règles de confidentialité et conditions d'utilisation prendront effet le 1er mars 2012. Si vous continuez à utiliser les produits et services Google après l'entrée en vigueur de ces modifications, votre utilisation sera régie par les nouvelles règles de confidentialité et conditions d'utilisation.

Merci de ne pas répondre à ce message. Les mails envoyés à cette adresse e-mail ne pourront être traités. Ne saisissez jamais le mot de passe associé à votre compte Google après avoir cliqué, dans un e-mail ou dans un chat, sur un lien dirigeant vers un site inconnu. Allez toujours directement sur la page du site auquel le mot de passe est associé (mail.google.com ou www.google.com/accounts/, par exemple). Google ne vous demandera jamais votre mot de passe par e-mail, ni aucune autre information sensible ou confidentielle.

Figure 65 : capture d'écran du mail envoyé par Google sur les comptes Gmail, fin janvier 2012

L'utilisateur est donc censé être informé de l'application de ces nouvelles règles au 1^{er} mars 2012. Mais là aussi, comme pour les pop-up, ce n'est pas parce que Google envoie des mails à ses membres qu'ils prennent systématiquement connaissance du contenu de ce mail. D'ailleurs, parmi les internautes que nous avons interrogés, peu se souviennent avoir pris connaissance de ces changements de condition, même s'ils possèdent une adresse Gmail.

2. Informer les utilisateurs par le blog institutionnel de Google

Google est une entreprise qui offre des services aux internautes notamment avec son moteur de recherche, sa messagerie, son réseau socionumérique Google+ mais aussi grâce à diverses applications qui se trouvent sur sa page d'accueil : calendrier, agenda, cartographie, traduction, partage de photographies, création de blogs, etc. C'est donc un fournisseur de services sur l'internet. Google utilise aussi l'internet comme un dispositif de communication envers ces utilisateurs pour faire passer un discours institutionnel. Il le fait notamment par l'intermédiaire de son blog intitulé Google Official Blog qui, bien qu'il soit affublé de l'extension « .fr », est partiellement écrit en langue anglaise.

Nous nous proposons dans un premier temps d'analyser de manière lexicale, sémantique et sémiologique³⁴⁸ le texte relatif à ce changement de Conditions générales d'utilisation posté sur le blog officiel de Google le 24 janvier 2012. Voici une capture d'écran de l'annonce que Google a publié sur son blog officiel :

³⁴⁸ L'analyse lexicale nous permettra de repérer les thèmes dans ce discours pour aborder ensuite une analyse plus qualitative basée sur le sens du texte à travers l'analyse sémantique. Ce document étant composé d'éléments graphiques divers, l'analyse sémiologique est essentielle pour faire émerger les connotations des signes et des symboles.

Google Official Blog
 Insights from Googlers into our products, technology, and the Google culture

Updating our privacy policies and terms of service

Posted: Tuesday, January 24, 2012 +1 880 Tweet 834 f Like 490

In just over a month we will make [some changes](#) to our privacy policies and Google Terms of Service. This stuff matters, so we wanted to explain what's changing, why and what these changes mean for users.

First, our privacy policies. Despite [trimming](#) our policies in 2010, we still have more than 70 (yes, you read right ... 70) privacy documents covering all of our different products. This approach is somewhat complicated. It's also at odds with our efforts to integrate our different products more closely so that we can create a beautifully simple, intuitive user experience across Google.

So we're rolling out a new main privacy policy that covers the majority of our products and explains what information we collect, and how we use it, in a much more readable way. While we've had to keep a handful of separate privacy notices for legal and other reasons, we're consolidating more than 60 into our main Privacy Policy.

Regulators globally have been calling for shorter, simpler privacy policies—and having one policy covering many different products is now fairly standard across the web.

These changes will take effect on March 1, and we're starting to notify users today, including via email and a notice on our homepage.

What does this mean in practice? The main change is for users with Google Accounts. Our new Privacy Policy makes clear that, if you're signed in, we may combine information you've provided from one service with information from other services. In short, we'll treat you as a single user across all our products, which will mean a simpler, more intuitive Google experience.

Our recently launched [personal search feature](#) is a good example of the cool things Google can do when we combine information across products. Our search box now gives you great answers not just from the web, but your personal stuff too. So if I search for restaurants in Munich, I might see Google+ posts or photos that people have shared with me, or that are in my albums. Today we can also do things like make it easy for you to read a memo from Google Docs right in your Gmail, or add someone from your Gmail contacts to a meeting in Google Calendar.

But there's so much more that Google can do to help you by sharing more of your information with ... well, you. We can make search better—figuring out what you really mean when you type in Apple, Jaguar or Pink. We can provide more relevant ads too. For example, it's January, but maybe you're not a gym person, so fitness ads aren't that useful to you. We can provide reminders that you're going to be late for a meeting based on your location, your calendar and an understanding of what the traffic is like that day. Or ensure that our spelling suggestions, even for your friends' names, are accurate because you've typed them before. People still have to do way too much heavy lifting, and we want to do a better job of helping them out.

Second, the Google Terms of Service—terms you agree to when you use our products. As with our privacy policies, we've rewritten them so they're easier to read. We've also cut down the total number, so many of our products are now covered by our new main Google Terms of Service. Visit the [Google Terms of Service page](#) to find the revised terms.

Finally, what we're not changing. We remain committed to [data liberation](#), so if you want to take your information elsewhere you can. We don't sell your personal information, nor do we share it externally without your permission except in very limited circumstances like a valid court order. We try hard to be transparent about the information we collect, and to give you meaningful choices about how it is used—for example our [Ads Preferences Manager](#) enables you to edit the interest categories we advertise against or turn off certain Google ads altogether. And we continue to design privacy controls, like Google+'s [circles](#), into our products from the ground up.

We believe this new, simpler policy will make it easier for people to understand our privacy practices as well as enable Google to improve the services we offer. Whether you're a new Google user or an old hand, please do take the time to read our new privacy policy and terms. [Learn more](#) about the changes we're making and understand the controls we offer.

Posted by Alma Whitten, Director of Privacy, Product and Engineering

Figure 66 : capture d'écran de la page d'accueil du blog de Google, 24 janvier 2012

Il s'agit d'un texte explicatif en anglais intitulé « *Updating our privacy policies and terms of service* »³⁴⁹ et entrecoupé par une animation graphique d'1 minute 37 secondes publiée sur la plateforme You Tube. Nous reviendrons sur ce dernier élément après avoir analysé la partie lexicale de ce message qui nous permettra de dégager les stratégies discursives de Google à propos de cette mise à jour.

2.1. Analyse de la nouvelle politique de confidentialité de Google

La mise en place de la nouvelle politique de confidentialité est détaillée sur le blog officiel de Google. L'analyse de ce document nous permettra de faire ressortir la manière dont Google présente ces nouveautés et les enjeux qui en découlent pour les utilisateurs.

2.1.1. Caractéristiques générales

Ce texte est en langue anglaise et nous l'analyserons à partir de sa version originale pour ne pas fausser l'interprétation et pour simplifier la compréhension aux références du texte. Toutefois, nous en proposons une traduction réalisée par nos soins en annexe.

Google souhaite expliciter ses changements à travers ce texte selon deux axes : sa politique de confidentialité et ses conditions d'utilisation. Concernant ces deux points, l'entreprise justifie le regroupement de ces quelques soixante-dix règles en une seule ainsi que la réécriture des conditions d'utilisation par des raisons de simplification en vue d'une compréhension aisée de la part des utilisateurs. Pour ce faire, Google emploie un style plutôt familier, aussi bien dans les tournures de phrases que dans le choix des mots :

« *We still have more than 70 (yes, you read right ... 70) privacy documents* »³⁵⁰

« *What does this mean in practice?* »³⁵¹

« *But there's so much more that Google can do to help you by sharing more of your information **with ... well, you.*** »³⁵²

³⁴⁹ Traduction : « *Mise à jour de notre politique de confidentialité et de nos conditions d'utilisation.* »

³⁵⁰ Traduction : « *Nous avons toujours plus de 70 (Oui, vous avez bien lu ... 70) règles sur la vie privée couvrant nos différents produits.* »

³⁵¹ Traduction : « *Qu'est-ce que cela signifie en pratique ?* »

³⁵² Traduction : « *Mais il y a encore tant de choses que Google peut faire pour vous aider en partageant plus que votre information avec ... eh bien, vous.* »

Le style d'écriture direct et la légèreté de ton qui lui est associée confèrent à Google une plus grande proximité avec ses utilisateurs. Il existe dans ce texte une volonté de rassurer ces derniers, non seulement par rapport au changement qui est annoncé, mais aussi par rapport à des points sensibles dont la presse et les instances régulatrices se font les relais. C'est le cas par exemple de la transparence concernant l'utilisation faite par Google des informations laissées par les internautes, ou de la simplicité de compréhension des conditions générales d'utilisation proposées. L'entreprise Google semble montrer ici qu'elle a pris la mesure des critiques vis-à-vis de la lecture des conditions générales d'utilisation et affirme que les nouveaux textes seront plus compréhensibles pour les utilisateurs :

*« Our new Privacy Policy makes clear that, if you're signed in, we may combine information you've provided from one service with information from other services. In short, we'll treat you as a single user across all our products, which will mean a simpler, more intuitive Google experience. »*³⁵³

L'entreprise Google se veut donc rassurante envers l'utilisateur et met l'accent sur la compréhension facilitée des nouveaux textes. Dans une démarche à visée toujours très didactique, l'entreprise donne des exemples concrets par rapport aux enjeux de cette simplification et à la manière dont ils se concrétisent :

*« Our recently launched personal search [feature](#) is a good example of the cool things Google can do when we combine information across products.»*³⁵⁴

*« So if I search for restaurants in Munich, I might see Google+ posts or photos that people have shared with me, or that are in my albums. »*³⁵⁵

*«Today we can also do things like make it easy for you to read a memo from Google Docs right in your Gmail, or add someone from your Gmail contacts to a meeting in Google Calendar. »*³⁵⁶

³⁵³ **Traduction** : « Notre nouvelle politique de confidentialité rend transparent le fait que, si vous adhérez, nous pouvons combiner l'information que vous fournissez à un service avec l'information provenant d'autres services. En bref, nous vous traitons comme un utilisateur unique à travers tous nos produits, ce qui se traduit par une utilisation simplifiée et plus intuitive de Google. »

³⁵⁴ **Traduction** : « La fonction de notre service de recherche personnelle lancé récemment est un exemple des choses géniales que Google peut faire quand nous combinons l'information avec les produits. Nous pouvons aussi envoyer des publicités plus pertinentes. »

³⁵⁵ **Traduction** : « Donc si je cherche des restaurants à Munich, je pourrai voir les posts de Google+ ou les photos que les gens ont partagées avec moi ou celles qui sont dans mes albums. »

« We can make search better-figuring out what you really mean when you type in Apple, Jaguar or Pink. We can provide more relevant ads too. »³⁵⁷

« We can provide reminders that you're going to be late for a meeting based on your location, your calendar and an understanding of what the traffic is like that day. »³⁵⁸

« Or ensure that our spelling suggestions, even for your friends' names, are accurate because you've typed them before. »³⁵⁹

En prenant ces exemples pour montrer les avantages de son nouveau système, Google met l'accent sur ce que l'on nomme en marketing l'expérience utilisateur (UX en anglais). Cette notion sous-entend que, dans le cas d'une interface homme-machine par exemple, l'impact émotionnel est lié à un bénéfice rationnel. Plus l'utilisateur aura ressenti une utilisation agréable, plus il sera apte à réutiliser ce service. L'expérience utilisateur se définit à travers six critères principaux qui sont l'utilité, l'utilisabilité, la désirabilité, la trouvabilité, l'accessibilité et la crédibilité auxquels se rajoutent avec les nouvelles interfaces numériques l'efficacité et le côté agréable. Le discours de Google semble se cristalliser autour de cette expérience utilisateur puisqu'il insiste sur les avantages que peuvent retirer les internautes en utilisant ses différentes plateformes. L'utilisateur et la technologie sont les piliers du discours de Google, dont les nouveaux textes semblent traduire une volonté de simplifier et d'améliorer l'expérience utilisateur. Par contre, Google reste très évasif sur son rôle quant au recueil des informations et à l'utilisation qui en est faite. Le texte les évoque seulement dans l'avant dernier paragraphe en énumérant les actions relatives aux données personnelles et en présentant l'entreprise comme un défenseur de la libération des données :

« Finally, what we're not changing. We remain committed to [data liberation](#), so if you want to take your information elsewhere you can. We [don't sell](#) your personal information, nor do we share it externally without

³⁵⁶ **Traduction** : « Aujourd'hui, nous pouvons aussi faire des choses comme vous rendre plus facile la lecture d'un mémo de Google Docs directement dans votre Gmail, ou ajouter quelqu'un de vos contacts Gmail pour une réunion dans le Calendrier Google. »

³⁵⁷ **Traduction** : « Nous pouvons rendre la recherche meilleure – en comprenant ce que vous recherchez réellement quand vous tapez Apple, Jaguar ou Pink. Nous pouvons également vous apporter davantage de publicités pertinentes. »

³⁵⁸ **Traduction** : « Nous pouvons envoyer des rappels pour avertir que vous serez en retard pour une réunion en nous basant sur votre localisation, votre calendrier et le trafic routier de ce jour-là. »

³⁵⁹ **Traduction** : « Ou nous assurer que nos suggestions lexicales, même pour les noms de vos amis, sont exactes puisque vous les aurez déjà tapées avant. »

your permission except in very limited circumstances like a valid court order. We try hard to be transparent about the information we collect, and to give you meaningful choices about how it is used—for example our Ads Preferences Manager enables you to edit the interest categories we advertise against or turn off certain Google ads altogether. And we continue to design privacy controls, like Google+'s circles, into our products from the ground up. »³⁶⁰

En se présentant de la sorte, Google se positionne comme une entreprise ouverte au dialogue avec ses utilisateurs et semble se dédouaner des reproches qui pourraient lui être faits par rapport à ce nouveau système qui autorise la fusion des informations personnelles à travers l'utilisation de différentes plateformes. Google présente donc cette nouveauté comme un bénéfice pour les utilisateurs qui n'ont rien à craindre d'une entreprise qui milite depuis longtemps pour que les informations personnelles ne soient pas captives des sites internet mais, au contraire, puissent être récupérées par ceux qui les ont laissées.

Dans ce dernier paragraphe, Google semble affirmer une volonté de transparence vis-à-vis des internautes, mais se heurte à deux écueils. Tout d'abord, l'entreprise semble s'adresser à des personnes qui savent ce que signifie la « *libération des données* », ce qui n'est pas le cas de l'internaute qui ne s'intéresse pas spécialement à ces questions. Le fait de proposer l'exportation de ses données ne semble pas représenter une aide mais plutôt un questionnement supplémentaire pour l'internaute. C'est donc un discours d'expert à expert et non d'expert à utilisateurs en nombre. Deuxièmement, Google affirme ne pas vendre des informations personnelles ni les transférer : « *We don't sell [...]* ». Cette affirmation est marquée par un lien visible, puisqu'écrit en bleu et souligné comme pour tous les liens hypertextes, mais il est suivi du complément « *without your permission* » qui pourrait ne pas être vu par les utilisateurs en cas de lecture rapide. Selon Google, c'est donc aux internautes d'affirmer leur accord ou désaccord³⁶¹ quant à l'éventuelle transmission de ces données. Mais quelle est la forme de la permission accordée par l'internaute ? Est-ce qu'elle se génère

³⁶⁰ Traduction : « *Enfin, ce que nous n'avons pas changé. Nous restons engagés dans la libération des données, donc si vous voulez exporter vos informations ailleurs, vous pouvez le faire. Nous ne vendons pas vos informations personnelles, et nous ne les partageons pas non plus à l'extérieur sans votre permission excepté en des circonstances limitées comme une décision de justice valable. Nous nous efforçons d'être transparents à propos de l'information que nous collectons, et de vous donner un large choix dans la façon dont elle peut être utilisée – par exemple, notre page « Paramètres des annonces » vous permet de modifier les catégories d'intérêts sur lesquels nous communiquons, ou alors arrêter entièrement certaines publicités Google. Et nous continuons à concevoir des contrôles de confidentialité, comme les cercles Google+, dans nos produits. »*

³⁶¹ Par l'opt-in ou l'opt-out

automatiquement quand il accepte les conditions générales d'utilisation ? Est-ce qu'une seule permission est valable pour toutes les plateformes gérées par Google ? Les utilisateurs sont désignés comme étant les responsables du devenir de leurs informations qu'ils déposent. Google semble se décharger de cette responsabilité en arguant qu'il met à leur disposition des outils simples.

2.1.2. Etude des liens

Comme nous l'avons déjà évoqué dans le chapitre concernant Facebook, la lecture à l'écran³⁶² n'est pas linéaire mais implique la prise en compte des liens hypertextes qui composent un texte. Il nous semble intéressant d'analyser dans ce texte explicatif le premier niveau vers lequel ces liens renvoient pour comprendre comment Google distille l'information aux internautes.

- Lien 1 : « *In just over a month we will make [some changes](#) to our privacy policies and Google Terms of Service.* »³⁶³

Ce lien renvoie à la page³⁶⁴ du blog de Google intitulée « *Règles et principes* », écrite en français³⁶⁵. L'article concerné s'intitule « *Notre mission : améliorer votre sécurité, protéger votre vie privée et concevoir des outils simples vous permettant de maîtriser votre navigation* ». Google apparaît ici comme un moteur de recherche et un prestataire de services et d'applications dédiées à l'internet, soucieux de l'internaute. La sécurité, la protection et l'éducation de l'internaute sont présentées comme étant essentielles pour la firme américaine alors qu'il lui est souvent reproché d'entretenir un grand flou à ce sujet.³⁶⁶

Dans cette page, deux grandes thématiques se précisent. Tout d'abord, le thème de la sécurité et de la protection face aux « *dangers* » potentiels de l'internet. Nous prenons le parti de mettre le mot « *dangers* » entre guillemets car si nous déduisons de ce texte que le champ sémantique relatif à la sécurité et à la protection sous-entend un danger, celui-ci n'est jamais clairement défini ou alors de manière très vague et alarmiste sous le terme de

³⁶² SOUCHIER, Emmanuël, *L'écrit d'écran, pratiques d'écriture & informatique*, In: Communication et langages n°107, 1er trimestre 1996, pp. 105-119

³⁶³ Traduction : « *Dans tout juste un mois nous allons appliquer quelques changements à notre politique de confidentialité et aux conditions générales d'utilisation de Google* ».

³⁶⁴ <http://www.google.com/policies/> : consulté le 21.06.13

³⁶⁵ Cf. capture d'écran ci-dessous

³⁶⁶ SIMONNOT, Brigitte, GALLETZOT, Gabriel, (dir.), *op. cit.*

« *cybercriminalité* ». Ainsi, le terme « *sécurité* » est employé sept fois dans cet article, en écho avec les termes « *protection* », « *vie privée* » et « *confidentialité* ». C'est vraiment un point sur lequel Google insiste ; il donne ainsi des éléments aux internautes pour qu'ils lui accordent leur confiance. Il adopte d'ailleurs un discours très didactique en donnant trois exemples quant aux moyens de se protéger sur l'internet : la validation en deux étapes, les paramètres de compte et le mode navigation privée. Nous constatons que ces trois exemples ne sont applicables que sur Google et non pas sur l'internet dans son ensemble comme le laisse entendre le titre du paragraphe : « *Profiter d'Internet en toute sécurité* ». Google semble affirmer que pour être en sécurité sur l'internet, il faut utiliser le système proposé par Google. Effectivement, pour paramétrer un compte il faut avoir une adresse Gmail ; pour naviguer en mode privé il faut utiliser le navigateur Chrome développé par Google et pour avoir une double validation qui empêche le piratage de comptes, il faut fournir son numéro de téléphone à Google. Or, dans les entretiens que nous avons effectués auprès des internautes, il apparaissait que ces derniers ne sont pas prêts à laisser leur numéro de téléphone à une entreprise de l'internet :

« Parce que le numéro de portable, c'est quand même personnel et je ne vois pas pourquoi on le transmettrait au risque d'être retransmis ailleurs justement. » [Femme, retraitée, 81 ans (A007)]

« Il y a des limites, je l'aime bien Google, mais ce n'est pas mon pote non plus. » [Homme, actif, 29 ans (C002)]

« C'est privé, et s'ils me le demandent comme ça, non je ne le donne pas. » [Homme, collégien, 14 ans (A012)]

Les internautes que nous avons interrogés ne sont pas enclins à donner leur numéro de téléphone à Google ou à un autre prestataire de services. Ils estiment pour la plupart que c'est une donnée privée, c'est-à-dire une information qu'ils sont libres de diffuser et surtout dont ils maîtrisent la portée de la diffusion.

Dans la construction lexicale du texte, Google joue sur le croisement du « *nous* » et du « *vous* » qui renforce l'idée de partenariat entre l'entreprise de l'internet et son utilisateur :

« Notre objectif est de vous offrir les outils [...] »

« Nous sommes conscients de leur importance à vos yeux [...] »

« Notre site [Bon à savoir](#) vous aide [...] »

« Nous vous offrons les outils et les options [...] »

« Nous mettons tout en œuvre pour mettre à votre disposition des services de qualité [...] »

« Nous vous invitons à prendre connaissance [...] »

Ce procédé communicationnel est utilisé en technique publicitaire dans le but de réduire la distance existante entre l'entreprise et l'utilisateur à l'instar des slogans de la SNCF, « *A nous de vous faire préférer le train* » ou de Total, « *Vous ne viendrez plus chez nous par hasard* » par exemple. A travers ces formulations, l'énonciateur crée une interaction avec sa « cible » et insiste sur la relation de confiance qui peut s'établir entre les deux. C'est l'ouverture d'un échange. Google tient donc un discours de confiance envers les internautes à travers plusieurs éléments concrets qui se veulent autant de preuves de sa bonne foi.

Le fait que Google affiche sa prise en compte des éléments de sécurité et un discours didactique auprès de l'internaute, nous amène au second thème repéré dans ce texte : la responsabilisation de l'internaute. C'est un thème que nous avons déjà évoqué lors de l'étude de la page précédente et qui réapparaît ici de la même manière. Google donne l'image d'une entreprise qui a compris les craintes de ses utilisateurs :

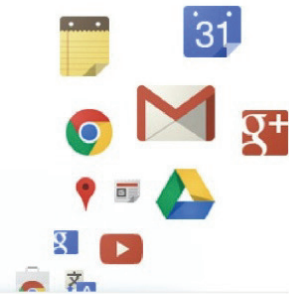
« [...] sans traces d'aucune sorte »

« Nos conditions d'utilisation présentent nos règles de manière claire et détaillée sans vous assommer de termes abscons. »,

« [...] des services de qualité et des outils de sécurité et de confidentialité qui soient faciles à utiliser ».

Étant donné que Google démontre que ses services sont clairs et simples à utiliser, l'entreprise semble estimer que c'est à l'internaute de s'informer et de se protéger en ce qui concerne ses informations personnelles.

Notre mission : améliorer votre sécurité, protéger votre vie privée et concevoir des outils simples vous permettant de maîtriser votre navigation



Bon à savoir

Notre objectif est de vous offrir les outils relatifs à la sécurité et à la confidentialité les plus puissants qui soient. Nous accordons une très grande valeur à la vie privée et à la sécurité. Nous sommes conscients de leur importance à vos yeux et mettons tout en œuvre pour qu'elles soient respectées. Notre site [Bon à savoir](#) vous aide, vous et votre famille, à utiliser Internet en toute sécurité. Consultez-le pour en savoir plus et découvrez comment Google contribue à protéger votre ordinateur, vous-même et le Web contre la cybercriminalité.



Profiter d'Internet en toute sécurité

Nous travaillons en permanence à assurer une sécurité maximale, à protéger votre vie privée et à rendre Google encore plus utile et plus pratique pour ses utilisateurs. Nous vous offrons les outils et les options vous permettant de décider des informations à partager, avec qui et comment, le tout en toute sécurité et sans tracas d'aucune sorte.



Validation en deux étapes

La validation en deux étapes accroît la sécurité de votre compte Google. Avec ce procédé, vous vous connectez à l'aide d'une information connue (votre mot de passe) et d'une information mise à votre disposition (un code envoyé sur votre téléphone). [Découvrez comment configurer la validation en deux étapes.](#)



Paramètres de compte Google

La page "Paramètres du compte" affiche les services et informations associés à votre compte Google. Elle vous permet également de modifier vos paramètres de sécurité et de confidentialité. [Accéder aux paramètres de compte Google](#)



Mode navigation privée

Lorsque vous surfez en mode navigation privée dans Google Chrome, les pages auxquelles vous accédez et les fichiers que vous téléchargez ne sont pas consignés dans l'historique de navigation et de téléchargement du navigateur. [Découvrez comment utiliser le mode navigation privée.](#)

Mentions légales de Google

Certains d'entre vous rechignent à lire les documents légaux, et pourtant, ils sont essentiels. Nos conditions d'utilisation présentent nos règles de manière claire et détaillée sans vous assommer de termes abscons. Quant à nos règles de confidentialité, elles exposent simplement et sans détours notre règlement relatif à vos informations.

- [Conditions d'utilisation](#)
- [Règles de confidentialité](#)

Merci de consacrer quelques minutes à la lecture de notre [FAQ](#).

Quelques informations d'ordre technique

Nous mettons tout en œuvre pour mettre à votre disposition des services de qualité et des outils de sécurité et de confidentialité qui soient faciles à utiliser. Nous vous invitons à prendre connaissance des [principes et détails techniques](#) sur lesquels repose la conception de nos produits, et à découvrir les technologies grâce auxquelles nos services vous sont proposés.

Figure 67 : capture d'écran de la page vers laquelle renvoie le premier lien de la page d'accueil du blog officiel de Google, 24 janvier 2012

- Lien 2 : « *Despite [trimming](#) our policies in 2010, we still have more than 70 (yes, you read right ... 70) privacy documents covering all of our different products.* »³⁶⁷

³⁶⁷ Traduction : « *Malgré la refonte de nos politiques en 2010, nous avons toujours plus de 70 (oui, vous avez bien lu ... 70) règles sur la vie privée couvrant tous nos différents produits.* »

Le deuxième lien mène au même blog officiel de Google avec un article en anglais intitulé « *Trimming our privacy policies* ». Littéralement, cela se traduit par « *Dégraissage de nos politiques de confidentialité* ». Le discours de Google reprend ici toujours l'idée de simplicité et de clarté. Il affirme qu'en général, les conditions générales d'utilisation sont trop compliquées à comprendre, trop longues à lire, et que son souhait est de les rendre plus transparentes et plus compréhensibles.

Ce texte contient un lien intitulé « *Google Privacy Policies* » dirigeant vers l'article au cœur de la réforme effectuée par Google, le texte qui a subi les modifications applicables au 1^{er} mars 2012. Cet article est écrit en langue anglaise alors qu'il existe en français sous le titre de « *Règles de confidentialité*³⁶⁸ ».

Pour revenir au texte intitulé « *Trimming our privacy policies* » vers lequel nous a amené le deuxième lien, Google explique ses actions en trois points principaux : l'entreprise a supprimé les parties redondantes des textes qui engendraient une mauvaise compréhension de la part des internautes, elle a ajouté des contenus dans le centre d'aide pour que les utilisateurs puissent trouver plus facilement des réponses, et elle a créé une nouvelle page expliquant les outils de sécurité.

Cette page, signée par un des juristes associé à Google, se termine par une touche d'humour :

*« Our updated privacy policies still might not be your top choice for beach reading (I am, after all, still a lawyer), but hopefully you'll find the improvements to be a step in the right direction. »*³⁶⁹

Google insiste encore sur le fait que ces textes sont rarement lus par les utilisateurs notamment parce qu'ils sont réalisés à partir de cadres juridiques strictes et que leur lecture ne relève pas du plaisir. En soulignant cela, Google signale encore une fois sa compréhension par rapport aux réticences des utilisateurs à lire les CGU, mais signale aussi que ces réticences ne doivent plus représenter une excuse puisque les CGU ont été simplifiées et clarifiées. Ainsi, si les internautes ne lisent pas les CGU de Google avant d'utiliser ses services, Google n'en sera pas responsable puisque l'entreprise aura mis en œuvre des outils facilitateurs et une

³⁶⁸ <http://www.google.com/policies/privacy/> : consulté le 26.06.12

³⁶⁹ **Traduction** : « *Nos nouvelles politiques de confidentialité ne devraient toujours pas faire partie de vos lectures favorites pour la plage (après tout, je suis toujours un juriste), mais avec un peu de chance vous trouverez que ces améliorations représentent un pas vers la bonne direction.* »

communication importante à ce sujet. L'entreprise américaine semble se dédouaner par rapport à la non lecture des CGU de la part des utilisateurs.



Trimming our privacy policies

Posted: Friday, September 03, 2010



Long, complicated and lawyerly—that's what most people think about privacy policies, and for good reason. Even taking into account that they're legal documents, most privacy policies are still too hard to understand.

So we're simplifying and updating Google's privacy policies. To be clear, we aren't changing any of our privacy practices; we want to make our policies more transparent and understandable. As a first step, we're making two types of improvements:

1. Most of our products and services are covered by our main [Google Privacy Policy](#). Some, however, also have their own supplementary individual policies. Since there is a lot of repetition, we are deleting 12 of these product-specific policies. These changes are also in line with the way information is used between certain products—for example, since contacts are shared between services like Gmail, Talk, Calendar and Docs, it makes sense for those services to be governed by one privacy policy as well.
2. We're also simplifying our main Google Privacy Policy to make it more user-friendly by cutting down the parts that are redundant and rewriting the more legalistic bits so people can understand them more easily. For example, we're deleting a sentence that reads, "The affiliated sites through which our services are offered may have different privacy practices and we encourage you to read their privacy policies," since it seems obvious that sites not owned by Google might have their own privacy policies.

In addition, we're adding:

- More content to some of our product Help Centers so people will be able to find information about protecting their privacy more easily; and
- A new [privacy tools page](#) to the [Google Privacy Center](#). This will mean that our most popular privacy tools are now all in one place.

These privacy policy updates will take effect in a month, on October 3. You can see the [new main Google Privacy Policy here](#), and if you have questions [this FAQ](#) should be helpful.

Our updated privacy policies still might not be your top choice for beach reading (I am, after all, still a lawyer), but hopefully you'll find the improvements to be a step in the right direction.

Posted by Mike Yang, Associate General Counsel

Figure 68 : capture d'écran de la page vers laquelle renvoie le deuxième lien de la page d'accueil du blog officiel de Google, 24 janvier 2012

- Lien 3 : «*Our recently launched personal search [feature](#) is a good example of the cool things Google can do when we combine information across products.* »³⁷⁰

Ce lien renvoie sur un autre blog intitulé « *Inside Search* » et consacré à la fonction Search de Google. Sur l'écran, à gauche, s'affichent à gauche un petit texte intitulé « *Search, plus Your World* » et une vidéo de 1 minute 11 secondes, montrant les possibilités d'utilisation de cette fonction. La vidéo est ponctuée par une chanson dynamique de la chanteuse australienne Vassy intitulée « *We are young* » ainsi que du son d'une personne tapant sur un clavier d'ordinateur, plus précisément dans la barre de recherche Google : « *Awesome things you can do with a paper clip*³⁷¹ ». Cette recherche repose sur un sujet neutre pouvant cerner les attentes d'un public très diversifié que ce soit en termes d'âge, de pays ou de centres d'intérêts. Cette neutralité est aussi utilisée dans la manière de filmer les acteurs dont on n'aperçoit dans un premier temps que les mains, puis les bras, et ensuite une vue plongeante permet d'en distinguer quelques uns très rapidement, mais sans jamais voir leurs visages. Il n'y a pas de volonté d'identifier spécifiquement des personnes ici, mais plutôt de montrer la collaboration qu'elles peuvent établir entre elles grâce au service Search de Google+.

La particularité de ce lien « *feature* »³⁷² est donc de nous amener sur une page qui fait la promotion d'une application Google. Il y a une rupture sémantique entre la page précédente du blog officiel censée donner des explications sur les changements de politique de confidentialité de Google, et cette page-là, qui est un page explicative concernant une fonctionnalité particulière de Google.

³⁷⁰ Traduction : « *La fonction de notre service de recherche personnelle lancé récemment est un exemple des choses géniales que Google peut faire quand nous combinons l'information avec les produits.* »

³⁷¹ Traduction : « *Trucs géniaux à faire avec un trombone.* »

³⁷² Traduction : « *caractéristique* »

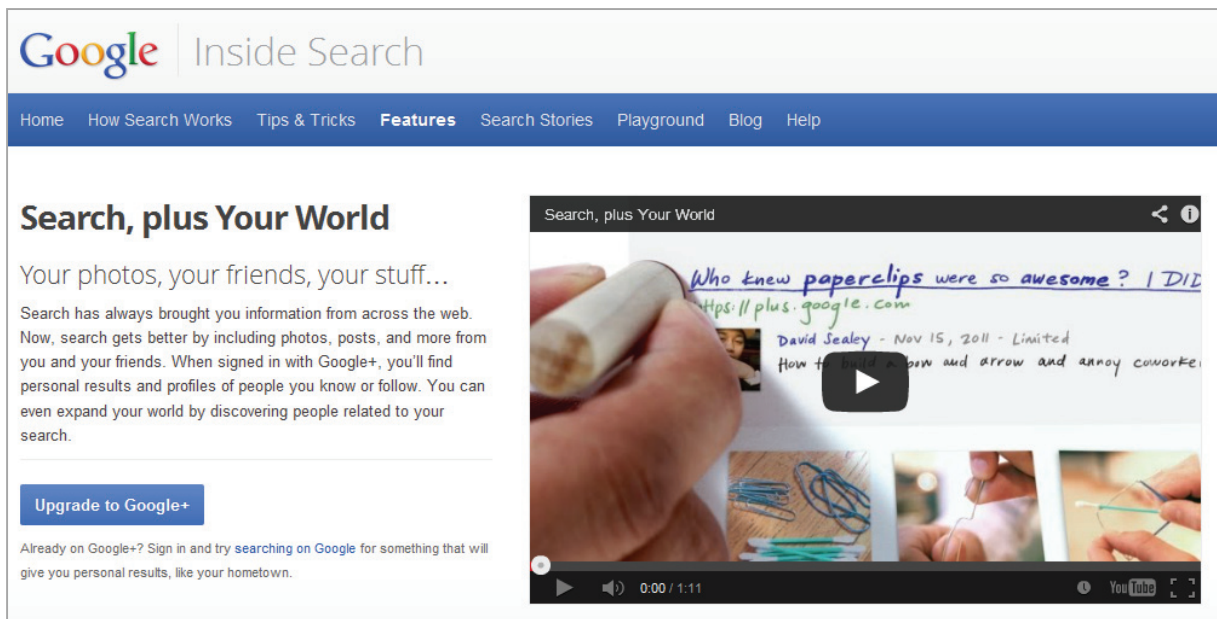


Figure 69 : capture d'écran de la page vers laquelle renvoie le troisième lien de la page d'accueil du blog officiel de Google, 24 janvier 2012

- Lien 4 : « *Visit the Google Terms of Service [page](#) to find the revised terms.* »³⁷³

Ce lien mène aux nouvelles conditions d'utilisation de Google qui est un des deux textes qui change avec les règles de confidentialité au 1^{er} mars 2012. Cette page est écrite en français sur www.Google.fr. Les nouvelles conditions d'utilisation de Google³⁷⁴ comprennent onze parties dont voici les titres :

- Bienvenue sur Google !
- Utilisation de nos services
- Votre compte Google
- Protection de la vie privée et des droits d'auteur
- Vos contenus et nos Services
- A propos des logiciels utilisée par ou présents dans nos Services
- Modification et résiliation de nos Services
- Garanties et clauses de non-responsabilités
- Responsabilité pour nos services
- Utilisation de nos Services par une entreprise
- A propos de ces Conditions d'Utilisation

³⁷³ Traduction : « *Visitez la page des Conditions générales d'utilisation pour voir ces nouvelles conditions.* »

³⁷⁴ Cf. capture d'écran

Les précédentes conditions d'utilisation qui dataient du 16 avril 2007 comprenaient 20 parties réparties comme suit :

Bienvenue chez Google !

- 1. Vos rapports avec Google
- 2. Acceptation des Conditions
- 3. Langue des Conditions
- 4. Fourniture des services par Google
- 5. Utilisation des Services
- 6. Sécurité de votre compte et de vos mots de passe
- 7. Données personnelles
- 8. Contenu des Services
- 9. Propriété
- 10. Licence de Google
- 11. Licence du Contenu
- 12. Mise à jour du logiciel
- 13. Cessation de vos rapports avec Google
- 14. Exclusion de garantie
- 15. Limitation de responsabilité
- 16. Règles en matière de protection du droit d'auteur et des marques
- 17. Bandeaux publicitaires
- 18. Autres contenus
- 19. Modifications de Conditions
- 20. Dispositions générales

Ces vingt parties sont divisées en plusieurs sous-parties. Nous ne ferons pas ici une analyse comparative complète entre les deux sortes de conditions d'utilisation proposées par Google à cinq années d'intervalle, mais nous pouvons souligner tout de même plusieurs éléments de différenciation. Tout d'abord, les anciennes conditions d'utilisation semblent être davantage détaillées. Par exemple, nous n'avons pas retrouvé le texte du paragraphe 17 intitulé « *Bandeaux publicitaires* » dans les nouvelles conditions d'utilisation.

Lexicalement, il existe un changement de procédure dans la façon de traiter l'utilisateur. Les nouvelles conditions utilisent un discours qui fait davantage référence au marketing et à la

relation clients qu'au juridique. Par exemple, dans la version de 2007, les phrases sont à l'impératif :

« 2.1. Avant d'utiliser les Services, vous devez d'abord accepter les présentes Conditions. Vous ne pourrez pas utiliser les Services si vous n'avez pas au préalable accepté les Conditions. »

C'est un texte qui rend compte d'un cadre légal et qui stipule les devoirs et les interdictions liés à l'utilisation de services mis à la disposition du public. Dans les nouvelles conditions de 2012, le ton utilisé est beaucoup plus chaleureux envers l'utilisateur. Dans la partie « *Bienvenue chez Google !* » qui n'était juste qu'un titre dans les conditions de 2007, Google commence en 2012 avec le mot « *Merci* » qu'il adresse aux utilisateurs. Il crée de l'empathie. Google emploie aussi un ton moins direct qu'en 2007 et utilise, comme nous l'avons remarqué précédemment, une alternance de « *vous/nous* » qui permet d'établir une relation plus proche entre l'entreprise et l'utilisateur. Pour reprendre l'exemple du paragraphe 2.1 de 2007, le contenu est toujours présent dans les conditions de 2012 mais d'une part, il se trouve tout au début du texte ce qui montre son importance, et, d'autre part, il a été modifié lexicalement et paraît plus avenant que le précédent :

« L'utilisation de nos Services implique votre acceptation des présentes Conditions d'Utilisation. Nous vous invitons à les lire attentivement. »

Un deuxième exemple concernant les Conditions supplémentaires est assez marquant au niveau du changement lexical. Dans la version de 2007, voici ce qui était écrit :

« 1.3. Dès lors qu'un Service est soumis à des conditions supplémentaires, celles-ci vous seront communiquées directement dans le Service ou dans le cadre de votre utilisation de ce même Service ».

Et voici le nouveau texte proposé en 2012 :

« Nos Services sont très variés : il se peut donc que des conditions additionnelles ou particulières à certains Services (p. ex. des conditions de limite d'âge) s'appliquent. Ces conditions additionnelles seront mises à votre disposition avec les Services concernés. »

La locution « *Dès lors* » est remplacée par la phrase « *Nos Services sont très variés* » en 2012 et l'adverbe « *directement* » est supprimé ce qui rend le texte moins intransigent et plus léger

pour le lecteur. En 2012, Google utilise aussi le groupe verbal « *il se peut* » qui exprime une possibilité et non pas une obligation ou une contrainte contrairement à « *celles-ci vous seront communiquées directement* ». Ce que nous pouvons surtout remarquer, c'est qu'en 2007 Google communique l'information à l'utilisateur alors qu'en 2012, l'utilisateur doit aller chercher l'information.

La version de 2012 des conditions d'utilisation de Google semble être allégée sur le plan lexical et semble répondre à la ligne directrice commerciale de Google qui utilise cette stratégie dans toute sa communication avec les utilisateurs.

Conditions d'utilisation de Google

Date de la dernière modification : 1 mars 2012

Bienvenue sur Google !

Merci d'avoir choisi nos produits et services (les « Services »). Les Services sont fournis par la société Google Inc. (ci-après « Google »), sise au 1600 Amphitheatre Parkway, Mountain View, CA 94043, États-Unis.

L'utilisation de nos Services implique votre acceptation des présentes Conditions d'Utilisation. Nous vous invitons à les lire attentivement.

Nos Services sont très variés : il se peut donc que des conditions additionnelles ou particulières à certains Services (p. ex. des conditions de limite d'âge) s'appliquent. Ces conditions additionnelles seront mises à votre disposition avec les Services concernés. Si vous choisissez d'utiliser ces Services, vous acceptez que ces conditions additionnelles fassent alors également partie de votre engagement contractuel avec nous.

Utilisation de nos Services

Vous devez respecter les règles applicables aux Services que vous utilisez.

N'utilisez pas nos Services de façon impropre. Ne tentez pas, par exemple, de produire des interférences avec nos Services ou d'y accéder en utilisant une méthode autre que l'interface et les instructions que nous mettons à votre disposition. Vous ne devez utiliser nos Services que dans le respect des lois en vigueur, y compris les lois et réglementations applicables concernant le contrôle des exportations et ré-exportations. Nous pouvons suspendre ou cesser la fourniture de nos Services si vous ne respectez pas les conditions ou règlements applicables, ou si nous examinons une suspicion d'utilisation impropre.

L'utilisation de nos Services ne vous confère aucun droit de propriété intellectuelle sur nos Services ni sur les contenus auxquels vous accédez. Vous ne devez utiliser aucun contenu obtenu par l'intermédiaire de nos Services sans l'autorisation du propriétaire dudit contenu, à moins d'y être autorisé par la loi. Ces Conditions d'Utilisation ne vous confèrent pas le droit d'utiliser une quelconque marque ou un quelconque logo présent dans nos Services. Vous n'êtes pas autorisé à supprimer, masquer ou modifier les notices juridiques affichées dans ou avec nos Services.

Nos Services affichent des contenus n'appartenant pas à Google. Ces contenus relèvent de l'entière responsabilité de l'entité qui les a rendus disponibles. Nous pouvons être amenés à vérifier les contenus pour s'assurer de leur conformité à la loi ou à nos conditions d'utilisation. Nous nous réservons le droit de supprimer ou de refuser d'afficher tout contenu que nous estimons raisonnablement être en violation de la loi ou de notre règlement. Le fait que nous nous réservions ce droit ne signifie pas nécessairement que nous vérifions les contenus. Dès lors, veuillez ne pas présumer que nous vérifions les contenus.

Dans le cadre de votre utilisation des Services et de l'exécution de notre engagement contractuel, nous sommes susceptibles de vous adresser des messages liés au fonctionnement ou à l'administration des Services ainsi que d'autres informations. Vous pouvez choisir de ne plus recevoir certains de ces messages.

Votre compte Google

Vous pouvez avoir besoin d'un compte Google pour utiliser certains de nos Services. Votre compte Google peut être créé par vous-même ou vous être attribué par un administrateur (par exemple, votre employeur ou votre établissement d'enseignement). Si votre compte Google vous a été attribué par un administrateur, il se peut que des conditions d'utilisation différentes ou additionnelles s'appliquent et que votre administrateur puisse accéder à votre compte ou le désactiver.

Si vous apprenez que votre mot de passe ou votre compte ont fait l'objet d'une utilisation non autorisée, [suivez ces instructions](#).

Protection de la vie privée et des droits d'auteur

Les [Règles de confidentialité](#) de Google expliquent comment nous traitons vos données à caractère personnel et protégeons votre vie privée lors de votre utilisation de nos Services. En utilisant nos Services, vous acceptez que Google puisse utiliser ces données conformément à ces Règles de confidentialité de Google.

Nous répondons aux notifications d'atteinte présumée aux droits d'auteur et désactivons les comptes des utilisateurs ayant plusieurs fois porté atteinte à ces droits, conformément à la procédure établie par la loi américaine dénommée « Digital Millennium Copyright Act ».

Nous fournissons aux titulaires de droits d'auteur les informations nécessaires pour les aider à gérer leur propriété intellectuelle en ligne. Si vous pensez qu'un utilisateur porte atteinte à vos droits d'auteur et que vous souhaitez nous en avertir, veuillez suivre les instructions disponibles dans notre [Centre d'aide](#) concernant la communication de notifications. Vous y trouverez également des informations sur les règles appliquées par Google concernant la réponse à de telles notifications.

Vos contenus et nos Services

Certains de nos Services vous permettent de soumettre des contenus. Vous conservez tous vos droits de propriété intellectuelle sur ces contenus. Ce qui est à vous reste à vous.

En soumettant des contenus à nos Services, par importation ou par tout autre moyen, vous accordez à Google (et à toute personne travaillant avec Google) une licence, dans le monde entier, d'utilisation, d'hébergement, de stockage, de reproduction, de modification, de création d'œuvres dérivées (des traductions, des adaptations ou d'autres modifications destinées à améliorer le fonctionnement de vos contenus par le biais de nos Services), de communication, de publication, de représentation publique, d'affichage ou de distribution public desdits contenus. Les droits que vous accordez dans le cadre de cette licence sont limités à l'exploitation, la promotion ou à l'amélioration de nos Services, ou au développement de nouveaux Services. Cette autorisation demeure pour toute la durée légale de protection de votre contenu, même si vous cessez d'utiliser nos Services (par exemple, pour une fiche d'entreprise que vous avez ajoutée à Google Maps). Certains Services vous proposent le moyen d'accéder aux contenus que vous avez soumis à ce Service et de les supprimer. Certains Services prévoient par ailleurs des conditions ou des paramètres restreignant la portée de notre droit d'utilisation des contenus que vous avez soumis aux Services en question. Assurez-vous que vous disposez de tous les droits vous permettant de nous accorder cette licence concernant les contenus que vous soumettez à nos Services.

Vous trouverez des informations additionnelles sur la manière dont Google utilise et stocke les contenus dans les [Règles de confidentialité](#) ou éventuellement dans les conditions d'utilisation additionnelles associées à des Services particuliers. Lorsque vous nous soumettez des réactions ou des suggestions relatives à nos Services, nous sommes en droit de les utiliser sans solliciter votre autorisation.

À propos des logiciels utilisés par ou présents dans nos Services

Si un Service nécessite ou inclut l'utilisation d'un logiciel téléchargeable, les mises à jour de ce logiciel (nouvelles versions ou fonctionnalités) peuvent s'effectuer automatiquement sur votre appareil. Certains Services vous permettent de modifier vos paramètres de mise à jour automatique.

Google vous concède, à titre gratuit, une licence personnelle, non-cessible, non-exclusive et pour le monde entier, d'utilisation du logiciel qui vous est fourni par Google dans le cadre des Services. Cette licence est exclusivement destinée à vous permettre d'utiliser et de bénéficier des Services fournis par Google, dans le respect des présentes Conditions d'Utilisation. Vous n'êtes pas autorisé à copier, modifier, distribuer, vendre ou louer une partie ou la totalité de nos Services ou des logiciels qui en font partie. De même, vous n'êtes pas autorisé à décompiler ou tenter d'extraire le code source de ces logiciels, hormis dans les cas où le droit de décompilation est autorisé par la loi et dans les limites édictées par cette loi, ou que vous avez obtenu notre autorisation préalable écrite.

L'utilisation de logiciels Open Source est importante pour nous. Certains des logiciels utilisés par nos Services peuvent être proposés sous une licence Open Source que nous mettons à votre disposition. La licence Open Source peut contenir des dispositions qui ont expressément priorité sur certaines de ces conditions.

Modification et résiliation de nos Services

Google n'a de cesse de modifier et d'améliorer ses Services. Nous sommes donc susceptibles d'ajouter ou de supprimer des fonctionnalités ou des fonctions, et il peut également arriver que nous suspendions ou interrompions complètement un Service.

Vous pouvez cesser d'utiliser nos Services à tout moment. Nous espérons cependant que vous continuerez de les utiliser. Google est en droit de cesser de vous fournir tout ou partie des Services, ou d'ajouter ou de créer de nouvelles limites à l'utilisation des Services et ce, à tout moment.

Pour nous, vous restez propriétaire des données que vous nous confiez et nous pensons qu'il est important que vous puissiez y accéder. Si nous devons interrompre un Service, dans la mesure du possible, nous vous en avertissons dans un délai raisonnable et vous donnons la possibilité de récupérer des informations de ce Service.

Garanties et clauses de non-responsabilité

Notre offre de Services est soumise à une obligation de moyens, dans les limites de ce qui est commercialement raisonnable. Nous espérons que vous trouverez plaisir à les utiliser. Nos Services font cependant l'objet d'une limitation de garantie.

SAUF TEL QU'EXPRESSÉMENT PRÉVU PAR LES PRÉSENTES CONDITIONS D'UTILISATION OU DES CONDITIONS D'UTILISATION ADDITIONNELLES, NI GOOGLE, NI SES FOURNISSEURS OU DISTRIBUTEURS, NE FONT AUCUNE PROMESSE SPÉCIFIQUE CONCERNANT LES SERVICES. PAR EXEMPLE, NOUS NE NOUS ENGAGEONS AUCUNEMENT CONCERNANT LE CONTENU DES SERVICES, LES FONCTIONNALITÉS SPÉCIFIQUES DISPONIBLES PAR LE BIAS DES SERVICES, LEUR FIABILITÉ, LEUR DISPONIBILITÉ OU LEUR ADÉQUATION À RÉPONDRE À VOS BESOINS. NOUS FOURNISSONS NOS SERVICES « EN L'ÉTAT ».

CERTAINES JURIDICTIONS N'AUTORISENT PAS L'EXCLUSION DE CERTAINES GARANTIES, TELLES QUE LA GARANTIE IMPLICITE DE QUALITÉ MARCHANDE, D'ADÉQUATION À RÉPONDRE À UN USAGE PARTICULIER ET DE CONFORMITÉ. DANS LES LIMITES PERMISES PAR LA LOI, NOUS EXCLUONS TOUTE GARANTIE.

Responsabilité pour nos Services

DANS LES LIMITES PERMISES PAR LA LOI, GOOGLE, SES FOURNISSEURS ET DISTRIBUTEURS, DÉCLINENT TOUTE RESPONSABILITÉ POUR LES PERTES DE BÉNÉFICES, DE REVENUS OU DE DONNÉES, OU LES DOMMAGES ET INTÉRÊTS INDIRECTS, SPÉCIAUX, CONSÉCUTIFS, EXEMPLAIRES OU PUNITIFS.

DANS LES LIMITES PERMISES PAR LA LOI, LA RESPONSABILITÉ TOTALE DE GOOGLE, DE SES FOURNISSEURS ET DISTRIBUTEURS, POUR TOUTE RÉCLAMATION DANS LE CADRE DES PRÉSENTES CONDITIONS D'UTILISATION, Y COMPRIS POUR TOUTE GARANTIE IMPLICITE, EST LIMITÉE AU MONTANT QUE VOUS NOUS AVEZ PAYÉ POUR UTILISER LES SERVICES (OU, SI TEL EST NOTRE CHOIX, POUR QUE NOUS VOUS FOURNISSIONS À NOUVEAU CES SERVICES).

EN AUCUN CAS, GOOGLE, SES FOURNISSEURS ET DISTRIBUTEURS NE SERONT TENUS RESPONSABLES POUR TOUTE PERTE OU DOMMAGE QUI N'AURAIT PAS ÉTÉ RAISONNABLEMENT PRÉVISIBLE.

Utilisation de nos Services par une entreprise

Si vous utilisez nos Services pour le compte d'une entreprise, cette dernière doit accepter les présentes Conditions d'Utilisation. Elle doit en outre dégager de toute responsabilité Google, ses sociétés affiliées, ses agents et ses salariés et les garantir contre toute réclamation, poursuite ou action en justice résultant de ou liée à son utilisation des Services ou faisant suite à une violation des présentes Conditions d'Utilisation, y compris toute responsabilité et charge financière résultant de réclamations, de pertes ou de dommages constatés, de poursuites engagées et de jugements prononcés, et des frais de justice et d'avocat afférents.

À propos de ces Conditions d'Utilisation

Nous sommes susceptibles de modifier ces Conditions d'Utilisation ou toute autre condition d'utilisation complémentaire s'appliquant à un Service, par exemple, pour refléter des modifications de la loi ou de nos Services. Nous vous recommandons de consulter régulièrement les Conditions d'Utilisation. Les modifications apportées à ces Conditions d'Utilisation seront signalées sur cette page. Nous publierons un avis de modification des conditions d'utilisation additionnelles dans le Service concerné. Les modifications ne s'appliqueront pas de façon rétroactive et entreront en vigueur au moins quatorze (14) jours après leur publication. Toutefois, les modifications spécifiques à une nouvelle fonctionnalité d'un Service ou les modifications apportées pour des raisons juridiques s'appliqueront immédiatement. Si vous n'acceptez pas les modifications apportées aux Conditions d'Utilisation d'un Service donné, vous devez cesser toute utilisation de ce Service.

En cas de conflit entre ces Conditions d'Utilisation et des conditions d'utilisation additionnelles, ce sont ces dernières qui prévalent.

Ces Conditions d'Utilisation régissent votre relation avec Google. Elles ne créent pas de droit pour des tiers bénéficiaires.

Si vous ne respectez pas ces Conditions d'Utilisation et que nous ne prenons pas immédiatement de mesure à ce sujet, cela ne signifie pas que nous renonçons à nos droits (par exemple, à prendre une mesure ultérieurement).

S'il s'avère qu'une condition particulière n'est pas applicable, cela sera sans incidence sur les autres conditions de ces Conditions d'Utilisation.

Les éventuels litiges liés aux présentes Conditions d'Utilisation ou aux Services seront régis par les lois de l'État de Californie, États-Unis, à l'exclusion des règles de conflit de lois de cet État. Toute réclamation liée aux présentes Conditions d'Utilisation ou aux Services relèvera exclusivement de la juridiction des tribunaux fédéraux ou des tribunaux d'État du comté de Santa Clara, Californie, États-Unis. Google et vous-même acceptez par les présentes de vous soumettre à la compétence de ces tribunaux.

Pour toute information sur la procédure à suivre pour contacter Google, veuillez consulter la page de [prise de contact](#).

Figure 70 : capture d'écran des nouvelles conditions d'utilisation de Google, 24 janvier 2012

- Lien 5 : « *Finally, what we're not changing. We remain committed to [data liberation](#), so if you want to take your information elsewhere you can.* »³⁷⁵

Le lien « *data liberation* » renvoie vers un site externe³⁷⁶ qui a aussi été créé par Google. La charte graphique est surprenante de la part de Google qui utilise d'habitude les couleurs primaires et les jeux avec la couleur blanche du fond. Ici, ce blog utilise uniquement trois couleurs : le blanc, le rouge et le noir qui varie parfois en intensité pour se transformer en nuance de gris. Les couleurs du texte peuvent varier entre le noir, le gris et le rouge qui est la couleur la plus rapidement vue à l'écran. Architecturalement, ce site est assez simple et peut faire penser aux premiers sites qui étaient construits sous forme de tableaux pour des questions de simplicité (ce qui n'est réellement pas le cas au vu du code source du site qui montre qu'il n'est pas construit sous forme de tableau). Or, Google a démontré qu'il était assez bien placé pour construire des sites dynamiques, originaux et graphiquement pertinents. Nous constatons ici un décalage graphique flagrant avec les autres sites ou blogs de Google, ce qui peut être interprété soit comme une preuve de l'ancienneté de Google sur la question de la libération des données comme Google l'affirme, soit comme une recherche de reconnaissance auprès des communautés d'informaticiens ou de « *geeks* » qui, de manière générale, sont davantage concernés par la question de la libération des données qu'un autre internaute.

Ce site « *data liberation* » se compose de quatre parties principales : un en-tête, une barre latérale à gauche permettant de cliquer sur les produits proposés par Google, une partie centrale et un fond noir intégrant le pied de page et le logo en bas à droite avec une partie cachée par le contenu central. Le logo est le seul élément graphique du site, le reste étant constitué de texte. Le logo lui-même est constitué d'éléments textuels puisqu'il reprend les deux initiales du nom du blog : « *d* » pour data et « *L* » pour liberation :

³⁷⁵ Traduction : « *Enfin, ce que nous n'avons pas changé. Nous restons engagés dans la libération des données, donc si vous voulez exporter vos informations ailleurs, vous pouvez le faire.* »

³⁷⁶ <http://www.data liberation.org/> : consulté le 26.06.12



Figure 71 : capture d'écran du logo du blog Data Liberation, 24 janvier 2012

Les deux lettres rouges sont enchaînées par des menottes, symbole de la captivité. Nous pouvons constater que la chaîne qui relie les deux menottes entre-elles semble se briser, montrant ainsi le phénomène de libération. La lettre « L » est personnifiée en un bras plié surmonté d'un poing serré, signe de révolte qui corrobore le mot « *libération* ». Les doigts de ce poing ont été remplacés par des « 1 » et des « 0 » qui sont les éléments constitutifs du bit c'est-à-dire l'unité de mesure informatique. Ce dernier élément met l'accent sur le domaine informatique, domaine dans lequel Google se situe. En bas de la lettre « L », Google a justement apposé son nom de manière visible afin de ne pas laisser de doute sur le créateur du site Data Liberation.

Visuellement, ce site n'est pas aussi attractif que les autres sites développés par Google, aussi bien dans la gestion graphique que dans l'utilisation des éléments textuels qui sont principalement constitués en listes. Le seul élément qui ressort sur la page d'accueil, c'est la phrase explicative écrite en rouge au milieu :

« Users should be able to control the data they store in any of Google's products. Our team's goal is to make it easier to move data in and out. »

Google se qualifie comme un anti-conformiste parmi les entreprises de l'internet en renvoyant l'image d'une entreprise consciente des données qu'elle récolte sur ses utilisateurs et désireuse de leur offrir la liberté de les récupérer. A travers ce site, Google affirme son opposition à un système appelé « *propriétaire* » et affiche son choix basé sur l'open source, c'est-à-dire l'ouverture du code informatique aux utilisateurs. C'est une orientation que l'entreprise a suivie depuis sa création puisque le système du moteur de recherche Google repose sur une technologie Linux c'est-à-dire une technologie libre. En affirmant ainsi le choix des codes des « *libristes* »³⁷⁷ à travers la demande de libération des données, le côté

³⁷⁷ Le terme « *libriste* » désigne une personne qui est adepte aux logiciels libres et au monde du libre en général (œuvres libres par exemple).

commercial de Google s'efface au profit d'une prise de position spécifique basée sur une connaissance pointue de l'informatique.



Figure 72 : capture d'écran du blog Data Liberation, 24 janvier 2012

- Lien 6 : «We don't sell your personal information, nor do we share it externally without your permission except in very limited circumstances like a valid court order.»³⁷⁸

³⁷⁸ Traduction : « Nous ne vendons pas vos informations personnelles, et nous ne les partageons pas non plus à l'extérieur sans votre permission excepté en des circonstances limitées comme une décision de justice valable. »

Le lien « *don't sell* », nous envoie vers une partie du blog de Google intitulé « *Règles et principes* » qui décrit cinq principes applicables à la confidentialité. Ces principes sont énoncés comme suit :

- *Utiliser les informations en vue d'offrir des produits et des services utiles à nos utilisateurs ;*
- *Concevoir des produits respectant des normes et des pratiques strictes en matière de confidentialité ;*
- *Signaler la collecte d'informations personnelles de manière transparente ;*
- *Offrir à nos utilisateurs de réels choix en matière de protection de la vie privée ;*
- *Gérer les informations que nous détenons de manière responsable.*

Ce sont les cinq règles de confidentialité de Google qui correspondent à l'utilisation des informations : la confidentialité respectée, la transparence, le choix des utilisateurs et la responsabilité de Google. Ces cinq principes servent à expliquer la non-commercialisation des informations que l'entreprise possède. Ce texte est proposé directement en français, comme le montage vidéo qui l'accompagne. Ce montage vidéo d'une durée de 2 minutes et 23 secondes reprend les cinq principes énoncés précédemment. Mais contrairement à la vidéo du lien 3, qui expliquait comment fonctionnait le système Search, il ne met pas en scène des personnages réels mais des personnages dessinés tels que nous en avons eu un aperçu dans la partie « *Bon à savoir* » du lien 1.



Figure 73 : exemple de personnages mis en scène sur le blog de Google

Il s'agit de personnages de formes atypiques : si nous pouvons les distinguer en genre grâce à des codes comme la taille, la coiffure ou de grandes lignes morphologiques, ces personnages peuvent surtout être universels. Effectivement, ils n'ont pas de couleur de peau particulière puisqu'ils sont dessinés au trait, leurs vêtements existent mais semblent faire bloc avec le corps, leurs visages ne sont pas détaillés et leur morphologie générale ne correspond pas à un être humain réel (jambes courtes et carrées, tronc exagérément grand, main comportant quatre

doigts). Google mise donc sur une compréhension universelle du message à travers des personnages qui ne représentent personne en particulier et donc tout le monde en général. Dans ce montage vidéo, une voix off accompagne les dessins. Elle reprend les cinq principes de confidentialité évoqués dans le texte.

Technologies

Publicité

Comment Google utilise les cookies

Google et la reconnaissance de motifs

Types de données de localisation utilisés par Google

Comment Google Wallet utilise les numéros de carte de paiement

Fonctionnement de Google Voice

Technologies et principes

Chez Google, les idées et les produits sur lesquels nous travaillons repoussent souvent les limites de la technologie. Il est dès lors de notre responsabilité de veiller à ce que ces innovations nous permettent de maintenir des niveaux de confidentialité et de sécurité appropriés pour nos utilisateurs. Les principes que nous avons définis en matière de confidentialité nous guident dans nos décisions à tous les niveaux. Ils contribuent à assurer la protection des informations de nos utilisateurs, tout en nous permettant de poursuivre notre mission d'organisation de l'information mondiale.



Principes applicables à la confidentialité

1. Utiliser les informations en vue d'offrir des produits et des services utiles à nos utilisateurs

Offrir la meilleure expérience utilisateur possible est le premier principe de la [philosophie de Google](#). Lorsque les utilisateurs partagent des informations avec nous, nous sommes alors en mesure de concevoir des produits et des services qui leur sont utiles. C'est en plaçant l'intérêt de l'utilisateur au premier plan que des produits et des améliorations en matière de confidentialité voient le jour. Cette approche nous a permis de stimuler l'innovation et de développer une communauté d'utilisateurs fidèles sur Internet.

Nous analysons les fautes de frappe et d'orthographe fréquemment commises par les internautes pour vous offrir des résultats de recherche plus précis, plus rapidement. Ainsi, lorsque vous saisissez [poisson char], nous devinons que vous recherchez certainement [poisson chat].

2. Concevoir des produits respectant des normes et des pratiques strictes en matière de confidentialité

Nous avons pour ambition d'être à la pointe de la technologie. Nous nous attachons notamment à développer des outils qui permettent aux utilisateurs d'accéder à leurs informations personnelles et de les gérer en toute simplicité, sans pour autant compromettre l'expérience utilisateur. Nous respectons les lois en vigueur en matière de protection de la vie privée. Par ailleurs, en interne, nous travaillons avec des organismes de régulation et des partenaires du secteur afin de développer et de mettre en œuvre des normes strictes en matière de confidentialité.

Dans Google+, les cercles ont été conçus pour vous permettre de partager des contenus différents avec des personnes différentes. Vous pouvez ainsi regrouper vos amis dans un cercle, votre famille dans un autre et votre boss dans un cercle bien à lui, comme dans la vraie vie.

3. Signaler la collecte d'informations personnelles de manière transparente

Nous nous efforçons d'indiquer aux utilisateurs les informations que nous utilisons pour personnaliser nos services. Nous faisons également preuve de transparence quant aux informations dont nous disposons sur les utilisateurs et la manière dont nous les utilisons dans le cadre des services proposés.

Google Dashboard permet de répondre à la question suivante : "Quelles informations personnelles me concernant sont connues de Google ?". Ce tableau de bord contient les informations enregistrées dans votre compte Google, telles que votre dernier blog Blogger ou les photos que vous avez importées. À partir de cette interface unique, vous avez la possibilité de gérer vos paramètres de confidentialité pour de nombreux produits Google.

4. Offrir à nos utilisateurs de réels choix en matière de protection de la vie privée

Les préoccupations en matière de confidentialité ne sont pas les mêmes pour tout le monde. Afin de répondre aux attentes particulières de chacun des utilisateurs, Google s'efforce de leur proposer des [choix utiles et variés](#) concernant l'utilisation de leurs informations personnelles. Nous pensons que les informations personnelles des utilisateurs ne doivent pas être "prises en otage". Dans cette optique, nous nous engageons à concevoir des produits qui permettent aux utilisateurs d'exporter leurs [informations personnelles](#) vers d'autres services. Nous ne vendons pas les informations personnelles des utilisateurs.

Nos outils de confidentialité vous permettent de crypter le trafic échangé entre votre ordinateur et Google lors de recherches, de naviger sur le Web en mode privé, de supprimer votre historique des recherches, de retirer aisément vos données des produits Google, grâce à notre initiative de libération des données, et vous offrent [bien d'autres possibilités](#) encore.

5. Gérer les informations que nous détenons de manière responsable

Nous sommes conscients qu'il est de notre responsabilité de protéger les données que les utilisateurs nous confient. Nous prenons très au sérieux les problèmes liés à la [sécurité](#) et travaillons avec une vaste communauté d'utilisateurs, de développeurs et d'experts externes afin d'améliorer la sécurité sur Internet.

Nous intégrons des éléments de sécurité et de récupération dans nos produits dès leur conception. Nos programmes d'analyse automatisés utilisent les données pour protéger quotidiennement des millions d'utilisateurs contre les logiciels malveillants, les programmes de phishing, les fraudes et le spam.

Figure 74 : capture d'écran de la page Google, règles et principes, 24 janvier 2012

- Lien 7 : « *We try hard to be transparent about the information we collect, and to give you meaningful choices about how it is used.* »³⁷⁹

Ce septième lien amène le lecteur vers la partie « *Bon à savoir* » que nous avons déjà évoquée à travers le premier lien dans lequel Google liait la sécurité sur l'internet et l'utilisation de ses outils. Ici, la question de la sécurité est plus largement évoquée et Google donne des conseils plus généraux aux utilisateurs. L'entreprise endosse le rôle du pédagogue face à l'utilisateur de l'internet en général.

Le sous-titre de cette partie « *Bon à savoir* » est « *Guide pour profiter d'Internet en toute sécurité* » qui se décline en quatre parties :

- « *Profiter d'Internet en toute sécurité* »
- « *Protéger votre famille sur Internet* »
- « *En savoir plus sur la protection Google* »
- « *Comprendre Internet* »

Les textes, présentés ici sous forme de blocs non linéaires, sont ponctués par des dessins illustratifs du propos. Nous retrouvons les personnages simplifiés, que nous avons évoqués, dans quatre situations différentes chacune illustrant une des quatre parties : le premier personnage est agenouillé sur un ordinateur portable comme s'il chevauchait un engin mécanique tel une moto ou du moins un engin potentiellement dangereux puisqu'il est affublé d'un casque. Le deuxième dessin montre un père et ses deux enfants en train de surfer, les bras écartés pour garder l'équilibre, sur une tablette numérique. Ils sont eux aussi affublé d'un équipement de sécurité composé d'un gilet de sauvetage et d'un casque. Le troisième dessin montre un homme assis dans un fauteuil en forme de « *G* ». Il utilise son ordinateur qui porte le logo de Google Chrome et il a l'air heureux. Le quatrième et dernier dessin représente une femme couverte de la toge et du chapeau mortier que portent les universitaires américains à la fin de leurs études. Ces éléments graphiques accompagnent le discours général de Google quant à la simplicité d'utilisation, la vitesse de réponse, le rôle pédagogique que se donne l'entreprise, et la question de la sécurité, non seulement sur Google mais sur l'internet en général. Google semble montrer ici que l'internet dans son ensemble est un outil potentiellement dangereux, mais l'entreprise américaine se montre présente aussi pour aider l'internaute à faire les bons choix au niveau de sa sécurité.

³⁷⁹ Traduction : « *Nous nous efforçons d'être transparents à propos de l'information que nous collectons, et de vous donner un large choix dans la façon dont elle peut être utilisée.* »



Profiter d'Internet en toute sécurité

Consultez quelques conseils et des guides pratiques qui expliquent comment utiliser Internet en toute sécurité.

Découvrir les outils relatifs à la sécurité et à la confidentialité proposés par Google

Découvrez les outils que vous pouvez utiliser pour naviguer en toute sécurité avec Google.

Sécuriser vos mots de passe

Découvrez comment créer des mots de passe sûrs pour préserver la confidentialité de vos informations.

Préserver l'intégrité de vos appareils

Découvrez comment protéger votre ordinateur ou vos appareils des attaques cybercriminelles.

Éviter l'usurpation d'identité

Découvrez comment vous protéger de l'usurpation d'identité.

Des étapes simples à suivre pour rester en sécurité

Protéger votre famille sur Internet

Prenez conseil auprès de parents qui travaillent chez Google et d'experts en sécurité pour protéger votre famille sur Internet.

En savoir plus sur les outils de sécurité en ligne de Google

Restez informé des ressources que propose Google pour les parents et tuteurs.

En savoir plus sur la protection de votre famille sur Internet



En savoir plus sur la protection Google

Google s'efforce de vous protéger chaque fois que vous naviguez sur Internet.

Combattre l'usurpation d'identité

Découvrez comment Google lutte contre l'usurpation d'identité.

Préserver l'intégrité de votre ordinateur et de vos appareils

Découvrez comment Google vous aide à protéger votre ordinateur et vos appareils contre les logiciels malveillants.

En savoir plus sur nos outils et pratiques qui permettent de préserver votre sécurité et celle de vos données

Comprendre Internet

Qu'est-ce qu'un navigateur ? Découvrez comment discuter en ligne, effectuer des recherches efficaces et plus encore.

Maîtriser les termes techniques

Vous ne savez pas ce que signifie "WPA2" ? Consultez le glossaire.

Devenir technophile

Découvrez l'essentiel à savoir à propos d'Internet et bien plus encore.

Trouver davantage d'informations

Consultez d'autres conseils, vidéos et ressources sur la sécurité provenant d'experts.

Se familiariser avec les bases d'Internet



Figure 75 : capture d'écran de la page vers laquelle renvoie le septième lien de la page d'accueil du blog officiel de Google, 24 janvier 2012

- Lien 8 : « [...] for example our [Ads Preferences Manager](#) enables you to edit the interest categories we advertise against or turn off certain Google ads altogether. »³⁸⁰

Le huitième lien envoie l'internaute vers une page d'explications concernant les paramètres des annonces et plus précisément les « Paramètres Google Solutions publicitaires » comme indiqué dans le titre. C'est un domaine spécifique ; la page répertorie les éléments que Google utilise pour envoyer de la publicité ciblée à ses utilisateurs. Ici, il s'agit d'un outil pratique et non d'une page explicative comme pour les liens précédents. Sur cette page, les explications sont rares mais l'internaute peut agir pour modifier des paramètres dont il ne connaissait peut être pas l'existence. Google n'a pas créé un texte complémentaire pour aider à la compréhension de ces paramètres comme il l'a fait précédemment pour d'autres fonctionnalités.

³⁸⁰ Traduction : « [...] par exemple, notre page « Paramètres des annonces » vous permet de modifier les catégories d'intérêts sur lesquels nous communiquons, ou alors arrêter entièrement certaines publicités Google. »

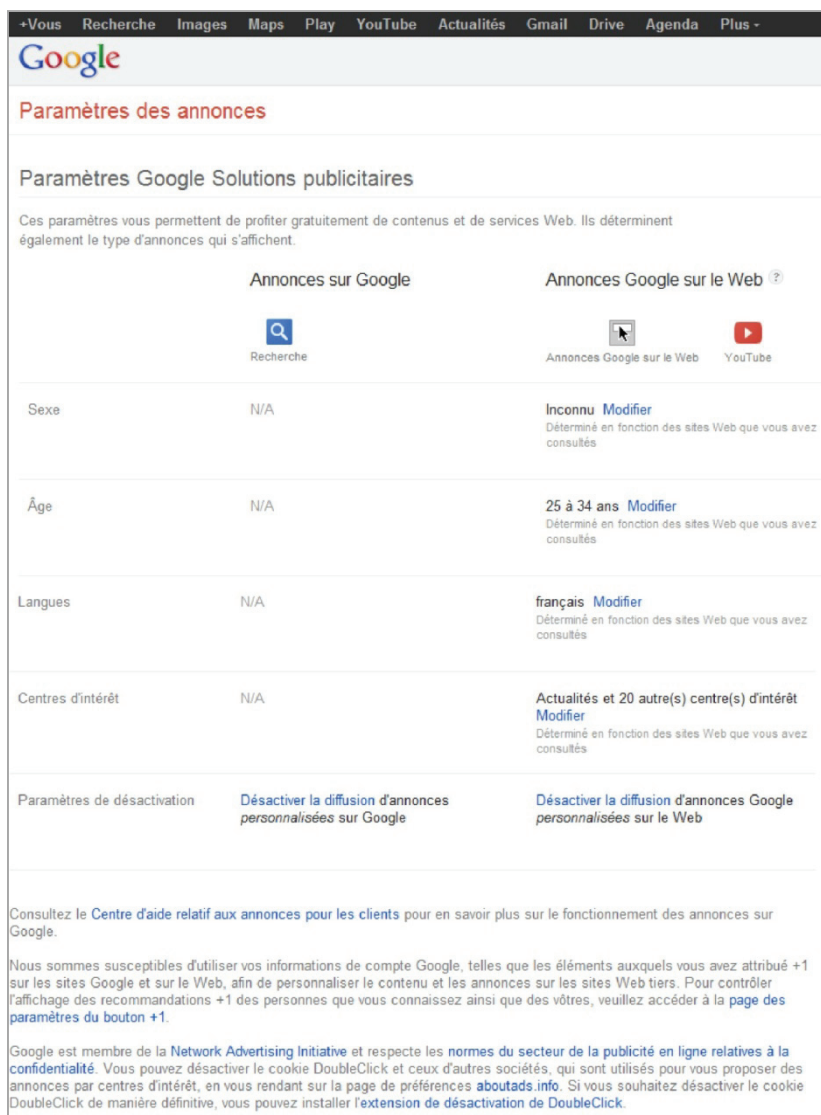


Figure 76 : capture d'écran de la page vers laquelle renvoie le huitième lien de la page d'accueil du blog officiel de Google, 24 janvier 2012

- Lien 9 : « *And we continue to design privacy controls, like Google+’s [circles](#), into our products from the ground up.* »³⁸¹

Ce lien amène l'utilisateur vers une vidéo postée sur You Tube par Google. Cette vidéo explique le fonctionnement des cercles dans Google+. Comme pour le lien précédent, il s'agit ici de la description d'un service spécifique et non pas une page dédiée aux nouvelles règles de Google. De plus, cette vidéo a été mise en ligne le 27 juin 2011, donc avant l'application des nouvelles conditions.

³⁸¹ Traduction : « *Et nous continuons à concevoir des contrôles de confidentialité, comme les cercles Google+, dans nos produits.* »

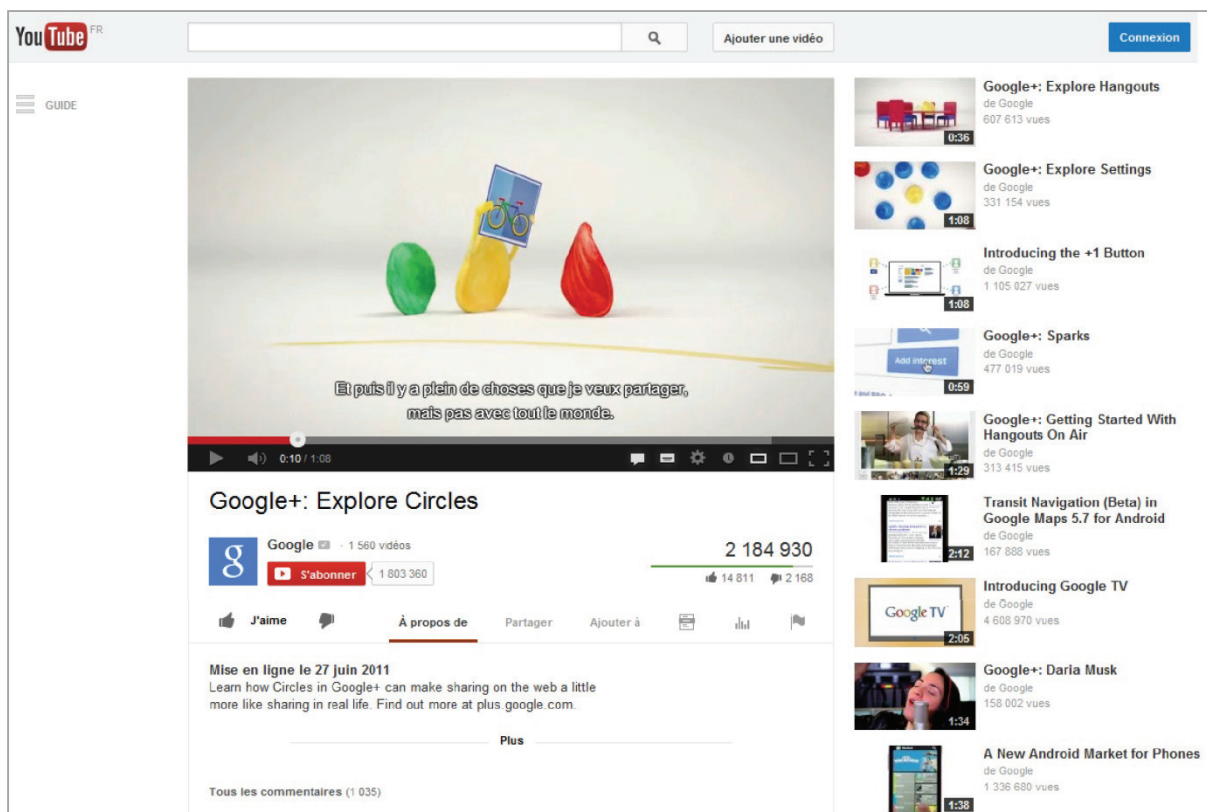


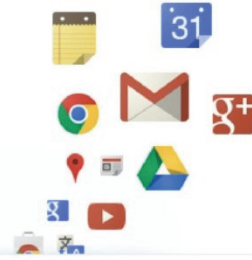
Figure 77 : capture d'écran de la page vers laquelle renvoie le neuvième lien de la page d'accueil du blog officiel de Google, 24 janvier 2012

- Lien 10 : « *Whether you're a new Google user or an old hand, please do take the time to read our new privacy policy and terms, [learn more](#) about the changes we're making and understand the controls we offer.* »³⁸²

Ce dixième lien envoie l'internaute vers la page « *Règles et principes* » que nous avons déjà évoquée à travers le premier lien qui lui aussi renvoyait vers cette page. Il est difficile de savoir si c'est une volonté de Google de retrouver la même page au début et à la fin de la navigation, ou si c'est un hasard, mais cela permet à l'utilisateur de se dire qu'il a fait le tour de la question puisqu'il arrive sur une page déjà consultée.

³⁸² Traduction : « *Que vous soyez un nouvel utilisateur de Google ou un ancien, merci de prendre le temps de lire notre nouvelle politique de confidentialité, d'en apprendre plus à propos des changements que nous faisons et de comprendre les commandes que nous proposons.* »

Notre mission : améliorer votre sécurité,
protéger votre vie privée et concevoir des outils
simples vous permettant de maîtriser votre
navigation



Bon à savoir

Notre objectif est de vous offrir les outils relatifs à la sécurité et à la confidentialité les plus puissants qui soient. Nous accordons une très grande valeur à la vie privée et à la sécurité. Nous sommes conscients de leur importance à vos yeux et mettons tout en œuvre pour qu'elles soient respectées. Notre site [Bon à savoir](#) vous aide, vous et votre famille, à utiliser Internet en toute sécurité. Consultez-le pour en savoir plus et découvrez comment Google contribue à protéger votre ordinateur, vous-même et le Web contre la cybercriminalité.



Profiter d'Internet en toute sécurité

Nous travaillons en permanence à assurer une sécurité maximale, à protéger votre vie privée et à rendre Google encore plus utile et plus pratique pour ses utilisateurs. Nous vous offrons les outils et les options vous permettant de décider des informations à partager, avec qui et comment, le tout en toute sécurité et sans tracas d'aucune sorte.



Validation en deux étapes

La validation en deux étapes accroît la sécurité de votre compte Google. Avec ce procédé, vous vous connectez à l'aide d'une information connue (votre mot de passe) et d'une information mise à votre disposition (un code envoyé sur votre téléphone). Découvrez comment configurer la validation en deux étapes.



Paramètres de compte Google

La page "Paramètres du compte" affiche les services et informations associés à votre compte Google. Elle vous permet également de modifier vos paramètres de sécurité et de confidentialité. [Accéder aux paramètres de compte Google](#)



Mode navigation privée

Lorsque vous surfez en mode navigation privée dans Google Chrome, les pages auxquelles vous accédez et les fichiers que vous téléchargez ne sont pas consignés dans l'historique de navigation et de téléchargement du navigateur. [Découvrez comment utiliser le mode navigation privée.](#)

Mentions légales de Google

Certains d'entre vous rechignent à lire les documents légaux, et pourtant, ils sont essentiels. Nos conditions d'utilisation présentent nos règles de manière claire et détaillée sans vous assommer de termes obscurs. Quant à nos règles de confidentialité, elles exposent simplement et sans détours notre règlement relatif à vos informations.

- [Conditions d'utilisation](#)
- [Règles de confidentialité](#)

Merci de consacrer quelques minutes à la lecture de notre [FAQ](#).

Quelques informations d'ordre technique

Nous mettons tout en œuvre pour mettre à votre disposition des services de qualité et des outils de sécurité et de confidentialité qui soient faciles à utiliser. Nous vous invitons à prendre connaissance des [principes et détails techniques](#) sur lesquels repose la conception de nos produits, et à découvrir les technologies grâce auxquelles nos services vous sont proposés.

Figure 78 : capture d'écran de la page vers laquelle renvoie le dixième lien de la page d'accueil du blog officiel de Google, 24 janvier 2012

Quelques grandes lignes directrices du discours de Google ressortent de ces dix liens présents sur la page « *Updating our privacy policies and terms of services* ». Il s'agit d'une part de montrer à l'utilisateur que ces nouvelles règles vont être plus simples à comprendre pour lui et qu'ainsi, il pourra se protéger, ainsi que sa famille, des dangers de l'internet. L'amélioration de l'expérience utilisateur devrait permettre à ce dernier d'être totalement satisfait des services proposés par Google et ces changements ne pourront que lui être bénéfiques.

D'autre part, Google joue sur la responsabilisation de l'internaute quant à la lecture ou non de ces textes normatifs dont il sait qu'ils sont lus par très peu d'internautes. Par exemple, dans les pop-up de notification, Google fait remarquer que « *Ces choses-là sont importantes* ». De même, dans Règle et principes / Mentions légales de Google, il est noté que « *Certains d'entre vous rechignent à lire les documents légaux, et pourtant, ils sont essentiels.* » C'est donc à l'internaute de s'informer, Google lui donnant les moyens de le faire à travers toutes les documentations proposées. L'entreprise américaine a même pensé à ceux qui ne voulaient ou ne pouvaient pas lire ces textes et à créé un vidéo-montage explicatif qui reprend les grandes idées de l'article.

2.2. « *Un dessin vaut mille mots* »³⁸³

L'animation présentée après le troisième paragraphe sur la page d'accueil du blog officiel, est un court montage vidéo réalisé grâce à l'assemblage de dessins dont nous avons déjà eu un aperçu des personnages dans les textes précédents. Ce n'est pas un dessin animé, car les différentes images s'enchaînent moins vite que les vingt-quatre images par seconde requises pour ce genre de film. Les dessins s'enchaînent en reprenant les explications du texte dans lequel le montage vidéo s'inscrit. Cette vidéo est accompagnée d'une voix de femme et il est possible de choisir une langue de sous-titrage. C'est donc une vidéo qui est adaptée à tout type de population comme le montre aussi la morphologie des personnages que nous avons déjà évoquée. Ni les personnages ni les objets n'ont de caractéristiques trop marquées : tout le monde doit pouvoir s'identifier ou du moins reconnaître un discours significatif dans ces images.

Les dessins sont épurés, ils sont simplement dessinés au trait et le fond de l'image est laissé en blanc. Il n'y a pas de musique et les personnages ne parlent pas, mais les images sont accompagnées de bruitages correspondant au son des machines dessinées : le bruit d'un marteau utilisé contre un clou, un son de machine à écrire ... Ce sont des sons brefs qui ponctuent le montage vidéo et qui n'empêchent pas d'entendre la voix off, féminine et anglaise. Voici quelques captures d'images de ce vidéo-montage à texte récité :

³⁸³ BERTIN, Jacques, *Sémiologie graphique*, La Haye : Mouton, 1970, 431 p.

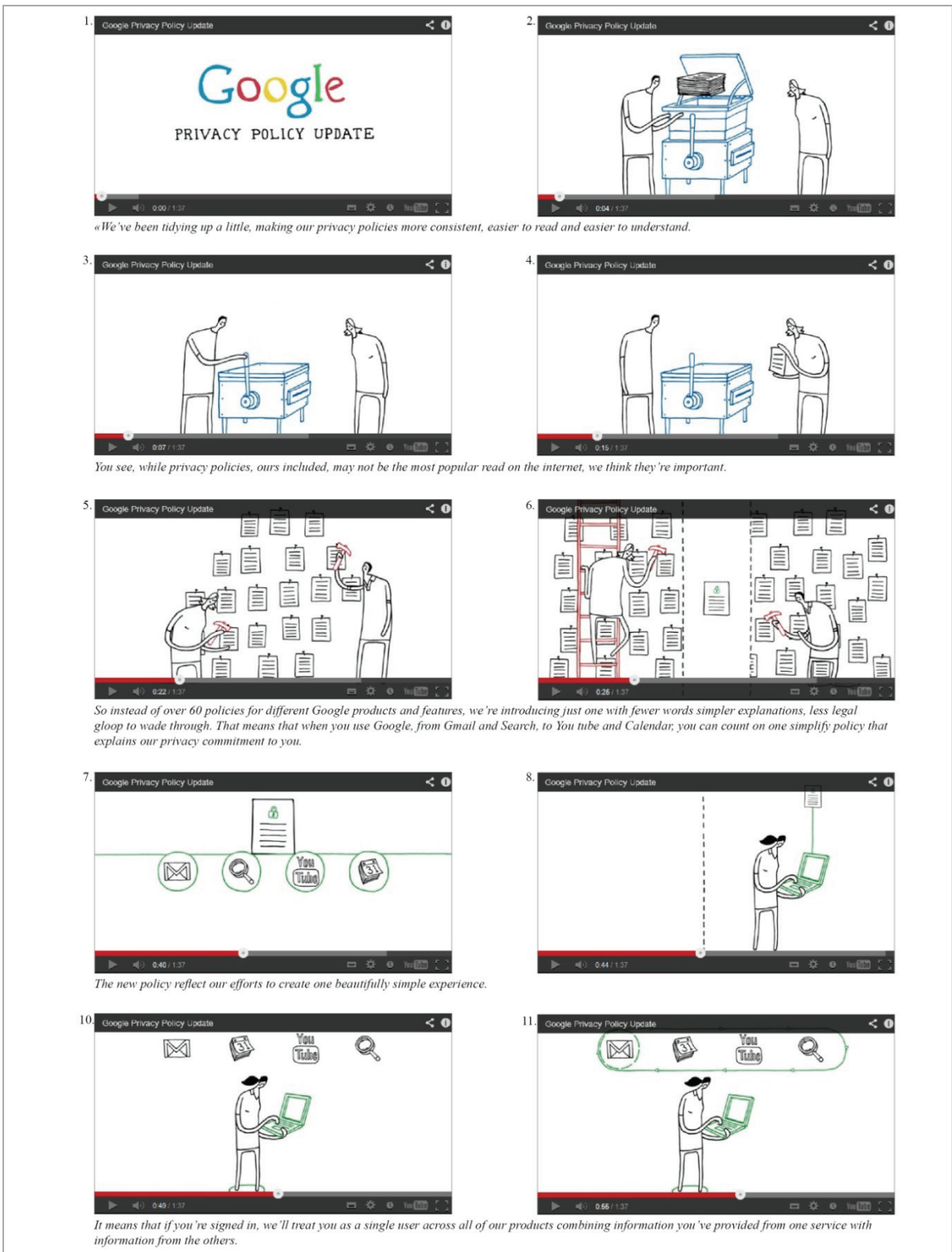


Figure 79 : capture d'écran de quelques extraits du montage graphique expliquant les nouvelles conditions

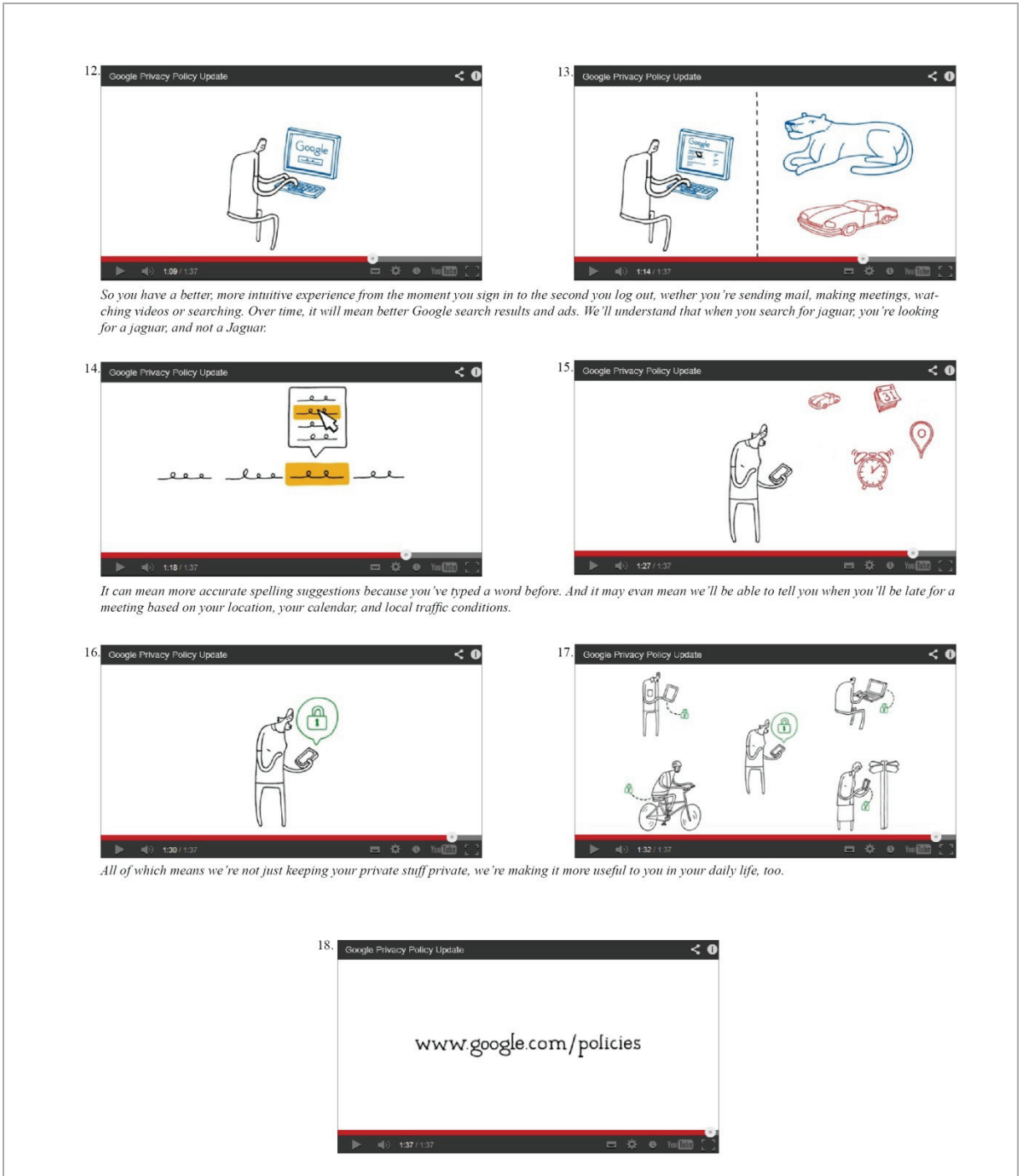


Figure 80 : capture d'écran de quelques extraits du montage graphique expliquant les nouvelles conditions (2)

Ce format d'information est sans doute plus ludique et moins contraignant que la lecture intégrale des nouvelles règles proposées par Google. Du fait de ce design moderne et épuré et de la présence de cette vidéo sur YouTube, nous pouvons imaginer que la cible de Google concerne ici les plus jeunes utilisateurs. Mais la voix off n'est disponible qu'en anglais et les sous-titres sont inexistantes en français.

Conclusion partielle

A travers les différents éléments de discours que nous avons analysés, nous remarquons que Google semble faire un réel effort de communication pour informer ses utilisateurs quant aux changements de condition d'utilisation et de politique de vie privée. Google informe ses utilisateurs par l'intermédiaire de notifications par pop-up, de mails ou par des articles sur son blog officiel. L'entreprise américaine manie un discours cohérent entre toutes les modalités d'information pour faire passer le message. Ce message réside dans le fait que ces nouvelles règles sont censées être bénéfiques pour l'utilisateur car elles sont présentées par Google comme étant plus claires et plus transparentes. Concrètement, Google souhaite réunir les soixante-dix conditions d'utilisation de ses différents services comme Gmail, Google docs, You Tube ou Android et les regrouper en une seule page. C'est là le message principal que veut faire passer Google à l'utilisateur au moyen de cette campagne de communication.

Mais qu'est-ce que cela implique pour l'utilisateur ? Cela signifie que Google combine les informations que ses utilisateurs ont fournies à différents services. C'est déjà ce qui s'était passé lors de l'introduction de Google Buzz en 2010 où les données étaient automatiquement fusionnées avec celle de Gmail. Google Buzz a été arrêté en 2011 au profit de Google+. Depuis, Google a signé un accord avec la FTC (Federal Trade Commission) qui indique que l'entreprise Google doit se soumettre à des audits tous les deux ans et doit demander à ses utilisateurs leur consentement explicite avant tout changement concernant leurs données personnelles. Google a donc un intérêt particulier à donner une image de transparence, de simplicité et de sécurité envers les utilisateurs, comme il le fait ici par l'annonce de ses changements de règles d'utilisation effectives en mars 2012.

Le changement annoncé par Google se fait principalement à deux niveaux : tout d'abord les personnes qui ont un compte Google et qui reçoivent l'information directement dans leurs boîtes mail, puis les utilisateurs de Google non-enregistrés. Ces deux catégories d'utilisateurs reçoivent la même information au même moment. De plus, Google semble s'attacher à rendre ces informations accessibles au plus grand nombre en multipliant les moyens d'accès à ces renseignements : le changement des conditions d'utilisation peut s'appréhender par du texte, par des vidéos ou par des animations graphiques. Le caractère universel de ces changements se traduit aussi par la traduction systématique des textes dans différentes langues, le sous-titrage des vidéos ou les dessins informels pour ne pas représenter une seule réalité.

Le discours général de Google porte sur l'amélioration de l'expérience utilisateur et la prise en compte de l'importance de la protection de la vie privée. Dans son discours, Google place l'utilisateur en tant qu'acteur de sa propre sécurité. C'est à l'utilisateur d'effectuer les démarches nécessaires dans l'optique de se protéger et Google insiste sur le fait que cela débute par une lecture des conditions d'utilisation.

Cette analyse des discours de Google confirme notre deuxième hypothèse qui repose sur l'affirmation que les entreprises de l'internet n'informent pas suffisamment leurs utilisateurs sur le devenir de leurs données. Google semble ici vouloir démontrer le contraire en multipliant les sources d'information et en prenant en compte les différentes sensibilités de ses utilisateurs. L'entreprise américaine propose une grande diversité d'informations sur la forme (texte, dessins, vidéos), mais cette diversité des supports traduit-elle réellement une complétude des informations sur le fond ? Est-ce que le fait de multiplier les moyens de disséminer l'information est suffisant pour qu'elle soit comprise par les utilisateurs ?

C'est ce que nous analyserons dans la partie suivante, notamment en ce qui concerne l'aspect juridique au niveau européen. Nous analyserons les actions de la CNIL, au nom de la Commission européenne de protection des données personnelles, qui a engagé un processus d'éclaircissement de ces nouvelles conditions d'utilisation auprès de Google.

II Les discours de la CNIL

La CNIL est une autorité française indépendante créée par la loi du 6 janvier 1978 relative au projet Safari (Système automatisé pour les fichiers administratifs et le répertoire des individus) qui permettait de croiser les fichiers de l'administration française. Le gouvernement Raymond Barre a créé cette commission avec pour mission principale d'être la garante du respect de la vie privée, des libertés individuelles et publiques.

En 2012, la CNIL a été chargée par les instances régulatrices européennes d'apporter des éclaircissements sur les nouvelles règles de confidentialité de Google qui semblent ne pas respecter les exigences de la Directive européenne sur la protection des données (directive 95/46/CE) en matière d'information des personnes mais aussi au niveau du croisement des

données entre les services. La CNIL est composée de dix-sept commissaires et est présidée depuis septembre 2011 par Isabelle Falque-Pierrotin qui a succédé à Alex Türk.

1. Le rôle de la CNIL à l'échelle européenne

A partir de l'annonce faite par Google quant à son intention de modifier ses CGU le 24 janvier 2012, la CNIL va mener un travail d'enquête sur ce projet dans le cadre du groupe de travail européen nommé Article 29³⁸⁴ ou G29. L'article 29 est un organe consultatif européen indépendant qui a été créé suite à la mise en place de la directive européenne 95/46/CE le 24 octobre 1995, directive relative à « *la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données* ». Le G29 est composé de représentants des autorités nationales chargées de la protection des données, du CEPD (Contrôleur Européen de la Protection des Données) et de la Commission européenne. Ses principales missions sont présentées sur le site internet du contrôleur européen de la protection des données³⁸⁵ en trois points :

- « - donner à la Commission des avis d'experts des États membres sur des questions relatives à la protection des données ;*
- promouvoir l'application uniforme de la directive 95/46 dans tous les États membres de l'UE ainsi qu'en Norvège, au Liechtenstein et en Islande ;*
- donner à la Commission un avis sur tout acte communautaire ayant une incidence sur le droit à la protection des données à caractère personnel. »*

L'article 29 ou G29 est un regroupement d'instances régulatrices de différents pays européens. La France en a assumé la direction entre 2008 et 2010 avec Alex Türk, alors président de la CNIL.

En janvier 2012, le groupe se saisit donc du problème de la nouvelle politique unifiée de Google en estimant que ces nouvelles règles « *ne respectent pas les exigences de la Directive*

³⁸⁴ http://ec.europa.eu/justice/data-protection/index_en.htm : consulté le 15.07.13

³⁸⁵ <https://secure.edps.europa.eu/EDPSWEB/edps/lang/fr/Cooperation/Art29> : consulté le 15.07.13

européenne sur la protection des données (95/46/CE) en termes d'information des personnes concernées. »³⁸⁶

2. Les courriers échangés entre la CNIL et Google

Après avoir pris connaissance des changements annoncés par Google, le groupe Article 29 envoie un premier courrier à Google le 2 février 2012 afin d'obtenir des éclaircissements sur certains points. Ce courrier sera le premier d'une suite de neuf, tous relatifs à la même question, entre le 2 février et le 16 octobre 2012, Google n'ayant plus répondu suite à cette dernière missive de l'Union Européenne. L'étude de ces échanges épistolaires entre les instances régulatrices européennes et Google nous permettra de mettre en évidence les points d'achoppement soulevés par l'Union Européenne par rapport à ces nouvelles CGU, et de voir comment Google y répond. Voici un tableau récapitulatif des courriers échangés entre la CNIL et Google avec la date du courrier, le nom et la fonction de l'auteur, le nom et la fonction du destinataire, le nombre de pages et l'idée principale du courrier :

³⁸⁶<http://www.cnil.fr/institution/actualite/article/article/les-nouvelles-regles-de-confidentialite-de-google-soulevent-des-inquietudes/>: consulté le 24.07.13

<http://europe-liberte-securite-justice.org/2013/02/21/protection-des-donnees-a-caractere-personnel-face-a-google-leurope-au-bord-du-rubicon-quousque-abutere-patientia-nostra-cicero/>: consulté le 24.07.13

DATE	AUTEUR	DESTINATAIRE	PAGE	RESUME
02.02.12	Jacob KOHNSTAMM <i>Représentant du groupe Article 29</i>	Larry PAGE <i>CEO Google, Mountain View, California</i>	1	L'article 29 propose à Google une procédure de vérification commune sur les conséquences que pourraient avoir les changements de CGU sur les citoyens européens. Ils l'avertissent que l'interlocuteur commun sera la CNIL et qu'il serait souhaitable que ces changements soient suspendus jusqu'à leur éclaircissement.
03.02.12	Peter FLEISCHER <i>Global Privacy Counsel, Paris</i>	Jacob KOHNSTAMM <i>Représentant du groupe Article 29</i>	3	Google se justifie en affirmant que rien ne change par rapport aux anciennes CGU, à part la simplification pour l'utilisateur. Concernant le délai supplémentaire demandé par la CNIL, ils estiment qu'ils s'y sont pris suffisamment à l'avance pour avertir les utilisateurs.
27.02.12	Isabelle FALQUE PIERROTIN <i>Présidente de la CNIL</i>	Larry PAGE <i>CEO Google, Mountain View, California</i>	2	La CNIL fait savoir à Google qu'ils ne sont pas en conformité avec la directive européenne sur la protection des données et qu'elles lui fera parvenir dans les semaines qui viennent un questionnaire.
28.02.12	Peter FLEISCHER, <i>Global Privacy Counsel, Paris</i>	Isabelle FALQUE-PIERROTIN <i>Présidente de la CNIL</i>	2	Google confirme qu'ils ne suspendront pas l'application des nouvelles CGU.
16.03.12	Isabelle FALQUE-PIERROTIN <i>Présidente de la CNIL</i>	Larry PAGE <i>CEO Google, Mountain View, California</i>	12	Envoi du questionnaire par la CNIL.
20.04.12	Peter FLEISCHER, <i>Global Privacy Counsel, Paris</i>	Isabelle FALQUE-PIERROTIN <i>Présidente de la CNIL</i>	21	Réponse de Google au questionnaire de la CNIL.
22.05.12	Isabelle FALQUE-PIERROTIN <i>Présidente de la CNIL</i>	Larry PAGE <i>CEO Google, Mountain View, California</i>	7	Réponse de la CNIL au questionnaire renvoyé par Google. Demandes de précisions supplémentaires.
21.06.12	Peter FLEISCHER, <i>Global Privacy Counsel, Paris</i>	Isabelle FALQUE-PIERROTIN <i>Présidente de la CNIL</i>	9	Envoi des réponses supplémentaires par Google et remise en question du rôle de la CNIL.
16.10.12	Groupe Article29 <i>(27 signataires)</i>	Larry PAGE <i>CEO Google, Mountain View, California</i>	15	Dernier courrier envoyé par l'Article 29 à Google, comprenant les principales conclusions et les recommandations.

Figure 81 : tableau récapitulatif des courriers échangés entre la CNIL et Google en 2012

Avec ce récapitulatif des échanges de courriers entre le G29 et Google, nous pouvons faire quelques constats. Tout d'abord, nous voyons que les quatre premiers courriers sont relativement courts par rapport aux cinq derniers. Ils varient entre une et trois pages, ce qui peut être considéré comme un format classique pour une lettre. Par contre, les cinq derniers courriers varient entre sept et vingt et une pages. Ces derniers courriers sont plus longs que les premiers car ils sont constitués de documents « *de terrain* », d'outils pratiques concernant les explications que pourraient fournir Google à la CNIL. La deuxième constatation, qui paraît évidente au regard de ce tableau, c'est que le G29 s'adresse dans tous ses courriers à Larry Page, le co-fondateur de Google devenu PDG de l'entreprise le 4 avril 2011. Or, ce n'est jamais Larry Page qui répond mais Peter Fleischer, le juriste responsable de la vie privée chez Google Europe. Le fait que ce soit Fleischer et non Page qui réponde replace le problème dans un contexte géopolitique particulier qui est celui de l'Europe et non pas celui des États-Unis, pays d'origine de Google. Ainsi, l'entreprise américaine démontre qu'elle ne se sent pas remise en cause dans son intégralité par les questions soulevées par la CNIL, mais que ce problème concerne uniquement ses services basés en Europe. Cela marque aussi la distance instaurée par la direction de Google par rapport à cette question qui est traitée par un de ses services en particulier, en l'occurrence le service juridique, et non pas une question qui toucherait aux fondements de Google en étant traitée par son PDG. Les questions soulevées par la CNIL ainsi que les réponses faites par Google devraient nous apporter des éléments de réponse quant à la représentation des données personnelles chez ces deux acteurs.

2.1. La Lettre de Jacob Kohnstamm à Larry Page le 2 février 2012

Jacob Kohnstamm est le président du groupe G29 et c'est dans ce cadre-là qu'il écrit une première lettre courte et formelle à Larry Page, président de Google. L'entête de la lettre est celui de ce groupe de travail : « *ARTICLE 29 Data Protection Working Party* » accompagné à droite par le sigle de l'Europe formé par le cercle de douze étoiles. Le pied de page est un paragraphe explicatif concernant cet organisme, accompagné de l'adresse de la page internet de la commission européenne consacrée aux données personnelles³⁸⁷. Ce pied de page vient corroborer l'idée que le G29 est une entité peu connue et qui tente d'asseoir sa position en s'inscrivant dans un contexte de régulation européen existant depuis 1995.

³⁸⁷ Le lien vers cette page internet est rompu en date du 24.07.13

C'est une lettre de onze lignes qui est envoyée de Bruxelles le 2 février 2012 soit dix jours après l'annonce faite par Google de changer ses conditions générales d'utilisation. Dans cette lettre, le Groupe Article 29 demande au PDG de Google d'attendre la vérification de certains points avant la mise en service de ses nouvelles CGU. Le groupe européen demande clairement de pouvoir faire une analyse approfondie de ce nouveau texte avant sa mise en ligne définitive et présente la CNIL française comme l'interlocuteur privilégié dans cette affaire. Il ne demande pas de réponse de la part de Google, et n'apporte pas de précision sur la date éventuellement envisagée concernant l'application des nouvelles CGU.

Le courrier est court mais le ton employé est assez autoritaire et le groupe de travail européen ne semble pas laisser le choix à Google concernant la procédure de vérification commune de la nouvelle politique de confidentialité qu'il évoque dans le courrier :

« We wish to check the possible consequences for the protection of the personal data of these citizens in a coordinated procedure. »³⁸⁸

« The CNIL has kindly accepted this task [to take the lead] »³⁸⁹

« [...] we call for a pause [...] until we have completed our analysis. »³⁹⁰

A partir de ces quelques extraits, nous pouvons constater que la démarche du groupe de travail européen est déjà bien engagée. Ce n'est donc pas un courrier de prise de contact mais un courrier incitatif : le G29 demande à Google de suspendre l'application de la nouvelle politique prévue jusqu'à ce que les commissaires européens puissent assurer une analyse approfondie de ces nouveaux textes.

2.2. La réponse de Peter Fleischer à Jacob Kohnstamm le 3 février 2012

Cette lettre de Google est une réponse au précédent courrier envoyé par la CNIL. Elle est datée du 3 février 2012, soit le lendemain du premier courrier envoyé par la CNIL. Cette date paraît très rapprochée de celle notée sur le courrier envoyé par le G29 de Bruxelles, a dû être reçue en Californie par Larry Page et a été transmise à Peter Fleischer qui se trouve au siège social de Google France à Paris. Nous pouvons supposer que ces courriers ont pu être transmis par mail, même s'ils prennent la forme de courriers classiques. En datant son

³⁸⁸ Traduction : « Nous souhaitons vérifier les éventuelles conséquences pour la protection des données personnelles des citoyens selon un procédure commune. »

³⁸⁹ Traduction : « La CNIL a aimablement accepté cette tâche [d'assurer la direction du groupe] »

³⁹⁰ Traduction : « [...] nous demandons une pause [...] jusqu'à ce que nous ayons terminé notre analyse. »

courrier au lendemain de la date indiquée sur le courrier de la CNIL, Google montre son empressement à répondre, peut-être pour faire part de sa réactivité face aux injonctions d'une instance régulatrice, ou aussi pour tenter de clore cette affaire dans des délais brefs.

Dans la forme, c'est un courrier à en-tête de Google France qui est utilisé : il reprend le logo de Google mais l'adresse physique indiquée se situe à Paris ainsi que les coordonnées téléphoniques. En bas de page, se trouvent les éléments d'enregistrement de la société au greffe du commerce et nous constatons qu'il s'agit d'une Société à Responsabilité Limitée (SARL) unipersonnelle au capital de 7500€. Le nom commercial enregistré est « *Froogle* »³⁹¹ et le dirigeant est une société à action simplifiée (SAS), France IX Services. Il semble surprenant que la filiale France de Google soit une SARL dont le dirigeant n'est pas personnellement nommé, et avec un capital si mince face à une entreprise-mère cotée en bourse et dont le chiffre d'affaires consolidé était de 10,65 milliards au premier trimestre 2012³⁹².

La signature de ce courrier est prévue pour être celle de Peter Fleischer puisque son nom ainsi que son titre professionnel apparaissent en bas de page, mais il s'avère que la signature manuscrite n'est pas la sienne. Il s'agit de Caroline Coesemans, juriste à Google Belgique, et nous pouvons supposer qu'elle a rédigé ce courrier soit en collaboration avec Peter Fleischer, soit par elle-même.

Quant au contenu de la lettre, il s'agit d'une réponse détaillée au courrier succinct de Jacob Kohnstamm. Google semble prendre les devants en apportant des réponses là où le G29 demandait une pause dans l'application de cette nouvelle politique et une possibilité d'analyser en détail les textes qui la constituent. Google avance ici des arguments pour se protéger par rapport à la justesse de cette nouvelle politique de confidentialité. L'entreprise commence par rappeler qu'elle a déjà rencontré des homologues du G29 dans différents pays avant d'annoncer le changement. Elle se montre donc ouverte au dialogue en rappelant aussi que ces nouveaux documents sont consultables publiquement sur le site internet, donc, qu'elle ne cache rien aux utilisateurs.

En introduction de sa lettre, Google semble accuser ses concurrents quant à la diffusion d'idées fausses à propos de ces changements :

³⁹¹ Source Infogreffe : <https://www.infogreffe.fr/societes/recherche-entreprise-dirigeants/resultats-entreprise-dirigeants.html#phrase=google%20france> : consulté le 24.07.13

³⁹² <http://www.capital.fr/bourse/actualites/la-croissance-de-google-ne-ralentit-pas-836566> : consulté le 24.07.13

« Given the misconceptions that have been spread about these changes by some of our competitors (sic) [...] »

A partir de cette affirmation, Google tient à argumenter points par points les raisons pour lesquelles l'entreprise change de CGU. Tout d'abord, elle affirme comme elle l'a fait sur son blog qu'elle a toujours été impliquée en ce qui concerne les données personnelles des internautes :

« We'll continue to focus on providing transparency, control and security to our users »

De plus, Google renchérit en affirmant ne pas faire de commerce avec les données personnelles :

« We do not sell user's personal data, and that will not change under the update privacy policy. »

Ce sont les mêmes arguments que Google a utilisés sur son blog pour informer l'internaute des changements : la transparence, le fait de ne pas vendre les données personnelles, le choix pour les utilisateurs de pouvoir exporter leurs données, l'amélioration de l'expérience utilisateur :

« By combining information within a user's account we can improve their experience to Google. »

Après avoir éclairci ces quelques points qui, selon Google, ont été déformés par la concurrence, la firme américaine donne deux raisons principales pour le renouvellement de ses CGU :

« First, simplicity. »

Premièrement, Google explique que sa croissance liée à l'acquisition de nouveaux services a généré quelques soixante-dix politiques de confidentialité différentes. L'entreprise tend donc à synthétiser ces documents afin qu'ils soient plus compréhensibles pour l'utilisateur.

« The second reason is to create a better user experience. »

La deuxième raison évoquée par Google est celle de l'expérience utilisateur c'est-à-dire l'amélioration de la qualité d'un site en vue d'une utilisation facilitée. Sur ce point-là,

l'entreprise affirme qu'elle croise déjà des données, comme il est prévu dans les politiques de confidentialité existantes :

« Most of our privacy policies have traditionally allowed us to combine information gathered in connection with one service with information from other services. »

Google donne l'exemple de l'ajout automatique de rendez-vous dans le calendrier quand l'utilisateur reçoit un mail qui a les caractéristiques d'une réunion. L'utilisateur peut alors lire un document Google Docs reçu en pièce attachée directement dans Gmail. Si le croisement des données en interne par rapport à un compte Google est effectif, Google insiste par contre sur le fait qu'elle ne croise pas les données provenant de deux services différents comme YouTube et le moteur de recherche Google :

« For example, if a user is signed and searching Google for cooking recipes, our current privacy policies wouldn't let us recommend cooking videos when she visits YouTube based on her searches [...] »

Google insiste sur le fait que ces nouvelles politiques de confidentialité sont faites dans le but d'améliorer à la fois l'expérience utilisateur mais aussi d'engendrer une facilité de compréhension pour les utilisateurs. Ce sont les mêmes arguments que Google avait émis sur son blog pour expliquer les changements.

De manière plus formelle, Google revient à la fin de sa lettre sur le courrier envoyé par le G29 la veille. Il reprend l'argument qui avait été avancé pour justifier la pause demandée par la commission européenne :

« Your letter states that this is in in (sic) the interests of ensuring that there can be no misunderstanding about Google's commitment to information rights of their users and EU citizens. »

La réponse qu'apporte Google par rapport à cela est que, d'une part, et comme elle l'avait déjà fait remarquer plus haut, l'entreprise américaine a déjà consulté des autorités de régulation européennes et qu'aucune d'entre elles n'a demandé de pause. D'autre part, Google avance qu'il existe déjà un délai entre l'information donnée à l'utilisateur à partir du 24 janvier 2012 et l'application des nouvelles règles le 1^{er} mars 2012.

Google termine son courrier par une formule de politesse laissant le choix à la CNIL d'organiser une réunion ou de leur envoyer des questions écrites. Par ce courrier, Google répond poliment à la CNIL en employant les arguments commerciaux que l'entreprise utilise pour avertir les utilisateurs du changement (la simplicité, l'expérience client améliorée ...) et fait clairement savoir à la CNIL qu'elle n'a pas l'intention de repousser l'échéance de l'application de ses nouvelles règles.

2.3. Le courrier d'Isabelle Falque-Pierrotin à Larry Page le 27 février 2012

C'est le troisième courrier échangé entre Google et la CNIL concernant l'application des nouvelles règles prévue le 1^{er} mars 2012. Nous pouvons noter que le délai de réponse a été plus long que celui dont a fait preuve Google pour l'envoi de son précédent courrier, et aussi que ce courrier daté du 27 février 2012 arrive seulement deux jours avant l'application des nouveaux textes. Si ce courrier émane toujours d'une instance régulatrice, il ne s'agit plus ici du groupe de travail G29 en tant que tel, mais d'un courrier de la CNIL française représentée par Isabelle Falque-Pierrotin, sa présidente. Cette dernière souligne l'effort de Google pour sa campagne d'information vis-à-vis des utilisateurs, mais soulève par ailleurs les problèmes spécifiques par rapport à l'application de ces nouvelles règles. Tout d'abord, elle reprend l'argument de Google qui affirmait avoir consulté les autorités européennes et lui répond que, d'une part, toutes les autorités n'ont pas été informées et que, d'autre part, les autorités informées ne l'ont été seulement quelques jours avant que les nouvelles règles ne soient rendues publiques, ce qui a privé les entreprises du temps de réaction nécessaire :

« [...] not all authorities were informed, those that were informed only heard about the changes a few days before the announcement. »

Isabelle Falque-Pierrotin souligne surtout que ces nouvelles règles ne respectent pas les directives européennes concernant les données personnelles :

« Google's new policy does not meet the requirements of the European Directive on Data Protection (95/46/CE³⁹³) »

Cette phrase est notée en gras et marque le désaccord principal entre la CNIL et Google. La CNIL montre ici qu'elle s'appuie sur un texte de loi existant et applicable, et que donc,

³⁹³ Directive 95/46/CE : <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31995L0046:fr:HTML> : consulté le 30.08.13

Google doit s'y conformer. La CNIL souligne notamment une défaillance concernant le contenu de l'information qui est donnée à l'internaute en arguant que l'utilisateur est informé de ce que Google ne fait pas avec ses données, comme les revendre pour de la publicité, mais n'est pas réellement informé sur ce que Google en fait. Afin de répondre à la directive européenne, Google doit donner plus d'informations spécifiques :

« We request that Google complies with articles 10 and 11 of the Directive ».

L'article 10 de la Directive³⁹⁴ s'intitule « *Informations en cas de collecte de données auprès de la personne concernée* » et prévoit que :

« Le responsable du traitement ou son représentant doit fournir à la personne auprès de laquelle il collecte des données la concernant au moins les informations énumérées ci-dessous, sauf si la personne en est déjà informée :

a) l'identité du responsable du traitement et, le cas échéant, de son représentant ;

b) les finalités du traitement auquel les données sont destinées ;

c) toute information supplémentaire telle que :

- les destinataires ou les catégories de destinataires des données,

- le fait de savoir si la réponse aux questions est obligatoire ou facultative ainsi que les conséquences éventuelles d'un défaut de réponse,

- l'existence d'un droit d'accès aux données la concernant et de rectification de ces données,

dans la mesure où, compte tenu des circonstances particulières dans lesquelles les données sont collectées, ces informations supplémentaires sont nécessaires pour assurer à l'égard de la personne concernée un traitement loyal des données. »

Quant à l'article 11 de la Directive³⁹⁵, il s'intitule « *Informations lorsque les données n'ont pas été collectées auprès de la personne concernée* » et vient compléter le précédent article :

³⁹⁴ *Ibid.*

« Lorsque les données n'ont pas été collectées auprès de la personne concernée, les États membres prévoient que le responsable du traitement ou son représentant doit, dès l'enregistrement des données ou, si une communication de données à un tiers est envisagée, au plus tard lors de la première communication de données, fournir à la personne concernée au moins les informations énumérées ci-dessous, sauf si la personne en est déjà informée :

a) l'identité du responsable du traitement et, le cas échéant, de son représentant ;

b) les finalités du traitement ;

c) toute information supplémentaire telle que :

- les catégories de données concernées,

- les destinataires ou les catégories de destinataires des données,

- l'existence d'un droit d'accès aux données la concernant et de rectification de ces données,

dans la mesure où, compte tenu des circonstances particulières dans lesquelles les données sont collectées, ces informations supplémentaires sont nécessaires pour assurer à l'égard de la personne concernée un traitement loyal des données. »

Ces deux articles de la directive 95/46/CE sont relatifs à l'information de l'utilisateur alors que Google dit informer au maximum ses utilisateurs. Mais Google le fait sur un plan commercial avec notamment la mise en avant de l'expérience utilisateur que nous avons déjà évoqué dans ses discours, alors que la CNIL souhaite que Google se réfère aux normes législatives européennes en vigueur. La CNIL reconnaît l'effort fait par Google pour simplifier ses règles d'utilisation mais estime que cela ne les rend pas plus claires pour autant. La CNIL estime par ailleurs qu'il est extrêmement difficile de savoir quelles données sont combinées avec quels services.

³⁹⁵ *Ibid.*

Isabelle Falque-Pierrotin termine son courrier en soulignant deux points. Tout d'abord, que la CNIL et les autorités européennes de protection des données ont de sérieux doutes sur les croisements des données proposés par Google :

« The CNIL and the EU data protection authorities are deeply concerned about the combination of personal data across services: they have strong doubts about the lawfulness and fairness of such processing, and about its compliance with European Data Protection legislation [...] »

La CNIL informe alors Google qu'elle va lui envoyer un questionnaire avant mi-mars et réitère sa demande de suspension d'application des nouvelles CGU tant que ces incertitudes n'ont pas été levées :

« [...] we reiterate, on behalf of the Working Party, our call for a pause until we have completed our analysis. »

Ce deuxième point souligné par Isabelle Falque-Pierrotin a déjà été évoqué dans le premier courrier de Jacob Kohnstamm et constitue l'enjeu principal pour la CNIL qui veut que les nouvelles règles proposées par Google puissent être mises en conformité à la législation européenne avant leur mise en application, prévue deux jours plus tard.

2.4. La réponse de Peter Fleischer à Isabelle Falque-Pierrotin le 28 février 2012

Comme dans le cas du courrier précédent envoyé par Google à la CNIL, le délai de réponse est très court. Le courrier est daté du 28 février 2012 alors que celui d'Isabelle Falque-Pierrotin que nous venons d'analyser était daté du 27 février. De la même manière, c'est toujours Caroline Coesemans qui répond pour Peter Fleischer.

Concernant le contenu de la lettre, Google se montre désireux de collaborer avec la CNIL sur les points qui peuvent susciter des questions :

« We are keen to respond to your concerns » ;

« We have been keen to meet with the CNIL » ;

« We look forward to receive your questionnaire. »

Mais, par contre, Google affirme qu'il ne peut pas suspendre la date d'application des nouvelles règles, répétant qu'il a déjà donné aux utilisateurs pratiquement un mois et demi

pour les étudier et que par rapport à la campagne de communication qui a accompagné l'annonce de ces changements, les utilisateurs seraient perdus :

« To pause now would cause a great deal of confusion for users ».

Google semble faire passer l'intérêt des utilisateurs en priorité comme elle le signale de nouveau en décrivant l'impact positif des changements de règles :

« [...] it reflects our desire to create a seamless experience for our signed-in users » ;

« [...] providing “comprehensive information” to our users” ;

« We agree that users should be at the heart of any changes to our privacy policy. »

Au delà du fait que ces nouvelles règles seraient bénéfiques aux utilisateurs, Google estime aussi être en conformité avec les règlements européens alors que c'est le point principal que lui reproche la CNIL :

« We are confident that our new simple, clear and transparent privacy policy respects all European data protection laws and principles. »

Google campe donc sur ses positions en ce qui concerne un report éventuel de l'application des nouvelles règles et refuse catégoriquement d'accéder à la demande de la CNIL. Par contre, l'entreprise se montre ouverte à la collaboration avec les instances régulatrices européennes :

« Of course we are happy to discuss this approach with regulators globally. »

« We are keen to respond to your concerns and look forward to receiving your analysis. »

« We have been keen to meet with the CNIL as lead authority on this matter and have reached out to your office on several occasions [...] »

« We look forward to receive your questionnaire. »

« We are ready and available to assist your review. »

« [...] we would be happy to come to the next Article 29 Working Party plenary in March to answer questions and discuss your concerns. »

Google retourne la situation en n'attendant pas d'être convoquée par la commission européenne mais en se proposant d'elle-même de venir à la prochaine réunion du G29. L'entreprise se place en position de leader qui connaît ses droits ainsi que ses devoirs et qui est prêt à en discuter avec les autorités concernées. Google semble vouloir devancer le G29 dans ses demandes éventuelles et pouvoir ainsi faire valoir sa bonne volonté quant à sa collaboration par rapport au problème soulevé.

2.5. Le courrier d'Isabelle Falque-Pierrotin à Larry Page le 16 mars 2012

Ce courrier de douze pages est constitué d'une courte lettre signée par Isabelle Falque-Pierrotin et d'un questionnaire composé de soixante-neuf questions. Dans sa lettre, madame Falque-Pierrotin reprend mot pour mot une phrase qu'elle avait déjà énoncée dans son précédent courrier :

« The CNIL was invited by the Article 29 Working Party to take the lead in the analysis of Google's new privacy policy. »

La CNIL rappelle son statut mais rappelle surtout sa position qui n'est pas uniquement française mais bien européenne. Elle commence son courrier en disant qu'elle regrette que Google n'ait pas respecté la demande de délai pour l'application de ses nouvelles CGU :

« The CNIL deeply regrets that Google did not delay the application of the new policies. »

Elle présente ensuite le questionnaire situé en annexe en précisant qu'elle en avait déjà parlé dans sa lettre du 27 février 2012 :

« As announced in our letter date 27 February 2012, we have prepared a list of detailed questions. »

Afin que Google ne s'oppose pas à la collaboration que demande la CNIL, Isabelle Falque-Pierrotin reprend les arguments de Google dans sa lettre du 28 février :

« Google is keen to answer our concerns and cooperate with European data protection authorities. »

Le 5 avril 2012 est présenté comme la date de réponse souhaitée, soit trois semaines de délai. Sur les courriers précédents, aucune date de réponse n'était spécifiée et pourtant, la date du 1^{er} mars 2012 était connue comme étant celle de l'application des nouvelles règles de Google. Pour terminer, Isabelle Falque-Pierrotin précise à Google que ce questionnaire et ses réponses seront publiés sur le site internet de la commission européenne, le G29 ayant une vocation publique.

Quant au questionnaire envoyé par le G29, il est constitué de soixante-neuf questions réparties en dix chapitres que nous allons décrire succinctement :

- « *1. Definitions* »

La CNIL commence par définir les termes qu'elle va employer pour être en accord avec Google. Elle définit notamment les termes de « *personal data* », « *sensitive data* » ou « *consent* ». Elle s'appuie sur les définitions de la directive 95/46/CE.

- « *2. The transition to the new privacy policies* »

Il s'agit de trois questions relatives à la gestion de la transition avec les utilisateurs où la CNIL demande des données chiffrées :

« *Please provide the approximate number of complaints* ».

La CNIL demande aussi des comparaisons avec le dernier changement de CGU qui s'est déroulé en octobre 2010.

- « *3. Services and collected data* »

Les neuf questions qui sont posées ici concernent des demandes de précision sur ce que Google entend par données personnelles, la manière de les récolter et la manière d'informer les utilisateurs.

- « *4. Purposes* »

Ces six questions concernent la collecte d'informations : comment Google les collecte, depuis quels services et dans quels buts ?

- « *5. Data retention* »

Ces trois questions sont relatives à la suppression et à la conservation des données par Google, notamment à travers la technologie des cookies.

- « 6. *Right and Consent* »

Dans ce chapitre, cinq questions sont posées à propos des droits de l'utilisateur et de la connaissance qu'il en a.

- « 7. *Google terms of service versus the new privacy policy* »

La CNIL pose ici deux questions à propos de la différence entre les clauses des différents services et les nouvelles règles prévues.

- « 8. *Legitimacy of data connection between services* »

C'est le chapitre le plus long puisqu'il est composé de trente-six questions réparties en sept sous-parties : « *Perimeter* », « *Consent and right to oppose* : « *General rules* », « *Cookies* », « *Advertisement* », « *Browser settings* » et « *Mobile platforms* ». Dans la partie « *Advertisement* », la CNIL a constitué un tableau reprenant différents services proposés par Google comme Google Search, You tube ou Gmail et les croise avec les styles d'utilisateurs (passifs, non authentifiés et authentifiés) pour vérifier la possibilité qu'ils ont de ne pas recevoir de publicité ciblée. La CNIL demande à Google de vérifier et de compléter ce tableau.

Les trente-six questions de ce chapitre concernent l'utilité de connexion des données entre les services Google.

- « 9. *Information* »

Ce sont quatre questions à propos des informations que Google fournit à ses utilisateurs.

- « 10. *Additional remarks* »

Dans ce chapitre, la CNIL offre à Google la possibilité d'ajouter des remarques.

Ces soixante-neuf questions constitutives du questionnaire envoyé à Google sont très précises et demandent des réponses longues et illustrées. Ce sont des questions ouvertes qui appellent un argumentaire solide de la part du répondant. Par exemple : « *Please indicate which personal data from other services are used by advertising services* ». Par ailleurs, la CNIL fait très souvent la comparaison entre les anciennes CGU et les nouvelles pour évaluer si ce changement est pertinent. Bien que ce questionnaire ainsi que les échanges épistolaires précédents entre la CNIL et Google montrent une tension entre les deux entités, le style d'écriture reste très courtois, une grande majorité des questions commençant par « *Please* ».

2.6. La réponse de Google au questionnaire de la CNIL le 20 avril 2012

Ce courrier est une réponse au questionnaire envoyé le mois précédent par la CNIL. Il se compose d'une lettre de six pages et de quinze pages de réponses au questionnaire.

Concernant la lettre, elle apparaît comme étant moins soignée que les deux précédentes missives envoyées par Google. Sur ce courrier, tout est aligné à gauche, même les coordonnées du destinataire et la date qui se placent habituellement à droite, comme il avait été fait dans les précédents courriers. Quant à la signature, elle est absente : ni Peter Fleischer, ni Caroline Coesemans n'ont signé ce courrier, même si le nom de Peter Fleischer ainsi que sa fonction apparaissent. Étant donné que nous avons téléchargé ces courriers sur le site internet de la CNIL qui ne précise pas les modalités de réception de ces lettres, nous pouvons penser que ces échanges ont eu lieu par mails. De plus, l'objet du courrier qui est précisé ici fait appel à une formule liée à ce genre de dispositif : « *Re : Google* ».

Ce courrier est daté du 20 avril 2012 alors que la CNIL avait demandé une réponse pour le 5 avril mais l'introduction du courrier, mise en gras, laisse à penser qu'il y a eu un échange intermédiaire concernant le questionnaire :

« This is an updated letter to include response to the entire questionnaire; questions 1-24 have not been altered ».

Nous n'avons trouvé aucune trace de courrier intermédiaire entre la lettre de la CNIL du 16 mars et cette réponse de Google datée du 20 avril. Le début du premier paragraphe confirme qu'il n'y a pas eu de courrier entre-temps :

« Thank you for your letter and questionnaire of March 16, 2012, responding to our letter to you of February 28, 2012. »

Cette question de lettre mise à jour et surtout des questions 1 à 24 qui n'ont pas été affectée par cette modification n'est pas très claire pour nous mais nous n'avons pas trouvé d'explications sur le site de la CNIL.

Dès le début du courrier, Google remet en cause ce questionnaire :

« Only some of the 69 questions you ask relate to our new Privacy Policy changes specifically. »

Google justifie le fait qu'elle ne répondra pas à certaines questions et elle renverse la situation en rejetant la faute sur la CNIL dans le deuxième paragraphe en lui signifiant qu'elle n'a pas saisi l'opportunité que lui offrait Google de la rencontrer. En conséquence, ils n'ont pas pu discuter ensemble des nouvelles règles et Google n'a pas pu retarder leur mise en place comme elle l'avait déjà souligné dans le courrier précédent :

« We have reached out many times to the CNIL asking for a meeting to discuss this, and we make that offer again now. »

Encore une fois, Google ne se place pas dans la position d'une entreprise qui doit rendre des comptes à une instance régulatrice, mais dans la position de celle qui n'a pas obtenu de réponses quant à l'éventualité d'un entretien avec la CNIL pour régler le problème.

Google reproche aussi à la CNIL de ne pas avoir regardé les CGU dans leur intégralité et de pointer des manques qui n'existent pas :

« Google provides additional privacy information to our users, in places where they expect to find it, at the times they want it. »

« We encourage the CNIL to examine the totality of the information Google provides its users, and not to just focus on one piece of it, namely the Privacy Policy. »

Concernant le délai supplémentaire que la CNIL demandait à Google avant l'application de ces nouvelles règles, Google met en avant le fait qu'elle avait auparavant rencontré dix-huit DPA (équivalents de la CNIL dans les différents pays) en Europe :

« None of the DPAs whom we pre-briefed asked us to « pause » our proposed launch of the Privacy Policy. »

Google est conscient d'avoir heurté la commission européenne en ne respectant pas sa demande de pause et le justifie en arguant que cette pause aurait perturbé les utilisateurs :

« Pausing would have required us to launch yet another mammoth notification campaign. »

Google l'a déjà fait remarquer plusieurs fois dans ces courriers, c'est la plus grosse campagne d'information que l'entreprise n'ait jamais lancée. Dans son courrier précédent, Google estimait à trois cent cinquante millions le nombre de comptes authentifiés auxquels des

notifications ont été envoyées, sans compter les messages sur la page d'accueil de Google et sur le moteur de recherche :

« We undertook the largest user notification campaign in our history. »

Afin de montrer que ces actions de communication ne sont pas farfelues ou incomplètes, Google cite d'autres grosses entreprises comme Microsoft, Facebook, Yahoo! ou Apple qui utilisent les mêmes stratégies pour informer leurs utilisateurs.

Google insiste encore sur l'expérience utilisateur en reprenant les trois principaux éléments qu'elle emploie depuis le début de ses échanges de courriers avec la CNIL mais aussi dans sa campagne de communication menée auprès des utilisateurs. Ces trois éléments sont la simplicité :

« Our updated Privacy Policy reflects our efforts to create one beautifully simple, intuitive user experience across Google. »

La transparence :

« [...] being transparent about our practices and providing users with clear choices about how their data is used across our services. »

Et la permanence de la sécurité :

« The update Privacy Policy does not change users' existing privacy setting. »

Pour terminer, Google souligne son mécontentement face à l'attitude de certains régulateurs européens qui ont exprimé publiquement leurs doutes sur les nouvelles règles de Google sans les avoir analysées. L'entreprise se situe comme victime et le courrier se termine par une nouvelle sollicitation de rendez-vous avec la CNIL, ce qui voudrait montrer une certaine volonté de collaborer :

« We request the opportunity to be heard at a plenary session of the Working Party to answer questions and address the issues raised in your letters. »

C'est cette volonté de collaboration avec la CNIL qui est mise en avant par Google tout au long de ce courrier :

« [...] in the spirit of transparency » ;

« [...] we are happy to collaborate » ;

« We hope that the answers provided with this letter demonstrate our willingness to engage on this issue with the Working Party. »

En répondant à ce questionnaire, Google cherche à montrer sa volonté de collaborer tout en imposant ses limites puisque l'entreprise ne respecte pas la date de réponse imposée par la CNIL qui était prévue le 5 avril. L'entreprise se place comme le bouc-émissaire des entreprises de l'internet, en faisant valoir que la CNIL s'acharne sur elle uniquement. Mais dans le contenu des réponses qu'ils fournissent à la CNIL, les dirigeants de Google restent souvent superficiels et semblent donner des réponses partielles par rapport aux attentes de la commission européenne.

2.7. La réponse de la CNIL au courrier de Google le 22 mai 2012

Un peu plus d'un mois après la réception des réponses de Google, la CNIL lui répond par un courrier assorti des vingt-huit questions du questionnaire précédent qu'elle estime incomplètes. La CNIL fixe l'envoi des réponses par Google au 8 juin mais sans jamais l'imposer :

« We would be happy to receive your responses by June 8, 2012. »

La CNIL n'accuse pas Google de ne pas avoir voulu répondre mais reste très diplomate dans sa demande et prend sa part de responsabilité quant à la formulation des questions qui n'était peut-être pas tout à fait explicite au sens de Google :

« While in some cases the questions themselves may have been misunderstood or not clearly expressed [...] »

La CNIL renvoie donc les vingt-huit questions en s'appuyant sur les réponses formulées par Google précédemment et en reprenant à chaque fois les éléments qui demandent à être complétés. Prenons l'exemple de la question 11 qui concerne la reconnaissance faciale. Voici la question qui était posée à Google dans le questionnaire de la CNIL du 16 mars 2012 :

« QUESTION 11. Google does not mention face recognition in its new privacy policy. Does this mean that Google does not use facial recognition processings or that a specific policy will apply for such processing. In this

case, will Google ask users for prior explicit consent before applying face recognition to pictures or other material uploaded by users (for example a picture used for a Google account, or pictures uploaded to Google+ representing the user or third parties)? »

Voici la réponse formulée par Google le 20 avril 2012 :

« Google uses facial recognition technology in its Google+-service, which is covered by Privacy Policy.

Indeed, Google + Find my Face asks users for prior consent before creating a facial recognition model for the user that might be used to suggest photo tags to other users. If the users gives his/her consent, Google+ can prompt people who know the user to tag the user's face when they upload photos. The user has control over which tags he/she wants to accept or reject and can always turn the feature off in the Google+ settings. This feature is explained in plain and simple language when new Google+ users register for the Google+ service, see for example below:

Help people tag you in photos

By turning on Find My Face, Google+ can prompt people you know to tag your face when it appears in photos.

Of course you have control over which tags you accept or reject, and you can turn this feature on or off in [Google+ settings](#). [Learn more](#)

Turn on Find My Face
No Thanks

»

Et voici les précisions demandées par la CNIL le 22 mai 2012 :

« Question 11: Please explain why biometric data is not mentioned in the privacy policy although such data may be processed by Google+. Please list any other documentation that may apply for the processing of such data. Please indicate if facial recognition is also implemented in the Picasa Web albums service. »

En résumé, la CNIL demande à Google pourquoi la reconnaissance faciale n'est pas évoquée dans les politiques de confidentialité, ce à quoi Google répond par un exemple précis, celui de

Google+ Find my Face.³⁹⁶ Google affirme que la reconnaissance faciale est couverte par les politiques de confidentialité puisqu'un accord est demandé à l'utilisateur avant d'utiliser ce service. Google et la CNIL parlent ici de deux manières de procéder différentes l'une de l'autre : l'instance régulatrice évoque les politiques de confidentialité en tant que texte de référence pour l'utilisateur alors que l'entreprise Google se base sur le consentement de l'utilisateur service par service. La CNIL demande donc à Google d'expliquer pourquoi la question des données biométriques n'est pas évoquée dans les politiques de confidentialité, et de lister les différents services qui fonctionnent de la sorte.

A la fin de la lettre, Isabelle Falque-Pierrotin précise que certaines questions pourront être abordées lors du rendez-vous fixé le 23 mai, c'est-à-dire le lendemain de la date notée sur ce courrier, mais aucune indication précise n'est stipulée à propos de cette concertation. Par ailleurs, la CNIL ne répond pas aux questions posées par Google dans son courrier du 20 avril sur sa légitimité à mener une telle enquête et sur les suites qui seront appliquées.

2.8. La réponse de Google adressée à la CNIL le 21 juin 2012

C'est une réponse à la lettre précédente de Madame Falque-Pierrotin dans laquelle se trouvent en annexe les réponses aux questions posées par la CNIL. La lettre est très succincte et le ton employé par Google, bien que toujours poli, démontre que l'entreprise américaine n'a pas l'intention de se laisser mettre en doute par une instance qu'elle n'a pas clairement identifiée. Ainsi, dans son courrier du 20 avril 2012, Google avait posé trois questions à la CNIL : quelle est la base légale qui permet au groupe Article 29 de mandater la CNIL pour cette vérification ? Quelle loi est appliquée dans le cadre de cette vérification ? Et est-ce que le Groupe Article 29 pourrait expliquer le processus qui est suivi dans le cadre de cette vérification ? La CNIL n'ayant pas répondu à ces questions, Google les lui repose dans ce nouveau courrier, sachant que ces échanges sont rendus publics à la fois sur le site de la CNIL et en même temps par Google.

Google semble profiter de cette publicisation pour narguer la CNIL et lui signifier qu'elle lui donne l'occasion de démontrer que ces nouvelles règles représentent une réelle opportunité pour les utilisateurs en toute conformité avec les règlements européens :

³⁹⁶ « *Google+ Find my Face* »: système de reconnaissance faciale pour les photos hébergées sur Google+.

« In the meantime, we appreciate the opportunity to demonstrate how our new simple, easy-to-read Privacy Policy is supplemented by a vast array of contextual, in-product privacy notices, providing Google users with effective notice of our privacy practices and giving them meaningful controls, in compliance with European data protection principles. »

Par contre, le rendez-vous prévu le 23 mai 2012 entre la CNIL et Google, évoqué dans le précédent courrier, est ici passé sous silence. Les échanges épistolaires continuent comme si cette rencontre n'avait pas eu lieu. Dans ce courrier, Google répond aux dernières précisions demandées par la CNIL. Si nous reprenons l'exemple de la question 11 qui était celle-ci :

« QUESTION 11. Please explain why biometric data is not mentioned in the privacy policy although such data may be processed by Google+. Please list any other documentation that may apply for the processing of such data. Please indicate if facial recognition is also implemented in the Picasa Web albums service. »

Voici ce que Google apporte comme élément de réponse :

« The Privacy Policy applies to all data collected by Google. Google also provides additional information to users prior to offering an opt-in to the Find My Face feature. In those countries where Find My Face is available, Google only creates Find My Face facial models for Google+ users who have opted in to using the feature. Additional information on how Find My Face works is available on the Find My Face help page. The facial recognition features of Find My Face are available only to those Picasa Web users who have opted into Find My Face through Google+. »

Google ne répond pas directement à la question et reste sur sa position qui est d'affirmer que la politique de confidentialité s'applique à toutes les données collectées par Google. De plus, Google insiste sur le fait qu'elle laisse le choix aux utilisateurs d'accepter ou de refuser cette reconnaissance faciale.

2.9. Courrier envoyé par le groupe de travail Article 29 à Larry Page le 16 octobre 2012

Quatre mois se sont écoulés entre la réponse de Google du 21 juin et ce courrier des instances régulatrices daté du 16 octobre 2012. Ici, ce n'est plus Isabelle Falque-Pierrotin qui assure la correspondance mais le groupe de la commission européenne Article 29 dont les 27 membres apposeront leur signature individuellement à la fin de ce courrier. Isabelle Falque-Pierrotin est le premier nom de cette liste de signataire, suivie par Jacob Kohnstamm. La lettre explicative est composée de trois pages et elle est complétée par dix pages d'annexes qui contiennent les principales conclusions et recommandations sur les règles de confidentialité de Google.

Dans sa lettre, le groupe Article 29 reconnaît l'effort de Google en matière d'information vis-à-vis de ses utilisateurs, mais rappelle que les nouvelles règles de confidentialité ont été mises en place sans le consentement des régulateurs. Le groupe de régulateurs témoigne sa reconnaissance envers Google d'avoir répondu à quelques questions tout en soulignant qu'il reste des zones d'ombre :

« We are happy that Google accepted to clarify some issues, although grey areas still remain after analyzing your answers to the two questionnaires. »

Le G29 clarifie sa position puisque Google avait demandé par deux fois à connaître la légitimité de telles vérifications et surtout la légitimité de la CNIL française à mener ces travaux. Il cite les directives 2002/58/EC et 95/46/EC sur lesquelles il s'appuie pour mener ses recherches auprès de Google et répète comme il l'avait déjà fait dans son premier courrier que la CNIL française a été désignée pour assurer cette investigation. Ce courrier de trois pages est signé de façon manuscrite par vingt-sept membres de la commission européenne représentant chacun un pays différent. Ce nombre de signataires conforte la position d'autorité du G29 par rapport aux questionnements de Google concernant la légitimité des actions de vérification.

A la suite de ce courrier et des signatures, dix pages d'annexe sont consacrées aux recommandations que le G29 formule à l'encontre de Google. Après analyse de ce document, nous pouvons dégager cinq points particuliers sur lesquels le groupe Article 29 fonde ses reproches envers Google :

- l'absence de limite définie en termes de territoire concernant la collecte des données personnelles et l'usage de ces données ;

- le manque d'informations vis-à-vis des utilisateurs à propos des catégories des données collectées ;
- le croisement des données entre les services ;
- le non-respect par Google du délai supplémentaire demandé par la commission européenne avant l'application de ses nouvelles règles ;
- le manque de clarté générale dans les propos de Google.

Les membres de la commission européenne attendent une réaction de la part de Google qui devra s'appuyer sur le document annexe pour effectuer les modifications préconisées. Cette lettre stipule que la réponse de Google devra être envoyée à la CNIL :

« We would like you to send a response to the CNIL indicating how and within what timeframe Google will update its privacy policy and practices to implement our recommendations. »

Le groupe de travail G29 avait demandé à Google de répondre dans un délai de quatre mois suite à ce courrier, soit au plus tard au mois de février 2013. La limite de notre corpus étant fixée à l'année 2012, nous n'avons pas eu d'autres éléments pour compléter cette analyse sur la fin de l'année 2012, bien que la CNIL ait envoyé un courrier de rappel à Google le 21 novembre 2012. Extérieurement à notre corpus, nous pouvons tout de même dire que Google a confirmé la réception de ce courrier le 13 décembre et a renvoyé une demande de réunion avec le G29 le 8 janvier 2013. Le G29 a alors créé un sous-groupe de travail dénommé « *Task force* » qui fait savoir à Google que l'entreprise ne s'est toujours pas mise en conformité avec les exigences de la directive et que le sous-groupe de travail la recevrait le 19 mars 2013. Lors de cette réunion, Google s'est engagé à mettre en œuvre des mesures visant à améliorer la protection des données personnelles de ses utilisateurs. La CNIL a envoyé un courrier récapitulatif à Google le 10 juin 2013 et a lui a laissé jusqu'au mois de septembre de la même année pour appliquer ces modifications.³⁹⁷

³⁹⁷ Courrier de la CNIL en date du 10 juin 2013 : http://www.cnil.fr/fileadmin/documents/approfondir/deliberations/Formation_contentieuse/D2013-025_10_juin_2013_MED_GOOGLE_INC_VF.pdf : consulté le 20.08.13

Conclusion partielle

Durant une période de huit mois pendant l'année 2012, Google et la commission européenne, représentée par la CNIL, ont échangé neuf courriers relatifs à la question du croisement des données personnelles abordée dans les nouvelles règles d'utilisation de Google. Malgré ces demandes, la CNIL n'a pas réussi à faire retarder la mise en application de ces nouveaux principes, qui ont été effectifs à partir du 1^{er} mars 2012, comme l'avait prévu initialement Google.

Les courriers échangés entre les deux parties se veulent très formels et restent courtois même si l'agacement des deux protagonistes se fait sentir dans les deux derniers échanges. Cette politesse imposée par l'exercice épistolaire est le seul point commun que nous avons relevé entre les courriers de la CNIL et ceux de Google. Les deux organisations, à travers les arguments qu'elles utilisent, semblent totalement opposées l'une à l'autre. Nous l'avons constaté en particulier par rapport à deux axes : celui du secteur professionnel et celui de la territorialité.

Concernant le secteur professionnel, Google étant une entreprise et la CNIL étant une instance régulatrice, il semble difficile pour les deux organisations de trouver un terrain d'entente dans leur manière d'aborder les problèmes. Les courriers de la CNIL deviennent de plus en plus précis au fil des échanges, s'appuyant sur les textes de loi européens et particulièrement la loi 95/46/CE qui sert de référence en 2012 pour les questions relatives à l'internet. Quant à Google, l'entreprise répond à la CNIL en utilisant toujours le même discours marketing que nous avons relevé dans ses conditions d'utilisation et dans la campagne d'information qu'elle avait menée auprès de ses utilisateurs. Dans ces discours marketing, c'est la simplicité et l'expérience utilisateur qui est mis en avant. Ce sont les mêmes arguments qui sont repris pour répondre à la CNIL.

La CNIL et Google repartent chacun des arguments de la partie adverse et cela n'aboutit à aucune décision concrète durant l'année 2012. Ce sont deux logiques opposées qui se confrontent : d'une part, la logique publique de défense du citoyen qui s'appuie sur des textes de lois existants et, d'autre part, la logique commerciale d'une entreprise qui annonce œuvrer pour le bien de ses utilisateurs.

Pour répondre aux questions plus pointilleuses, Google se retranche derrière la question territoriale. L'entreprise américaine assure avoir consulté les instances régulatrices des pays

européens concernés, et avoir fait en sorte d'intégrer leurs prérogatives dans les nouvelles conditions proposées. Dans un second temps, Google met en doute la crédibilité de la CNIL par rapport aux actions qu'elle mène au nom de l'instance européenne, et inverse le processus initial dans lequel c'est la CNIL qui interroge Google sur ses pratiques. Dans la manière dont Google répond à la CNIL, l'entreprise américaine semble vouloir ignorer la position de régulateur de la Commission européenne. Google semble vouloir affirmer la légitimité de sa démarche.

Il existe donc une logique juridique opposée à une logique marketing et les questions soulevées par les instances régulatrices européennes ne trouvent pas de réponses concrètes auprès de Google. Nous avons l'impression que les deux entités ne parlent pas la même langue et, de fait, qu'il ne peut pas y avoir de réponse si Google ne se pose pas la question de la même manière que le G29. Le groupe de travail européen parle de « *citoyen* » là où Google parle d'« *utilisateur* » pour évoquer l'internaute qui utilise les services de Google. Les deux entités ont deux approches différentes concernant l'information qui doit être transmise à l'utilisateur. Pour la CNIL, ces informations doivent reposer sur les textes de lois existants dans les pays où Google propose ses services. En l'occurrence, la CNIL souhaite que Google se mettent en accord avec les directives européennes, la directive 95/46/CE notamment, puisque les services de l'entreprise américaine touchent aussi les citoyens européens. Les instances régulatrices situent l'internet, et plus spécifiquement le problème de l'exploitation des données personnelles, comme un problème public³⁹⁸ où le G29 joue le rôle de défenseur du citoyen. Par contre, pour Google, la problématique de l'utilisation des données personnelles se situe à l'aune d'une pratique commerciale réalisée par une entreprise de droit privé. L'opposition public/privé sur cette question particulière se place ici sur un plan politique où se confrontent deux conceptions différentes de l'internet, une conception marchande et une conception citoyenne.

Depuis octobre 2012, date du dernier courrier relevé dans notre corpus, d'autres échanges ont eu lieu entre Google et la CNIL. Mais ces derniers n'ont pas eu plus de succès que les précédents. Google n'a pas modifié ses conditions d'utilisation et n'a pas tenu compte des

³⁹⁸ CEFAÏ, Daniel, *La construction des problèmes publics. Définitions de situations dans des arènes publiques*, In : Réseaux, 1996, volume 14, n°75, pp. 43-66.

p.45 : « *Nous parlons de la construction des problèmes publics à propos de problèmes sociaux dont la formulation et dont la résolution sont des enjeux d'ordre public* (GUSFIELD, 1981). »

remarques de la CNIL. C'est un point que nous éclaircirons davantage dans le chapitre conclusif.

III Analyse des articles de presse

Le pic discursif que nous avons relevé autour des mois de février et mars 2012 dans la presse française concernant les données personnelles, correspond aux changements de conditions générales d'utilisation de Google qui se sont produits le 1^{er} mars 2012. Les mots-clés que nous avons utilisés pour la recherche sont les suivants : « *règles de confidentialité AND Google* » ; « *conditions générales d'utilisation AND Google* » ; « *CGU AND Google* » ; « *CGU* ». Comme pour les corpus de presse précédemment évoqués, nous avons choisi d'étudier une période de trois mois autour de l'événement c'est-à-dire de prendre en compte tous les articles du 1^{er} janvier au 31 mars 2012, cette temporalité semblant correspondre à une saturation de l'évocation de l'événement considéré dans la presse.

1. Paramètres d'analyse du corpus relatif au changement des CGU de Google

1.1 Données contextuelles

Contrairement aux deux corpus de presse précédents, le nombre d'articles trouvés dans un premier temps sur la question du changement des CGU de Google n'a pas été très important et il aurait pu être étudié dans son intégralité. Dans un souci de cohérence, nous avons tout de même appliqué la même règle qu'avec les autres corpus, c'est-à-dire la sélection d'articles suivant le critère minimum de deux articles publiés sur une même journée. Ainsi, nous avons dans un premier temps dix-neuf articles correspondant aux mots-clés et nous en avons finalement sélectionné onze. Pour rappel, nous avons trouvé en premier lieu trente-cinq articles pour les chartes du droit à l'oubli, trente-six articles pour la tenue de l'e-G8 à Paris et soixante-douze articles pour la constitution du Conseil National du Numérique. Il s'agit donc ici d'un petit corpus ; le faible nombre d'articles peut s'expliquer en partie par l'emprise médiatique de la campagne présidentielle française à cette époque, les élections étant prévues pour le mois de mai 2012.

1.2 Analyse quantitative

Les onze articles que nous avons sélectionnés sont issus de six journaux différents : *Le Figaro*, quotidien généraliste national d'orientation politique centre droite ; *les Échos*, qui est un quotidien d'information économique et financière d'orientation politique libérale ; *La Nouvelle République*, quotidien régional diffusé dans les régions Centre et Poitou-Charentes ; *Le Berry Républicain*, quotidien régional diffusé dans les départements de l'Indre et le Cher ; *Libération*, quotidien généraliste national d'orientation politique de gauche ; *Ouest France*, quotidien régional diffusé sur les départements du Calvados, de l'Orne, de la Manche, de l'Ille-et-Vilaine, du Morbihan, des Côtes-d'Armor, du Finistère, de la Mayenne, de la Sarthe, du Maine-et-Loire, de la Loire-Atlantique, de la Vendée et à Paris.

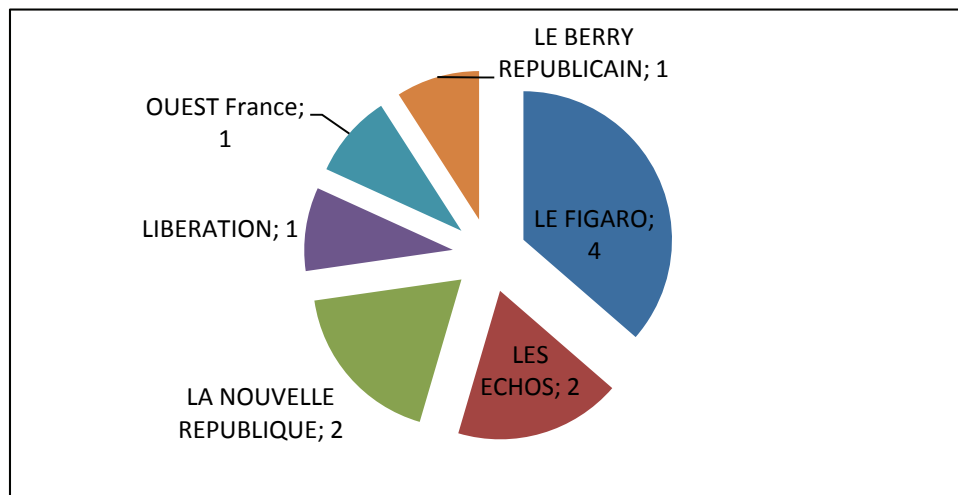


Figure 82 : répartition des articles sur le changement des CGU de Google par titres de parution

Parmi les onze publications, *Le Figaro* est le journal qui a été le plus prolifique par rapport à cette actualité avec quatre articles publiés. Quant au journal *Les Échos*, il relaye encore l'information comme il l'avait fait pour le droit à l'oubli numérique, l'e-G8 et la création du CNN.

Bien qu'ayant envisagé un large spectre de trois mois autour de la date du 1^{er} mars 2012, date de mise en fonction des nouvelles conditions générales d'utilisation, nous trouvons que les articles se concentrent pour une large majorité autour de cette date du 1^{er} mars.

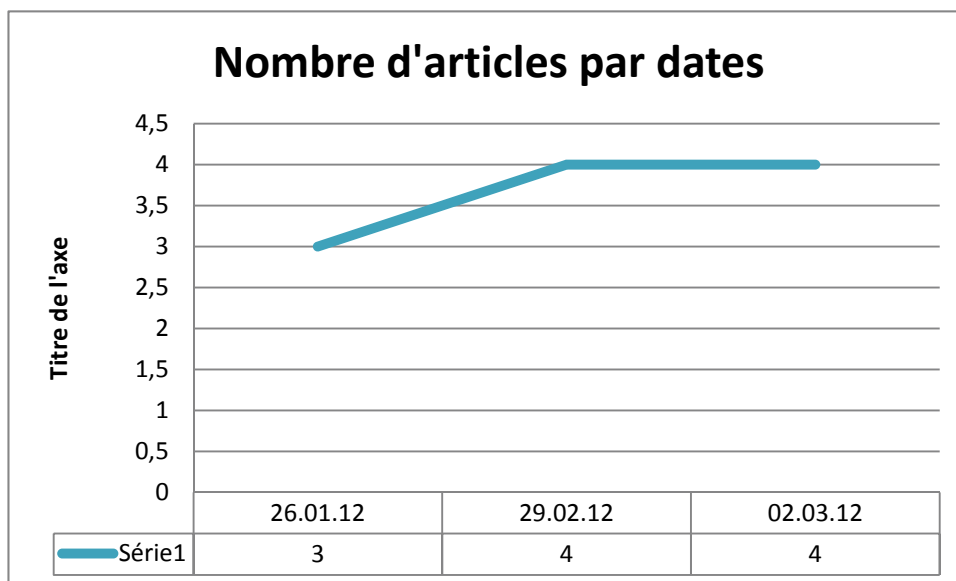


Figure 83 : pics discursifs dans la presse nationale sur le changement des CGU de Google

Nous avons ainsi trois dates pour lesquelles plusieurs articles ont été produits par différents journaux : trois articles le 26 janvier 2012, quatre articles le 29 février 2012 et quatre articles le 2 mars 2012.

Quant à la longueur moyenne des articles, elle est de 256 mots, ce qui représente des articles assez courts comme nous pouvons le constater sur le graphique ci-dessous :

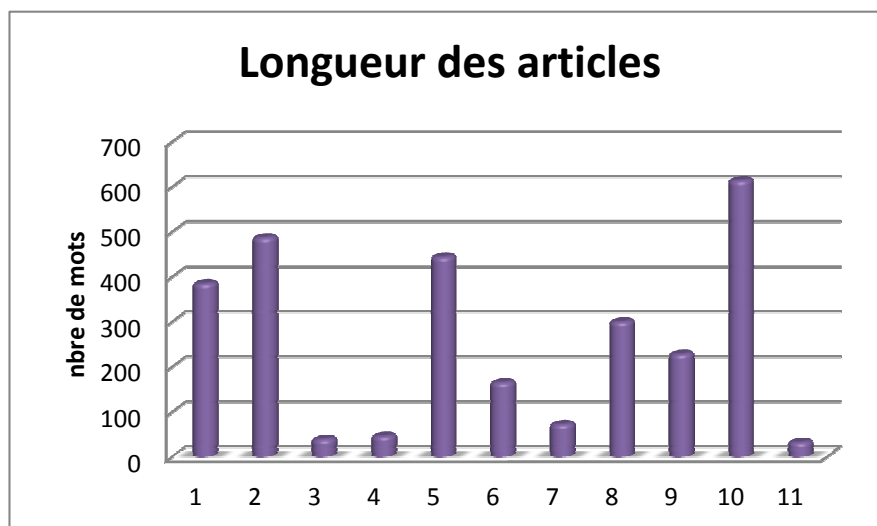


Figure 84 : nombre de mots par article concernant le changement des CGU de Google

Seuls quatre des onze articles considérés dépassent les trois cent cinquante mots et peuvent donc être considérés comme des articles de fond. Trois autres articles se situent entre cent

cinquante et trois cent mots ce qui les classe dans la catégorie des brèves. Quant aux quatre derniers articles, ils comportent moins de cent mots chacun

Nous constatons que trois des quatre articles de moins de cent mots sont parus dans *Le Figaro*. Ils apparaissent comme un complément à l'article du 26 janvier 2012, comme un rappel à cet article de 487 mots. Le sujet semble être traité a priori de façon assez superficielle, mais nous attendrons d'avoir analysé la totalité de ces articles pour affirmer cela définitivement.

2. Analyse qualitative du corpus relatif au changement de CGU de Google

2.1. Les titres comme indicateurs de la logique discursive

Nous empruntons ici une démarche similaire à celles que nous avons déjà suivies pour l'analyse des précédents corpus de presse en commençant par une analyse des titres. Cela nous permettra de déterminer les logiques discursives adoptées par chaque journal. Ainsi, nous avons distingué quatre grands types de titres à travers ce corpus.

2.1.1. Des titres d'accroche

Ce sont des titres qui ne sont pas explicites sur le sujet considéré puisqu'ils ne reprennent pas les termes-clés mais s'appuient davantage sur des expressions ou des mises en discours relatives aux brèves de journal. Par exemple, le titre de *La Nouvelle République* du 2 mars 2012 (9) propose simplement « *en savoir plus* » ce qui renvoie à un contenu dont la teneur reste inconnue. De même, le titre du *Figaro* du 29 janvier (7) peut être considéré comme inexistant puisque « *En bref* » est un titre de rubrique mais pas un titre d'article. Mais contrairement au premier cas et au vue du nombre de mots utilisés par le journaliste, il s'agit ici d'une brève, ce qui explique la différence éditoriale. Quant au deuxième article relevé dans le *Figaro* du 26 janvier 2012, son titre se résume à un seul mot : « *chartes* ». C'est à la fois un titre qui pourrait être plus explicite que les deux autres car en relation avec un sujet, mais il est aussi difficile à comprendre car ce terme peut se rapporter à des occurrences diverses relatives à des domaines variés comme le droit, la politique ou l'économie.

Cette première catégorie de titres n'aide pas le lecteur à comprendre le sujet ; elle est purement fonctionnelle dans la hiérarchisation éditoriale des articles. Par contre, elle permet de mettre en évidence l'absence d'évocation de Google, contrairement à la catégorie de titres suivante.

2.1.2. Google comme agent principal

Dans cette catégorie de titre, Google est placé en amont de la phrase, il constitue le premier mot de chaque titre :

- (1) *Google revoit sa politique de confidentialité* ;
- (2) *Google va croiser des données de ses utilisateurs* ;
- (8) *Google : alerte sur la publicité ciblée* ;
- (11) *Google passe en force sur ses règles de confidentialité*.

Google est donc identifié comme l'objet principal de l'article. De plus, dans les titres (1), (2) et (11), Google est le sujet de la phrase ce qui renforce cette idée d'agent principal. Parmi ces trois titres, le titre (1) est le plus explicite sémantiquement : à travers le verbe « *revoir* », le lecteur est informé que Google est en train de procéder à un changement qui est explicité immédiatement par le complément d'objet direct « *sa politique de confidentialité* ». L'objet est clair même pour les personnes qui ne sont pas familières avec les termes relatifs à l'univers de l'internet.

On retrouve le terme de « *confidentialité* » dans le titre du *Figaro* du 2 mars 2012 (11). Dans ce titre, la locution verbale « *passer en force* » accentue l'idée de rapport de pouvoir, de conflit. Par contre, nous n'avons pas d'indicateur sur l'autre entité en jeu dans ce conflit alors que dans le titre du *Figaro* du 26 janvier (2), les utilisateurs apparaissent. On s'aperçoit ici qu'il y a un enjeu entre Google et les utilisateurs, mais la notion de rapport de force n'y est plus. Le verbe utilisé au futur « *va croiser* » témoigne d'une action qui doit avoir lieu mais sans précision de temps défini. Sémiologiquement, « *croiser des données* » est une action parlante pour des personnes qui connaissent un minimum le problème des données personnelles, mais pas forcément pour la majorité de la population. De plus, « *données* » est précédé d'un déterminant indéfini « *des* », ce qui renforce l'impression d'ambiguïté quant à la qualification de ces données.

Dans le titre *d'Ouest France* du 2 mars 2012 (8), même si « *Google* » est toujours le premier mot dans la phrase, il est placé en apposition, ce qui lui confère une plus grande importance. Le signe de ponctuation, les deux points, qui suit le mot *Google* établit un rapport d'explication entre les deux prépositions : « *alerte sur la publicité ciblée* ». Cette ponctuation fait ici l'articulation et le sens de la phrase. En supprimant ce signe, on crée un contresens sémantique : « *Google alerte sur la publicité ciblée* ». Dans ce cas, « *Google* » deviendrait sujet et « *alerte* » deviendrait un verbe, et cela signifierait que ce serait *Google* qui dénoncerait les problèmes liés à la publicité ciblée. Or, c'est l'inverse qui est décrit ici dans le titre (8) : il y a une alerte sur les publicités ciblées et *Google* est particulièrement impliqué par rapport à ce problème. Là aussi, la clarté du titre n'est pas évidente.

2.1.3. Google et la CNIL

La CNIL est citée dans trois titres et est positionnée à chaque fois en tant que sujet :

- « *La cnil tacle Google* » (4) ;³⁹⁹
- « *La CNIL s'inquiète de la gestion de la vie privée de Google* » (5) ;
- « *La Cnil a Mountain view à l'œil* » (6).

Google et la CNIL sont automatiquement associés dans ces trois titres mais *Google* apparaît de façon métaphorique dans le titre du *Figaro* du 29 janvier (6) : *Mountain View* est le lieu géographique où se trouve le siège social mondial de *Google* en Californie, lieu qui est aussi appelé le *Googleplex*. Dans ce titre, « *Mountain View* » est censé désigner *Google*. Pourtant, il existe beaucoup d'autres entreprises à *Mountain View* particulièrement celles liées aux nouvelles technologies (certaines divisions du groupe *Microsoft*, *Mozilla*, *Linkedin* par exemple). Désigner *Google* par le terme *Mountain View* apparaît donc comme un discours d'expert qui peut rester opaque pour les non-initiés. Dans ce même titre, le journaliste utilise aussi l'humour en créant un jeu de mots entre « *view* » et « *avoir à l'œil* ». C'est donc un titre qui est informatif uniquement pour des personnes qui savent faire le lien entre *Mountain View* et *Google*, c'est-à-dire des personnes qui connaissent le sujet.

Dans les titres du *Berry Républicain* (4) et du *Figaro* (5) du 29 janvier, les verbes utilisés pointent l'existence d'un problème entre la Cnil et *Google* : « *tacle* », « *s'inquiète* ». Ces verbes sont en position centrale et font le lien entre la CNIL et *Google*. Le verbe « *tacler* » est

³⁹⁹ SIC : « *cnil* » est écrit en minuscules dans le journal.

sémantiquement très fort et il montre que la CNIL inflige une punition à Google par surprise. Si la phrase est construite de manière très claire avec un sujet, un verbe et un complément d'objet direct, l'information qui en découle reste incomplète : nous ne savons pas sur quelle question la CNIL s'oppose à Google.

Contrairement à ce dernier titre, le titre (5) est moins clair dans sa construction, ce qui peut engendrer un contresens dans son interprétation : « *La CNIL s'inquiète de la gestion de la vie privée de Google* ». Google étant placé en position de complément d'objet indirect après la locution « *gestion de la vie privée* », il existe une assimilation entre cette expression et l'entreprise américaine. Telle qu'il est formulé, ce titre indique que la CNIL est inquiète à propos de la manière dont Google gère sa vie privée, ce qui peut être interprété comme un non-sens puisque Google est une entité commerciale et n'a donc pas de vie privée au sens humain du terme. C'est une confusion sémantique qui peut entraîner un défaut de compréhension du sujet de l'article.

2.1.4. Un titre-citation

Nous avons relevé une dernière catégorie représentée par le titre de *La Nouvelle République* du 2 mars 2012, soit le lendemain de la mise en fonctionnement des nouvelles conditions générales d'utilisation. Ce sont les signes de ponctuation dans le titre « *Les géants du Web ne sont pas des philanthropes* » (10) qui nous permettent de déduire qu'il s'agit d'une citation tirée de l'article. L'utilisation d'une citation en titre permet de mettre en exergue une idée particulière de l'article. Ici, deux axes se dégagent autour de ce titre. Premièrement, le sujet est désigné comme « *les géants du web* », ce qui englobe toutes les grosses entreprises de l'internet et non plus seulement Google. Quant au groupe « *ne sont pas des philanthropes* », il met l'accent sur l'aspect marchand du fonctionnement de ces entreprises et sur le fait que ces entreprises ont besoin de faire du profit pour fonctionner. Ce titre élargit le nombre d'acteurs concernés, tout en pointant un problème singulier qui est celui de la marchandisation des données.

Ces titres sont en grande majorité factuels et dessinent principalement une opposition triangulaire entre Google, la CNIL et les utilisateurs. L'internaute est évoqué à travers les questionnements liés aux changements de règles de Google c'est-à-dire la « *vie privée* », les « *données de ses utilisateurs* » et les « *publicités ciblées* » mais il n'est pas présenté par rapport à ses usages. C'est une figure abstraite qui apparaît en creux dans les questionnements

soulevés par la presse ; il est sous-entendu. Par contre, l’opposition entre la CNIL et Google est très marquée. La presse souligne donc dans ses titres le caractère juridique de la question mais pas le caractère social. Suite à cette première approche par les titres des articles, nous nous proposons d’étudier le corps des articles afin de compléter notre analyse sur les représentations que donne la presse du changement des conditions d’utilisation de Google.

2.2. Analyse du corps des articles

2.2.1 Les discours rapportés

Comme nous l’avons souligné dans le chapitre précédent, le discours rapporté et son auteur sont des éléments importants pour comprendre les logiques discursives d’un article.⁴⁰⁰ Nous avons donc relevé les différents discours rapportés ainsi que leurs auteurs dans les articles de notre corpus afin d’en dégager les lignes de force :

Date	Journal	Titre	Phrase	Auteur
26.01	Les Echos High tech et médias	Google revoit sa politique de confidentialité	« <i>Nous avons voulu simplifier l’expérience utilisateur, la rendre plus transparente et apporter un service plus intuitif</i> » explique Peter Fleischer, responsable de la protection des données personnelles chez Google.	Peter Fleischer
			« <i>Cela permettra de proposer des services plus attractifs</i> », indique-t-on chez Google.	Google
26.01	Le Figaro Economie Médias	Google va croiser des données de ses utilisateurs	« <i>Nous pouvons vous envoyer un rappel pour vous prévenir que vous allez être en retard, en fonction de votre localisation géographique, votre agenda et les conditions de circulation</i> », s’enthousiasme Google dans une note de blog.	Google
			« <i>A terme, cela conduira à de meilleurs résultats de recherche et de meilleures publicités</i> », admet le groupe dans une vidéo.	Google
			Ce dernier s’était engagé « <i>à ne pas faire le mal</i> » en général, et à offrir de la flexibilité aux internautes en matière de protection de la vie privée.	Google
29.01	Le Figaro Economie Entreprises	La CNIL s’inquiète de la gestion de la vie privée de	De plus, « <i>la CNIL et les autorités européennes sont particulièrement inquiètes des nouvelles possibilités de croisement de données entre les services, et vont poursuivre leurs investigations</i> », indique l’autorité	la CNIL

⁴⁰⁰ MOUILLAUD, Maurice, TETU, Jean-François, *op.cit.*

		Google	hier sur son site.	
			Dans une lettre adressée à la présidente de la CNIL, Isabelle Falque-Pierrotin, le responsable de la protection des données personnelles chez Google Peter Fleischer affirme que la société n'est « <i>pas en mesure de reporter le lancement mondial de la nouvelle politique de vie privée</i> » expliquant qu'un report « <i>serait source de confusion pour les utilisateurs</i> ».	Peter Fleischer
29.01	<i>Libération</i> Médias	La Cnil a Mountain view à l'oeil	La commission nationale de l'informatique et des libertés (Cnil) a demandé hier à Google un report de l'application de ses nouvelles règles de confidentialité (qui doivent entrer en fonction demain), car elles « <i>ne respectent pas les exigences de la directive européenne sur la protection des données en termes d'information des personnes concernées</i> », écrit la Cnil.	la Cnil
			« <i>Par exemple explique la Cnil, les nouvelles règles autoriseraient Google à afficher sur YouTube des publicités liées à l'activité de l'utilisateur sur son téléphone Android (numéro de téléphone, numéros appelants, heure et durée des appels) et à sa localisation.</i> »	la Cnil
02.03	<i>La Nouvelle République</i> Informations générales	En savoir plus	« <i>Appeler cela une politique de confidentialité est du double langage orwellien</i> », s'insurge John Simpson, du groupe américain de défense des consommateurs Consumer Watchdog, en référence à l'auteur de « <i>1984</i> ».	John Simpson
			« <i>Google ne vous dit pas qu'il va protéger votre intimité. Il vous explique comment il va rassembler des informations sur vous à partir de tous ces services, combiner tout cela et utiliser ce gros dossier numérique pour vendre plus de publicités</i> », dénonce-t-il.	John Simpson
			En France, la commission nationale informatique et liberté (Cnil) avait également demandé à Google de reporter la mise en œuvre de cette refonte, soulignant que « <i>la formulation des nouvelles règles et la possibilité de combiner des données issues de différents services (soulevaient) des inquiétudes et des interrogations sur les pratiques réelles de Google</i> »	la Cnil
02.03	<i>La Nouvelle République</i> Informations générales	« <i>Les géants du Web ne sont pas des philanthropes</i> »	Ce changement des règles de confidentialité de Google est-il une surprise ? « <i>Non, Google profilait déjà les utilisateurs de ses services. Mais là, ça choque, parce que Google passe à un stade supérieur : le croisement des fichiers, qui va permettre de mieux vous connaître afin de définir encore plus précisément vos besoins et</i>	Emmanuel Torregano, rédacteur en chef du site Electron libre

		<p><i>vous servir les publicités qui correspondront le mieux à vos attentes et vos préoccupations. On peut alors parler d'intrusion dans la vie quasiment privée des utilisateurs. »</i></p>	
		<p><i>Cela dit, il n'y a pas que Google qui profile ses utilisateurs ... « Aujourd'hui, il existe une sorte de double valeur de la data (la donnée), ce pétrole du XXIe siècle : d'une part l'emblème de la transparence et de vérité, et de l'autre ce côté big brother (ce pouvoir violant votre intimité, comme dans le roman de George Orwell) qui vous traque pour établir votre portrait-robot. On voit aujourd'hui des sociétés qui vont encore beaucoup plus loin que Google. Apple, avec son assistant vocal personnel Siri (qui permet d'utiliser votre voix pour envoyer des messages, définir des rappels ou passer des appels téléphoniques), a mis au point une machine absolument extraordinaire à profiler les utilisateurs avec une finesse et une précision qui n'existait pas encore. Siri est capable de connaître le surnom de votre chien, le petit nom de votre conjoint, ses habitudes, où il travaille, s'il aime que vous rentriez avec du pain, la date anniversaire de vos amis, ce qu'ils veulent comme cadeau. Potentiellement, ça peut devenir la base de données la plus fine jamais vue. »</i></p>	Emmanuel Torregano
		<p><i>Tant que le droit le permet ... « Aujourd'hui, très clairement, le droit est dépassé par ces nouvelles technologies. Ceux qui ont la responsabilité d'édicter des règles n'ont pas encore compris ce qui se passe. Il faut entrer dans les machines et leurs applications, voir si les données collectées sont juste nécessaires à leur bon fonctionnement ou si elles permettent d'aller vers autre chose. Apple dit ne pas vouloir utiliser les données recueillies par Siri à des fins commerciales. Mais demain ? Notez d'ailleurs que Google ne ménage pas ses efforts pour faire évoluer son propre assistant vocal personnel, parce qu'ils ont remarqué qu'Apple avec Siri était en train de développer un outil encore plus puissant que leur croisement de bases de données. Mais ce ne sont que des exemples. N'oublions pas Facebook, qui vous propose de lui fournir vos données personnelles. Et des gens le font, volontairement. »</i></p>	Emmanuel Torregano
		<p><i>Mes services contre vos données personnelles, c'est la modèle ? « C'est un deal : confier ses données personnelles en échange d'un service de publicités ciblées, personnalisées pour chaque utilisateur et donc dans une certaine mesure moins polluantes qu'une masse de publicités de matraquantes, comme à la télé</i></p>	Emmanuel Torregano

			<p><i>ou à la radio. Tous ces géants du Net ne mettent pas à disposition des utilisateurs des moyens aussi fabuleux sans rien attendre en échange. Ce ne sont pas des philanthropes. Ils tirent de votre vie l'argent qui leur permet de vivre. »</i></p>	
--	--	--	---	--

Figure 85 : tableau des discours rapportés dans le corpus presse sur le changement des CGU de Google

Trois grands axes se dégagent de ces différents discours. Tout d'abord, Google est replacé dans le paysage numérique comme étant un leader qui cherche à satisfaire ses utilisateurs en améliorant les services qu'il peut leur apporter. Ces citations soulignent aussi le fait que les utilisateurs donnent volontairement leurs données et qu'il existe, dès lors, une sorte d'échange « *de bons procédés* » avec Google. La presse rappelle dans ce cadre-là que l'entreprise américaine qui fait partie des « *géants du Net* » avec Apple, Amazon et Facebook a comme devise principale de « *ne pas faire le mal* ».

Le deuxième axe qui ressort remet en cause cette devise puisque la nouvelle politique de confidentialité soulève des problèmes techniques par rapport à la publicité ciblée qui relève du croisement des données et du profilage des utilisateurs. Les journalistes insistent ici sur l'intrusion de Google dans la vie privée à travers les données personnelles et sur la valeur marchande des bases de données détenues par Google.

Le troisième axe concerne les problèmes sociétaux soulevés par la nouvelle politique de confidentialité de Google en mettant l'accent sur l'inquiétude des instances de régulation et l'existence d'un droit non adapté aux nouvelles technologies. Comme pour les articles concernant le droit à l'oubli numérique ou la mise en place du Conseil national du numérique, le monde de la fiction et de l'imaginaire est encore évoqué avec des références au monde décrit par Orwell comme la « *novlangue* » et « *Big brother* ».

Comme nous pouvons le voir dans le tableau récapitulatif ci-dessus, nous avons saisi dix-sept citations parmi les onze articles de ce corpus. Ces dix-sept citations ne proviennent pas toutes d'auteurs différents puisque nous avons relevé seulement six personnes ou entités à qui la parole est donnée. Les discours du groupe Google et de Peter Fleischer, le responsable en France des données personnelles chez Google, sont repris sept fois dans trois publications différentes. Les défenseurs des utilisateurs sont représentés dans les discours rapportés par

John Simpson du groupe américain de défense des consommateurs Consumer Watchdog⁴⁰¹ et Emmanuel Torregano, le rédacteur en chef du site Electron libre qui réunit un collectif de journalistes autour du sujet des médias et de la culture⁴⁰². Ils totalisent à eux deux six citations dont cinq pour Torregano dans une seule publication, *La Nouvelle République* du 2 mars 2012. Les auteurs les moins représentés sont les instances régulatrices avec quatre reprises de discours dans trois publications différentes. C'est la CNIL française qui est davantage mise en valeur comme auteur, contrairement aux autorités européennes qui ne sont évoquées qu'une seule fois en tant que cadre d'actions géo-politiques de la CNIL française.

En conclusion de cette analyse des titres et des discours rapportés, nous pouvons constater que Google est présenté par la presse comme une entreprise leader, comme un acteur incontournable de son secteur. Les autres acteurs, que ce soit les instances régulatrices ou les internautes, sont toujours relégués au second plan par la presse et ne sont pas présentés de manière aussi bienveillante que ne l'est Google. La CNIL est toujours associée à une position juridique stricte et les internautes semblent être représentés comme des opposants systématiques à Google.

2.2.2 Analyse des articles

Pour compléter cette première approche des articles de presse, nous proposons d'envisager les articles à l'aide de la grille d'analyse qui rassemble nos hypothèses et nos indicateurs. Nous avons fait ressortir cinq thèmes récurrents à travers tous les articles de ce corpus : l'information donnée à l'internaute, l'hégémonie de Google, l'économie, l'inquiétude des internautes et la régulation.

Le premier thème apparu dans ce corpus est la volonté de la part de la presse d'expliquer les enjeux des changements annoncés par Google. Nous avons repéré un pic discursif à ce propos à partir du 26 janvier 2012, soit deux jours après l'annonce faite par Google sur son blog officiel. Cette thématique est abordée de deux manières : tout d'abord d'une manière générale avec des explications concernant le regroupement des soixante-dix conditions d'utilisation de Google en une seule, puis, l'unification des données personnelles des internautes à travers les différents services de Google :

⁴⁰¹ <http://www.consumerwatchdog.org/users/john-m-simpson> : consulté le 4.08.13

⁴⁰² <http://electronlibre.info> : consulté le 4.08.13

« Au total, plus de 70 règles différentes existaient. Désormais, presque tous ces services adopteront la même. » [Les Échos du 26 janvier 2012]

« Et il [l'internaute] sera traité comme un utilisateur unique. » [Les Échos du 26 janvier 2012]

« Google pourra associer l'identité de ses utilisateurs, déclarée sur un compte Gmail ou leur profil Google +, à leur activité sur d'autres services de la maison. » [Le Figaro du 26 janvier 2012]

« Google fait aussi évoluer ses règles de confidentialité pour pouvoir traiter un internaute utilisant à la fois Google Maps, Gmail et YouTube, comme étant la même personne. » [Le Figaro du 26 janvier 2012]

« Google pourrait regrouper les infos provenant de ses différents services (Gmail, YouTube, etc.) autrefois séparés, et disposer ainsi d'une vision globale des utilisateurs. » [Libération du 29 janvier 2012]

« En combinant la géolocalisation, l'agenda électronique et les informations sur la circulation. » [Ouest France du 2 mars 2012]

« Google sait désormais où vous êtes, ce que vous recherchez, le nom de vos amis et votre humeur du jour si vous l'avez écrite sur la Toile ... » [Ouest France du 2 mars 2012]

« Lancement de Google Search Plus Your World qui personnalise les résultats du moteur de recherche en faisant ressortir les contenus du réseau social Google+. » [La Nouvelle République du 2 mars 2012]

La presse identifie des actions pratiques de Google, comme le traitement de l'internaute en tant qu'utilisateur unique ou le regroupement des informations entre ses différents services. Mais les journalistes s'arrêtent au stade descriptif et ne parlent pas des conséquences de ces actions pour l'internaute. Ce n'est donc pas très utile, au sens pratique du terme, pour les lecteurs de savoir que Google va regrouper les conditions existantes s'ils n'en connaissent pas les enjeux. La presse en reste à une description superficielle du problème sans évoquer les enjeux sociaux qu'implique ce changement.

Parallèlement à la description des actions de Google, la presse pointe aussi un problème plus spécifique par rapport au regroupement d'informations prévu par Google. Il s'agit de la question de la publicité ciblée :

« La publicité sera plus ciblée » [Les Échos du 26 janvier 2012]

« Mais surtout, Google pourra ‘fournir de la publicité plus ciblée’ [...] en se servant de l’ensemble des données recueillies sur ses différents sites. » [Ouest France du 2 mars 2012]

« Cette charte unifiée permettra en effet à Google de proposer de la publicité ciblée sur un service (YouTube par exemple) à partir des informations fournies par l’utilisateur sur un autre service (une requête sur le moteur de recherche par exemple). » [Le Figaro du 29 janvier 2012]

« La nouvelle politique de confidentialité de Google permet au groupe de collecter et combiner des données sur les utilisateurs. » [La Nouvelle République du 2 mars 2012]

« Google peut désormais profiler encore plus finement ses utilisateurs en croisant leurs données personnelles. » [La Nouvelle République du 2 mars 2012]

« Google [...] va donc pouvoir regrouper des informations sur ses utilisateurs issues de services jusqu’alors séparés. » [La Nouvelle République du 2 mars 2012]

« Mes services contre vos données personnelles, c’est le modèle ? » [La Nouvelle République du 2 mars 2012]

« Google tire 96% de son chiffre d’affaires de la publicité (38 milliards de dollars en 2011). » [Le Figaro du 26 janvier 2012]

Or, là aussi, la presse dans son ensemble pointe une question qui existe déjà puisque comme le souligne le *Figaro* du 26 janvier 2012, Google tire la quasi-totalité de son chiffre d’affaires des recettes publicitaires. La question de la publicité ciblée n’est pas directement liée aux nouvelles conditions d’utilisation de Google mais davantage à son fonctionnement général. Par contre, les nouvelles conditions vont permettre des recoupages d’information plus aisés et c’est en cela que la presse souligne ce point relatif au fonctionnement du modèle économique de Google. De plus, la presse met l’accent sur l’acceptation « forcée » des utilisateurs quant à l’utilisation de Google :

« Un utilisateur connecté à son compte Gmail ou Google+ acceptera ainsi de voir ses données utilisées par d'autres services de Google. » [Les Échos du 26 janvier 2012]

« Les utilisateurs de Google seront avertis du changement dans les jours qui viennent » [Les Échos du 26 janvier 2012]

« [...] s'ils n'ont pas accepté la nouvelle charte, ils ne pourront plus avoir accès à leurs services personnels. » [Les Échos du 26 janvier 2012]

« Google est parti à la chasse au 'consentement explicite' des internautes ». [Le Figaro du 26 janvier 2012]

L'acceptation de ces nouvelles conditions d'utilisation est présentée par la presse comme un chantage vis-à-vis de l'utilisateur : l'utilisateur a seulement le choix d'accepter ces conditions ou de ne plus utiliser les services Google, ce que le *Figaro* nomme le « *consentement explicite* ». L'article paru dans *La Nouvelle République* le 2 mars 2012 décrit ainsi « *une pratique choquante, mais très répandue* ».

Cela mène à la deuxième thématique relevée dans ce corpus qui est l'hégémonie de Google et le manque de remise en question de l'entreprise lié à cette position de leader. Cette domination de Google est présentée comme un fatalisme, comme un élément qui n'est pas remis en question par la presse. L'hégémonie se remarque à travers les mots choisis pour désigner Google : *Le Figaro* du 29 janvier 2012 utilise l'expression « *Le géant du Net* » là où *Ouest France* du 2 mars désigne Google par « *Le géant américain* ». Le vocable « *géant* » montre la grandeur de l'entreprise par rapport à son activité mais aussi sa supériorité par rapport à ses concurrents. Cette position dominante sur un marché particulier est décrite dans certains articles :

« Le moteur de recherche dispose désormais d'avantages concurrentiels décisifs. » [Les Échos du 26 janvier 2012]

« Google représente plus de 80% du marché européen des moteurs de recherche. » [La Nouvelle République du 2 mars 2012]

Google est présenté ici comme le leader de son secteur, chiffres à l'appui. *La nouvelle République* du 2 mars 2012 souligne aussi que d'autres entreprises utilisent les mêmes méthodes que Google en ce qui concerne l'accumulation des données personnelles :

« Il n'est pas le seul à faire de la collecte des données personnelles un fond de commerce [...] il n'y a pas que Google qui profile ses utilisateurs. » [La Nouvelle République du 2 mars 2012]

Cette hégémonie de Google est présentée comme un facteur de non-remise en cause de l'entreprise par ses utilisateurs et semble engendrer un certain fatalisme face à une telle puissance économique. Ce fatalisme semble toutefois être remis en cause par quelques revendications d'acteurs comme le montre l'exemple du *Figaro* du 29 janvier 2012 :

« Les éditeurs de presse allemands viennent de déposer une plainte contre Google à Bruxelles pour abus de position dominante. »

La puissance de Google est aussi soulignée à travers ses actes. Par exemple, dans l'article de *Ouest-France* du 2 mars 2012, le journaliste évoque la demande de la CNIL de reporter l'application des nouvelles conditions d'utilisation, et décrit la réaction de Google par une phrase laconique : *« La société américaine a refusé »*. Cette dernière phrase indique encore la puissance de Google car refuser d'obtempérer à une instance régulatrice européenne représente symboliquement un geste fort opposant ostensiblement le caractère économique de l'entreprise à une conception juridique des données personnelles.

L'inquiétude des instances régulatrices est la troisième et dernière thématique que nous avons relevée dans ce corpus. Face à l'annonce de ce changement de conditions d'utilisation et des enjeux qu'il engendre, il existe un fragment de remise en cause de Google :

« Aux États-Unis, cette nouvelle politique suscite d'ores et déjà des inquiétudes. » [Les Échos du 26 janvier 2012]

« Mais ce consentement a ravivé les inquiétudes de ceux qui s'étaient déjà émus de l'intégration du réseau social Google+ dans le moteur de recherche. » [Le Figaro du 26 janvier 2012]

« D'autres s'interrogent sur la possibilité de retirer son consentement à Google. » [Le Figaro du 26 janvier 2012]

Cette remise en cause va surtout se faire à travers les actions de la CNIL coordonnée aux instances régulatrices européennes. La CNIL est présentée comme la force publique chargée de défendre l'internaute et la presse se fait écho de la demande de suspension de l'application des nouvelles conditions d'utilisation qu'elle a formulé envers Google :

« La CNIL française, chargée par ses homologues européennes d'enquêter sur ces pratiques, a pourtant demandé hier au moteur de recherche de reporter l'application, prévue demain du nouveau cadre défini par Google. » [Le Figaro du 29 janvier 2012].

« La Cnil demande un report de leur mise en œuvre. » [Le Figaro du 29 janvier 2012]

« La commission nationale de l'informatique et des libertés (Cnil) a demandé hier à Google un report de l'application de ses nouvelles règles de confidentialité. » [Libération du 29 janvier 2012]

« La Cnil, au nom des autres instances européennes, a saisi Google pour lui demander de retarder la lancement de sa nouvelle charte afin de mieux en mesurer les conséquences. » [Ouest-France du 2 mars 2012]

« La commission nationale informatique et liberté (CNIL) avait également demandé à Google de reporter la mise en œuvre de cette refonte. » [La Nouvelle République du 2 mars 2012]

La presse donne aussi la parole à Google qui affirme avoir consulté les instances régulatrices européennes, comme nous l'avons vu dans les échanges épistolaires que nous avons étudiés :

« Google affirme néanmoins avoir mené des discussions préalables avec les autorités de régulation chargée de la protection de la vie privée, à la fois aux États-Unis et en Europe. » [Les Échos du 26 janvier 2012]

« Google jurait avoir consulté les différentes CNIL européennes à propos de sa nouvelle politique. » [Le Figaro du 29 janvier 2012]

Le Figaro utilise un verbe fort, « jurait », pour qualifier l'attitude de défense de Google vis-à-vis des reproches qui lui sont formulés par la CNIL française. C'est à la fois un verbe fort car il marque une affirmation marquée de la part de Google : sémantiquement, « jurer » se rapproche du serment, mais c'est aussi un verbe qui met Google en position d'accusé en position de prêter serment.

Pour illustrer ce bras de fer entre Google et la CNIL, le journal *Libération* du 29 janvier 2012 nous rappelle que la CNIL avait déjà fait condamner Google en 2011 :

« En mars 2011, la Cnil a infligé une amende de 100 000 euros à Google pour avoir collecté des données privées à travers son controversé Street View. » [Libération du 29 janvier 2012]

Cette affaire concernait les voitures Google qui passaient dans les rues pour capter les données et les intégrer ensuite à Street View, un des services proposés par Google. En faisant cela, les voitures Google captaient beaucoup plus de données que celles qui étaient prévues et c'est la raison pour laquelle la CNIL a condamné Google à verser une somme de cent mille euros.⁴⁰³

En 2012, la CNIL estime que le texte proposé par Google pour les nouvelles conditions d'utilisation n'est pas en conformité avec la directive européenne sur la protection des données, ce que soulignent plusieurs articles de presse :

« La commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL) estime que les nouvelles règles de confidentialité du moteur de recherche Google "ne respectent pas" les exigences de la directive européenne sur la protection des données en matière d'information des personnes concernées. » [Le Berry Républicain du 29 janvier 2012]

« Selon la CNIL, cette nouvelle politique ne respecte pas les exigences de la directive européenne sur la protection des données en matière d'information des personnes. » [Le Figaro du 29 janvier 2012]

« [...] les considérant comme non conformes à la directive européenne sur la protection des données. » [Le Figaro du 29 janvier 2012]

« Pourtant, la Cnil juge les nouvelles règles contraires à la législation européenne sur la protection des données personnelles. » [Ouest-France du 2 mars 2012]

La presse évoque la CNIL comme l'instance régulatrice européenne qui s'oppose à Google dans le but de protéger l'internaute. A la lecture des différentes publications, l'information est toujours la même que ce soit dans *le Figaro*, *le Berry Républicain* ou *Ouest-France*. La question n'est donc pas traitée par rapport à une ligne éditoriale particulière, notamment sur le plan politique, mais davantage comme un problème global. La différence que nous avons pu

⁴⁰³ Sachant que le chiffre d'affaire de Google en 2011 était de 38 milliards de dollars, lui infliger une amende de 100 000€ revient à mettre une amende de 0,10€ à une personne qui touche un salaire annuel de 38 000€.

noter entre les publications est d'ordre lexicale par rapport à la manière de nommer la CNIL : elle est décrite par le *Berry Républicain* avec son nom intégral et son acronyme entre parenthèses ; le *Figaro* appose directement l'acronyme en majuscule sans en proposer de traduction, tandis que *Ouest-France* écrit l'acronyme en minuscule. La CNIL est donc identifiée par la presse comme l'acteur principal de la régulation mais elle ne bénéficie pas d'une image unifiée et partagée entre toutes les publications. La presse française renvoie une image floue de l'instance de régulation française, ce qui ne contribue pas à construire une image solide de l'entité qui s'oppose à Google.

Conclusion partielle

Comme nous l'avons souligné en introduction de cette partie, nos recherches sur le traitement médiatique dans la presse du changement des conditions d'utilisation de Google, nous ont mené à trouver seulement dix-neuf articles sur ce sujet. C'est très peu par rapport aux autres corpus de presse que nous avons étudiés précédemment mais aussi vis-à-vis de la période de trois mois sur laquelle nous avons échelonné nos recherches. Les articles que nous avons étudiés étaient concentrés entre le moment où Google a annoncé ses changements le 24 janvier 2012, et la date de l'application de ces changements, le 1^{er} mars 2012.

Les onze articles que nous avons finalement sélectionnés sont construits autour de la relation duale entre la CNIL et Google. L'entreprise américaine est présentée par la presse comme un « géant », comme un leader dans son domaine, spécifiquement au niveau de la fonction de moteur de recherche. C'est l'aspect entrepreneurial et économique de Google qui est mis en avant, mais de manière plutôt négative. Google est désigné par la presse comme un leader potentiellement malveillant pour l'internaute notamment à travers ses nouvelles conditions d'utilisation qui sont présentées comme des textes défavorables aux utilisateurs. Effectivement, la presse insiste sur le regroupement des CGU et sur la publicité ciblée qui serait alors favorisée par ce nouveau système. Cependant, la presse en reste au stade descriptif de ces changements et n'énonce pas les conséquences exactes pour les internautes. Le problème majeur que la presse met en exergue, est celui de la publicité ciblée qui, avec les nouvelles CGU, prendrait encore plus d'ampleur. Si l'entreprise Google est bien désignée tout au long de ces articles comme un leader du secteur, elle est aussi systématiquement pointée du doigt en tant qu'entité pouvant transgresser les lois protégeant l'internaute.

Face à cette figure emblématique potentiellement malveillante, la presse semble alors ériger la CNIL comme l'entité salvatrice pour la protection des données personnelles des utilisateurs. L'opposition entre la CNIL et Google est flagrante et systématique. De manière implicite, la presse semble prendre parti pour la CNIL car elle s'appuie sur un texte de loi existant pour contrer Google, la directive européenne sur la protection des données personnelles. A travers ce corpus de presse, une tension manichéenne est mise en évidence entre la CNIL et Google ; la CNIL est présentée comme un « *sauveur des utilisateurs* » face à Google qui est présentée comme une entreprise dont le seul but est le profit économique. Le leadership de Google semble être le point fort qui lui permet de ne pas obtempérer à une instance régulatrice.

Parmi ces onze articles, la parole est donnée six fois à Google et quatre fois à la CNIL. Si le nombre de ces interventions est à peu près équivalent, nous pouvons toutefois souligner une différence de traitement par rapport aux auteurs de ces paroles. Pour la CNIL, les discours rapportés proviennent de l'instance générale, et non pas d'une personne particulière. Alors que pour Google, ce sont les paroles de Peter Fleischer, le responsable des données personnelles de l'entreprise américaine, qui sont parfois reprises plusieurs fois. L'édition de la *Nouvelle République* du 2 mars 2012 donne quant à elle la parole à deux représentants des internautes. Tout d'abord, John Simpson du groupe américain de défense du consommateur Consumer Watchdog, puis un français, Emmanuel Torregano, alors rédacteur en chef du site Electron libre. Ces deux articles de la *Nouvelle République* permettent de sortir de la dichotomie Google-CNIL et d'envisager la question du changement des CGU de Google sous un autre angle, celui du citoyen. Deux articles du corpus sont concernés par cette démarche mais il s'agit de la même parution pour les deux articles, celle de la *Nouvelle République* du 2 mars 2012. Aucune autre parution ne donne la parole aux défenseurs des utilisateurs, elles sont davantage orientées sur l'opposition entre Google et la CNIL.

De façon globale, cinq thèmes ressortent de l'ensemble de ce corpus de presse sur le changement des CGU de Google. Premièrement, la presse joue le rôle de médiateur puisqu'elle informe les lecteurs des intentions de Google. Le deuxième thème qui ressort de façon flagrante, c'est l'hégémonie de Google. Cette position de leader semble induire un certain fatalisme de la part des citoyens. Cette hégémonie est évidemment une question économique qui serait à relier avec le problème de la publicité ciblée que nous avons relevé comme constituant le troisième thème abordé par la presse. Le quatrième thème de ce corpus est celui de la surveillance et de l'inquiétude que ces pratiques génèrent. Face à ces

inquiétudes, la CNIL semble pouvoir agir pour contraindre Google à appliquer des règles et des lois communes au niveau de l'Europe. L'opposition systématique entre Google et la CNIL est le cinquième thème de ce corpus ; il montre que ce changement de CGU n'aurait sans doute pas été un événement si la CNIL n'était pas intervenue.

IV Les discours des internautes

Après avoir abordé la question de Facebook avec les internautes, nous les avons interrogés à propos de Google, un autre « géant de l'internet ». Nous avons cherché à comprendre la manière dont ils utilisaient Google et comment ils se représentaient cette entreprise, notamment après le changement des conditions d'utilisation du 1^{er} mars 2012.

1. Google comme une évidence pour les utilisateurs

Parmi les seize personnes interrogées, toutes connaissent Google et seulement une d'entre elles ne l'utilise pas, de manière consciente, la personne concernée exerçant dans le milieu informatique et étant opposée à toute forme de capitalisation des données personnelles par les entreprises de l'internet. Pour les autres personnes, l'usage qu'elles ont de Google repose principalement sur la fonction de moteur de recherche. Le nom de Google apparaît comme une évidence par rapport à cette fonction et même s'il est utilisé rarement par choix mais davantage par défaut, il ne semble pas être remis en question par la majorité de nos répondants.

1.1 L'hégémonie de Google

A la question : « *Connaissez-vous Google ?* » ou « *Quel est le moteur de recherche que vous utilisez ?* », les réponses ont souvent été très catégoriques et démontraient une évidence quant à cette utilisation. Nous avons eu droit à différentes réactions dans lesquelles nous avons perçu un enthousiasme marqué quant à l'utilisation de Google :

« *Oui, oui, oui* » [*femme, active, 38 ans (A006)*]

La répétition du syntagme affirmatif « *oui* » par trois fois montre une non-ambivalence quant au fait d'utiliser Google par la personne interrogée. On retrouve cette affirmation très marquée dans d'autres témoignages :

« *Oui bien sûr je l'utilise* » [homme, actif, 29 ans (C002)]

« *Ah oui, bien sûr. Quand j'ai une recherche à faire, je le fais sur Google mais c'est automatique, il est sur mon bureau.* » [homme, retraité, 61 ans (D015)]

Ici, la locution adverbiale « *bien sûr* » est ce que l'on appelle en linguistique un « *mot-phrase* », c'est-à-dire qu'il est signifiant en lui-même. Sa signification étant invariable, il vient renforcer le « *oui* » prononcé dans la même phrase. C'est aussi le cas de l'interjection « *Bah* » qui est aussi un mot-phrase :

« *Bah oui.* » [femme, active, 45 ans (A008)]

D'autres personnes ont qualifié plus précisément leur utilisation de Google, leur affirmation étant amplifiée par un adverbe :

« *Ouais, seulement Google* » [femme, étudiante, 18 ans (A014)]

« *Google. Souvent Google.* » [homme, collégien, 14 ans (A012)]

Dans le premier exemple l'adverbe « *seulement* » exprime une exclusivité, une façon d'exclure tous les autres moteurs de recherche, alors que dans le deuxième exemple, l'adverbe de temps « *souvent* » exprime une fréquence soutenue. Mais dans la suite du témoignage du jeune homme de 14 ans, nous verrons que cet adverbe « *souvent* » signifie « *toujours* ».

Une personne a particulièrement montré son enthousiasme vis-à-vis de Google qui, pour elle, ressemble à un grand livre ouvert dans lequel nous pouvons piocher à volonté :

« *Google oui ! Oui, par contre là, ce n'est que du positif parce que bon, je ne donne pas de moi, on prend des autres. Plutôt que d'ouvrir des bouquins ou des trucs comme ça ... Surtout, je l'utilise quand je ne sais plus l'orthographe d'un mot, oui beaucoup pour l'orthographe d'un mot, et puis après pour les itinéraires, oui j'aime beaucoup.* » [femme, active, 52 ans (C001)]

Selon ses dires, Google est un outil de services qui permet de trouver une multitude d'éléments, et surtout, c'est une plateforme qui offre des services sans contrepartie : « [...] *je ne donne pas de moi, je prends des autres* » marque par exemple une certaine naïveté par rapport au fonctionnement du moteur de recherche par vis-à-vis des traces de navigation notamment. L'enthousiasme de cette femme se retrouve par la suite quand elle nous affirme que :

« [...] quand on n'a pas l'information on va la chercher sur Google. C'est magnifique, c'est monstrueux. » [femme, active, 52 ans (C001)]

Google est pour elle synonyme de moteur de recherche. Sa dernière phrase montre à quel point elle adhère aux services de Google en le qualifiant par des adjectifs d'emphase à la fois opposés mais ici complémentaires. L'adjectif « *monstrueux* », qui logiquement décrit quelque chose d'horrible, est ici à prendre au sens de « *phénoménal* » ou de « *tentaculaire* ». Google représente un service « *monstrueux* » parce qu'il permet de trouver des réponses à n'importe quelle question, selon cette personne.

1.2 La simplicité d'utilisation de Google

La simplicité inhérente à Google est aussi un argument utilisé pour justifier son utilisation par les personnes que nous avons interrogées. Google apparait comme une application utile mais surtout comme un outil disponible immédiatement et ne demandant pas de connaissances particulières réservées en général aux spécialistes de l'informatique :

« Il est en haut de mon écran et quand je dois chercher quelque chose je tape dedans, c'est super pratique, il m'affiche la réponse, je clique et j'ai ma solution [...]. Sur Google, voilà, je tape ce que je cherche et, j'ai mon résultat immédiatement, je ne m'embête plus à chercher dans le bottin, ou dans des guides qui font cinq-cent pages comme on faisait avant. Bon, des fois, il faut vérifier quand même, alors on garde les vieilles notices, mais la plupart du temps, on passe par Google. » [femme, active, 44 ans (D002)]

Cette personne ne se pose pas la question de savoir quel outil elle utilise : elle connaît Google mais elle l'utilise uniquement parce qu'« *il est en haut de (son) écran* ». Si un autre moteur de recherche était installé sur son navigateur, cette personne l'utiliserait de la même manière

puisque ce qui lui importe, c'est de pouvoir trouver une réponse pertinente à ses questions. C'est le même cas de figure pour la personne de 81 ans :

« Voilà. Je tape Google sur mon ordinateur, et là après je tape la recherche que je veux faire : soit une recette, soit un renseignement et j'obtiens le renseignement que j'ai demandé sur l'écran. » [femme, retraitée, 81 ans (A007)]

La différence avec le témoignage précédent, c'est que cette personne ne connaît pas ou ne possède pas la barre de recherche Google. Elle effectue donc une double recherche : dans un premier temps, elle cherche à accéder à Google par un moteur de recherche quelconque, puis une fois sur Google, elle effectue la recherche pour laquelle elle s'est connectée. Cette stratégie démontre une utilisation de l'internet qui semble répondre à un apprentissage calqué sur des conseils et non pas sur une utilisation intuitive et réfléchie de l'outil. Cette personne utilise donc Google parce qu'elle a reçu le conseil d'utiliser Google comme moteur de recherche.

Mais Google, c'est aussi c'est aussi une entreprise qui propose d'autres fonctions qu'un moteur de recherche, par exemple un navigateur internet avec Google Chrome comme l'a évoqué une utilisatrice :

« Ouais, Google je l'utilise pour tout : c'est mon navigateur, j'y fais des recherches, et puis je ne sais pas ... mais je fais tout avec. En même temps, je ne me pose pas la question, mais c'est comme si j'avais un autre navigateur. On ne se pose pas la question quand on utilise Explorer avec sa barre d'outils et tout ça ... » [femme, étudiante, 18 ans (A014)]

Cette jeune femme avoue utiliser Google sans se poser de questions en comparant cette pratique de Google Chrome à celle qu'elle aurait avec un autre navigateur. Pour elle aussi, Google est installé sur son ordinateur et c'est la raison principale qui la pousse à l'utiliser. Une majorité de personnes ont fait ressortir cet aspect d'une utilisation par défaut de Google.

1.3 L'utilisation de Google par habitude

Comme nous l'avons évoqué au début de ce chapitre, seulement une personne parmi les seize interrogées n'utilise pas Google, par choix. Mais tous les utilisateurs de Google ont différentes motivations quant à l'utilisation qu'ils en ont. Les premiers, dont nous venons de

transcrire certaines parties de témoignages, étaient enthousiastes en parlant de Google soit parce que l'utilisation de Google relevait de l'évidence, soit parce que la plateforme est devenue une habitude. Au regard de ces deux catégories de personnes, une troisième se dessine : celles qui utilisent Google par défaut, non pas avec enthousiasme mais par commodité ou par habitude, comme une action ancrée en tant qu'*habitus*⁴⁰⁴ :

« Ben oui, j'utilise Google, oui, c'est classique quoi [...] je ne me suis jamais posé la question d'utiliser autre chose. Ça marche bien, je ne sais pas pourquoi j'utiliserai autre chose. Ça marche bien. » [homme, actif, 41 ans (A011)]

« Si, si je l'utilise en moteur de recherche, oui, c'est le moteur de recherche de base sur n'importe quel ordinateur. » [homme, actif, 36 ans (A002)]

« Et bien, en fait, moi je vais sur Google ou j'ai des abonnements. Du coup, c'est l'essentiel de mes recherches, donc voilà. Même si mes recherches sont très axées sur la terminologie, mais c'est Google (rire). » [femme, active, 48 ans (D001)]

« Je crois qu'on a Google. » [femme, active, 35 ans (A005)]

« Oui, mais bon il va très bien Google, en moteur de recherche. » [homme, retraité, 75 ans (A004)]

L'habitude se lit à travers ces différents témoignages qui l'expriment de manière différenciée. Pour les deux premiers, il s'agit d'un outil « classique » ou « de base » c'est-à-dire un élément qui est intégré à leur utilisation de l'internet. Google apparaît ici pratiquement comme un élément de la machine informatique. La troisième personne a un usage quelque peu spécifique de Google puisqu'elle parle d'abonnements et de terminologie. Concernant les abonnements, elle doit avoir un compte Google Reader⁴⁰⁵ qui lui permet d'agrèger les flux RSS de différents sites. Elle souligne aussi qu'elle effectue des recherches très spécifiques et poussées par rapport à des questions terminologiques et que Google lui donne satisfaction, même sur des

⁴⁰⁴ BOURDIEU, Pierre, *Esquisse d'une théorie de la pratique*, Paris : Seuil, 2000, 429 p.

Définition de l'*habitus*, p. 282. « [...] *l'habitus est le produit du travail d'inculcation et d'appropriation nécessaire pour que ces produits de l'histoire collective que sont les structures objectives (e. g. de la langue, de l'économie, etc.) parviennent à se reproduire, sous la forme de dispositions durables, dans tous les organismes (que l'on peut, si l'on veut, appeler individus) durablement soumis aux mêmes conditionnements, donc placés dans les mêmes conditions matérielles d'existences.* »

⁴⁰⁵ Google Reader : lecteur de flux RSS en ligne ou dashboard. Cet agrégateur n'existe plus depuis le 1^{er} juillet 2013.

recherches pointues. Google apparaît donc comme un outil capable de répondre à des demandes spécifiques et non pas seulement à des demandes communes. La quatrième personne ne semble pas s'être interrogée à ce sujet mais cite tout de même Google. Quant à la dernière personne, elle trouve que Google lui donne satisfaction par rapport à l'utilisation qu'elle en a. A travers sa phrase, nous pouvons deviner qu'il n'a aucune raison d'utiliser un autre moteur de recherche. D'ailleurs, quand nous lui avons demandé s'il en connaissait d'autres, il nous a répondu par la négative en soulignant que ça ne l'intéressait pas. Finalement, il a quand même cherché à citer un concurrent de Google :

« Il y a certainement d'autres moteurs de recherches mais ... Je crois, qu'il y a ... euh ... comment il s'appelle ? Yahoo! » [homme, retraité, 75 ans (A004)]

La réponse a été donnée après une longue réflexion, le nom de Yahoo! en tant que moteur de recherche paraît donc moins évident que celui de Google. Cet homme n'est pas un cas isolé par rapport à la méconnaissance des différents moteurs de recherche existants comme nous pouvons le saisir dans ces témoignages :

« Euh ... non, non, non. Ah mais pas du tout. Je ne vois même pas ... (réflexion). » [femme, active, 44 ans (D002)]

« (hésitation) ... oui ... (hésitation) ... non, pas trop, enfin Yahoo! ... ou des trucs comme ça, mais je n'y vais pas, je n'y vais pas souvent. » [homme, collégien, 14 ans (A012)]

« Non, moi je me limite à Google. Sinon j'ai mon adresse mail qui est chez Orange et puis c'est tout, mais moi je me limite à Google, c'est juste que je n'ai pas le temps non plus. » [femme, active, 52 ans (C001)]

« Internet Explorer, voilà, non, mais sinon moi je suis Google à mort, voilà c'est tout. » [femme, active, 38 ans (A006)]

« Je sais qu'on peut utiliser d'autres choses mais on utilise Google plus comme moteur de recherche. » [femme, active, 35 ans (A005)]

Ces personnes-là ne connaissent pas ou connaissent très peu d'alternatives à Google en tant que moteur de recherche mais elles semblent s'en satisfaire. Le quatrième témoignage que nous citons ici est intéressant à relever car la personne a cité Internet Explorer comme alternative à Google. Il est vrai que le navigateur Google Chrome est un concurrent d'Internet

Explorer mais ici, il n'était pas question de navigateurs mais de moteurs de recherche. Au fil de l'entretien, les réponses apportées par cette personne nous permettent de conclure qu'il s'agit bien d'une erreur de sa part due à une méconnaissance de l'outil internet.

De l'autre côté, certaines personnes paraissent plus sûres d'elles quant à leurs connaissances des concurrents de Google :

« Oui, bien sûr : il y a Yahoo !, il y a Bing ... il y a ... (réflexion) enfin voilà, c'est à ceux-là que je pense ... les autres je ne sais plus ... » [femme, étudiante, 18 ans (A014)]

« Oui, je connais Bing, il y a Yahoo! aussi, mais je ne les utilise pas, ils sont beaucoup moins puissants que Google, donc je ne vais pas chercher ailleurs. » [homme, actif, 29 ans (C002)]

« Il y a Yahoo! Il y en a d'autres mais bon, c'est Google qui est le plus connu et puis il donne satisfaction. » [homme, retraité, 75 ans (A004)]

« Je crois qu'il en existe mais sincèrement je ne me suis pas vraiment penché sur le sujet, je crois qu'il y en a un autre sur Apple, mais je ne suis même pas sûr. Je n'en sais rien, je ne sais pas du tout... » [homme, actif, 41 ans (A011)]

« Oh, il y en a d'autres mais je ne les utilise pas. C'est par facilité, il y a Google. Moi c'est basique ce que j'utilise, moi j'utilise très peu les outils informatiques. » [femme, active, 52 ans (A010)]

Finalement, les deux autres moteurs de recherche cités par les utilisateurs se cantonnent à Yahoo! et Bing, le moteur de recherche de Microsoft. Le dernier témoignage est intéressant dans le sens où il semble résumer les autres : les utilisateurs savent qu'il existe d'autres moteurs de recherche mais ils ne les utilisent pas parce qu'il est plus facile pour eux d'utiliser Google. L'utilisateur cherche la simplicité dans l'utilisation, ce que Google appelle l'expérience utilisateur :

« Quand j'ouvre mon navigateur, déjà, je suis sur Google Chrome donc je tombe sur Google. Alors je ne vois pas de raison pour ouvrir un autre moteur de recherche puisque j'en ai déjà un. » [femme, étudiante, 18 ans (A014)]

« Parce que c'est installé sur l'ordi, et j'y suis allé ... Et ça a marché ... J'ai continué sur ce site de recherche, enfin ... ce moteur de recherche » [homme, collégien, 14 ans (A012)]

« Comme au début j'étais sur Google, et bien je suis resté sur Google, voilà. » [homme, collégien, 14 ans (A012)]

« Enfin, moi je dis Google, OK, mais demain si vous me dites que c'est un autre à la place de Google, et qu'il est installé sur mon ordi, je l'utilise aussi. Moi j'utilise ce qu'il y a sur mon ordi et qui fonctionne. Moi, tout ce que je veux, c'est avoir accès à ce que je cherche ou à ce qu'on m'a envoyé. Après, que ce soit Google ou machin truc, ça me dépasse. Puis en même temps, je ne vois pas pourquoi je me poserai des questions, c'est sur mon ordi, ça a toujours été dessus, moi je n'ai rien touché. De toute façon, je ne saurais pas faire [...] » [femme, active, 44 ans (D002)]

D'après ces témoignages, ce qui intéresse l'utilisateur, c'est d'avoir un accès facile à l'internet et cet accès aisé passe par un moteur de recherche, devenu indispensable. Que le moteur de recherche se nomme Google, Yahoo! ou Bing importe peu les utilisateurs interrogés mais Google jouit d'une plus grande notoriété que ses concurrents en France car il est quasi-systématiquement installé par défaut sur les navigateurs internet. Les utilisateurs, qui parfois en arrivent à confondre les moteurs de recherche et les navigateurs internet, n'ont pas les compétences informatiques pour comprendre les enjeux inhérents à l'utilisation de Google. Ainsi, une large majorité des personnes que nous avons interrogées accorde sa confiance à Google.

2. Confiance, conscience ou défiance

De la même manière que pour Facebook, nous avons posé la question : *« Est-ce que vous faites confiance à Google ? »* et de la même manière que pour Facebook, nous avons demandé aux personnes interrogées de donner une note de 0 à 10 vis-à-vis de leur ressenti par rapport à Google. Ainsi, comme nous l'avons vu plus haut, certaines personnes font totalement confiance à Google, alors que d'autres ne se sont jamais interrogé sur cette question. Une dernière catégorie de personnes ne fait pas confiance à Google, sachant que

parmi elles, certaines l'utilisent, d'autres non. A travers différents extraits de ces entretiens, nous allons voir comment ces prises de position se manifestent.

2.1. La confiance en Google

Contrairement à Facebook et comme nous l'avons déjà évoqué, Google jouit d'une bonne réputation parmi l'ensemble des personnes que nous avons interrogées. Voici quelques extraits de témoignages qui corroborent cette idée :

« Eh bien là, Google, je ne vois pas pourquoi je dirais non : ce n'est pas un système intrusif comme Facebook et ce n'est pas avec lui qu'on fait les transactions marchandes. Donc a priori, il n'y a pas de raison de ne pas lui faire confiance. On a même intérêt à lui faire confiance parce que c'est quand même lui qui nous fournit les réponses à nos recherches. » [homme, retraité, 61 ans (D015)]

« Une confiance par défaut oui, on peut le dire comme ça parce que, en réalité la confiance, si on savait comment ça se passe, on fermerait Internet pour toujours. » [homme, retraité, 75 ans (A004)]

L'homme de 75 ans a résumé l'idée du témoignage précédent : ils font confiance à Google par défaut, parce qu'ils ne savent pas comment cela fonctionne. Le manque de connaissance par rapport à ce fonctionnement est aussi ressorti dans le témoignage d'une autre personne :

« Oui, mais je ne donne rien ! Moi je ne l'utilise qu'en moteur de recherche. » [femme, active, 52 ans (C001)]

Cette femme ne pense pas laisser de traces en tant qu'utilisatrice quand elle va sur un moteur de recherche puisqu'elle ne donne pas d'elle-même des données d'identité, des photos ou des messages. Elle pense se situer dans la passivité contrairement à Facebook où elle est consciente d'avoir laissé toutes des données, puisqu'elle agit. Selon elle, il n'y a pas de questions à se poser concernant les données personnelles sur Google puisque ce n'est pas une plateforme qui demande des renseignements à ses utilisateurs.

D'autres personnes sont conscientes que Google récupère certaines données pour de la publicité ciblée notamment :

« Ben ... confiance c'est toujours pareil. Oui, on cherche un truc et en fait, on sait qu'ils ont gardé les recherches et que derrière, ils vont utiliser ce qu'on a cherché pour renvoyer des publicités en rapport avec ce que tu ... voilà. Après, confiance ? Moi je cherche un truc, je suis sur Google, je n'ai pas d'a priori sur Google voilà. » [femme, active, 38 ans (A006)]

« Bah ... moi, que Google sache que je recherche des bielles ou des durites, oui, ça m'est largement égal. Qu'est-ce que je risque au pire ? [...] Moi ça m'est égal qu'ils prennent ça si je peux avoir les infos que je veux quand je veux. » [femme, active, 44 ans (D002)]

Ces personnes savent donc que Google récupère des informations sur elles mais cela n'affecte pas la confiance qu'elles peuvent accorder à Google puisque l'essentiel semble être que le moteur de recherche les guide dans leur navigation. La balance entre la confiance et le risque semble pencher du côté de la confiance.

2.2. Une confiance par ignorance

D'autres personnes ont été surprises car elles ne s'étaient jamais posé la question de la confiance qu'elles accordaient à un « simple » moteur de recherche :

« Euh ... Enfin ... je n'ai jamais ... je ne sais pas. » [homme, collégien, 14 ans (A012)]

« Et pourquoi non ? » [femme, active, 44 ans (D012)]

« J'avoue que je ne me suis pas trop posé la question. » [homme, actif, 35 ans (B001)]

« La confiance, oui ben la confiance, moi je ne sais pas ... confiance ... Par exemple les concours où on vous demande votre adresse, votre mail, plein de données comme ça pour savoir si vous avez gagné ... Je ne le fais pas, je n'ai pas confiance, je ne le fais jamais, je ne donne pas ces données, pas tout ça. » [femme, active, 52 ans (C001)]

Parmi ces personnes, nous pouvons constater qu'une fois que nous leur avons posé la question, certaines penchent vers le « oui » en ne voyant pas directement ce qui les empêcherait de faire confiance à Google, alors que d'autres concluent leur réflexion par un

« je n'ai pas confiance ». Ce manque de confiance est partagé par une petite partie de notre échantillon de personnes interrogées.

2.3. La défiance envers Google

Comme nous l'avions évoqué dans l'introduction de cette partie, parmi ceux qui n'accordent pas leur confiance à Google se trouve l'informaticien que nous avons rencontré et qui était le seul à ne pas se servir de Google. Il envisage de le faire mais seulement dans un cadre d'expérimentation :

« C'est une chose que je dois faire, c'est ouvrir un compte chez Google pour faire un test. Parce que c'est vrai que c'est bien de parler de Google, mais il faudrait que je teste de manière un peu plus concrète, quoi. Donc que j'épluche justement ces conditions d'utilisation et à partir de là, je pourrai en dire davantage. Là, pour l'instant, Google, non ... » [homme, actif, 35 ans (B001)]

Sans aller comme l'informaticien jusqu'à la non-utilisation totale de Google, certaines personnes sont conscientes que leurs données peuvent être utilisées par Google :

« Non, pas vraiment, parce qu'il n'y a pas de protection spécifique. Là, contrairement à Facebook, on n'a la main sur rien. Mais en même temps, voilà, moi j'utilise des fonctionnalités gratuitement comme Sketchup, je n'ai jamais trouvé l'équivalent gratuit ailleurs. Donc, je ne leur fais pas entièrement confiance mais je prends le risque. » [homme, actif, 29 ans (C002)]

Dans ce témoignage, nous retrouvons une comparaison entre Google et Facebook mais avec un avis inversé par rapport à celui de la femme de 52 ans qui affirmait que contrairement à Facebook où elle se sentait obligée de divulguer des informations personnelles, elle ne laissait aucune donnée personnelle à Google. Alors que l'homme de 29 ans nous affirme que contrairement à Facebook, Google ne permet pas à l'utilisateur de gérer lui-même les données personnelles qu'il souhaite ou non divulguer. Pour la première personne, Google offre plus de sécurité que Facebook alors que la deuxième personne pense le contraire. Les représentations des différents sites, que ce soit Google ou Facebook, divergent d'une personne à l'autre mais dans l'ensemble les services proposés par Google n'apparaissent pas pour les utilisateurs

comme des sources de « dangers » potentiels. Et même s'il existe de la défiance envers Google, comme dans le témoignage de l'homme de 29 ans, cela n'empêche pas l'utilisation de ces services dont les critères de diversité et de gratuité sont soulignés.

2.4. Un jugement global très positif vis-à-vis de Google

Comme nous l'avons fait dans le chapitre précédent concernant Facebook, nous avons demandé aux utilisateurs de Google de donner une note à Google sur une échelle de zéro à dix, cette note représentant le plus fort taux de confiance qu'ils peuvent accorder à Google. Nous avons recueilli onze réponses à cette question avec une moyenne de 6,7 sur 10, ce qui est largement supérieur à la moyenne de Facebook qui était de 4,3 sur 10. Les explications données par les internautes autour de ces notes sont de plusieurs ordres. Tout d'abord, les personnes qui donnent les notes les plus basses :

« Du coup pareil parce que vu que... Ou alors je fais trop attention mais 3 ou 4, pareil. Moi sur Internet j'ai de toutes les manières pas confiance. Enfin, pas "pas confiance" mais je fais très attention, on (insiste sur le "on") fait très attention. Internet pour moi ce n'est pas 10 sur 10 de confiance, donc ouais 3 ou 4 allez 5 à la limite ... Pas plus. » [femme, active, 38 ans (A006)]

« Oh je mettrais cinq, la moitié..., la moyenne parce qu'on ne peut pas savoir. La confiance, il suffit d'avoir un site qui est bien fait et on se retrouve, c'est comme si vous aviez un ami qui vous trahit, c'est pareil. Donc, on fait confiance à Google et puis on se retrouve, Google vend aussi ses données, oui, ça c'est certain qu'il doit vendre aussi les données comme tous les autres. » [homme, retraité, 75 ans (A004)]

« Je dirais cinq, allez, moitié-moitié » [femme, active, 52 ans (A010)]

« Je mettrais pareil que Facebook, parce qu'à ce niveau-là, ils sont sur le même registre, donc je mettrais cinq. » [homme, actif, 29 ans (C002)]

Trois de ces quatre personnes ont attribué la note de cinq sur dix à Google car elles ne savent pas vraiment si elles doivent faire confiance à Google mais elles sont aussi conscientes qu'elles l'utilisent régulièrement. Mettre une note plus basse aurait peut-être pu être interprété comme un désaveu vis-à-vis de leurs pratiques.

D'un autre côté, une majorité des personnes interrogées ont attribué à Google des notations au-dessus de cinq :

« Moi je mettrais (hésitation) sept, voilà. » [femme, retraitée, 81 ans (A008)]

« Ah oui, la même échelle que pour Facebook ... Eh bien, pas du tout la même note, non, je crois que sept ou huit ce serait correct. » [homme, retraité, 61 ans (D015)]

« Huit. » [femme, étudiante, 18 ans (A014)]

« Huit. » [homme, collégien, 14 ans (A012)]

« Sur dix, eh bien moi je lui mets huit à Google, parce qu'il est très efficace, il est pratique, il est facile à utiliser, voilà. Bon ben, je ne vais pas lui faire sa pub non plus (rire), mais bon ... » [femme, active, 44 ans (D002)]

« Vu ce que j'en fais, ce serait dix, parce que je n'en fais rien d'exceptionnel... » [femme, active, 35 ans (A005)]

Dans certains cas, nous avons remarqué que c'était un exercice difficile que de répondre à cette question, comme par exemple pour la femme de 81 ans qui n'utilise pas l'internet plus d'une heure par semaine. Par contre, les deux personnes les plus jeunes ont été catégoriques dans l'attribution de la note sans en donner d'explications supplémentaires. Quant à la femme de 35 ans qui a attribué une note de dix, elle rajoute *« parce que je n'en fais rien d'exceptionnel ... »*. Elle fait un lien direct entre son utilisation minimale de Google et la confiance qu'elle lui accorde ce qui semble signifier qu'elle n'a pas du tout conscience des traces qu'elle laisse quand elle se connecte à Google.

Nous avons relevé un dernier cas que nous mettons à part. C'est une personne qui a modifié sa note de mesure de confiance en Google par rapport à la discussion que nous étions en train d'avoir :

« Comme je ne savais pas qu'ils pouvaient récupérer beaucoup plus d'informations que je croyais, ça descend pas mal mon niveau de confiance. Je vais le mettre à trois ou quatre parce que je ne sais pas du tout les informations réelles qu'ils peuvent récupérer.

Mais avant que je vous parle de ça alors ?

J'aurais été plus à six ou sept en me disant, voilà, je sais que je laisse certaines informations, mais encore une fois je me dis que c'est le prix à payer. Je ne fais pas une confiance aveugle à Google puisque dès que je tape quelque chose il récupère l'information. Maintenant, je ne savais pas qu'il pouvait faire le lien entre l'information que j'avais et pouvoir tracer un profil. » [homme, actif, 41 ans (A011)]

Au fur et à mesure de nos questions et de ses réponses, l'enquêté a adapté sa réponse initiale et est passé d'une note de six ou sept à une note de trois ou quatre. En étant plus conscient de certains éléments, il accorderait donc moins facilement sa confiance à Google. S'il avait lu les conditions d'utilisation et la politique de confidentialité de Google, il aurait pu avoir l'information qui lui manquait. Mais il utilise Google principalement pour sa fonction de moteur de recherche et non pas pour sa messagerie ou d'autres services. Cette utilisation limitée au moteur de recherche semble être un frein à la lecture des conditions d'utilisation.

3. Un changement de CGU passé inaperçu

Pour le changement de ses conditions d'utilisation applicable le 1^{er} mars 2012, Google a utilisé des stratégies de communication vis-à-vis de ses utilisateurs pour les en avertir. Nous verrons ici en quoi consistent ces dispositifs et la manière dont ils ont été perçus par les utilisateurs.

3.1 La campagne d'information

Nous avons alors interrogé les personnes pour savoir si elles avaient une adresse Gmail, c'est-à-dire une messagerie Google qui est nécessaire pour l'inscription à certains services comme Google+ par exemple. Il est important de savoir si les personnes interrogées possèdent un compte Gmail car Google a axé sa campagne d'information à la fois en direction du grand public mais aussi auprès de ceux qui avaient un compte Gmail. Ces derniers sont donc censés être doublement informés. A la question « *Est-ce que vous avez une adresse Gmail ?* », voici un extrait des réponses que nous avons eues :

« Une quoi ? » [femme, active, 44 ans (D002)]

« Euh, non ... la mienne c'est une euh ... SFR parce qu'on a changé la box de la télé et que la connexion internet est avec. Mais jusqu'à maintenant, on avait une adresse Télé2 et ça m'allait bien. Je n'ai pas envie d'avoir trente-six trucs, c'est trop compliqué et je n'en ai pas besoin. » [femme, active, 44 ans (D002)]

« Ah non, non, non. Non, j'ai une adresse perso sur Wanadoo depuis des années, qui marche bien, je n'ai jamais eu besoin d'un autre adresse donc euh... Non, non, je n'ai que ça. » [homme, actif, 41 ans (A011)]

D'autres personnes nous ont affirmé ne pas avoir d'adresse Gmail comme le jeune homme de 14 ans, l'homme de 36 ans ou l'homme de 41 ans. Cinq autres personnes nous ont dit avoir une adresse Gmail mais parmi elles, aucune ne se souvient au premier abord avoir vu un avertissement concernant le changement des conditions d'utilisation de Google, même l'étudiante de 18 ans dont l'ordinateur fonctionne avec le système Google Chrome :

« Non, je n'ai pas vu non. » [femme, étudiante, 18 ans (A014)]

« Ah non (interrogation) ? » [femme, active, 38 ans (A006)]

« Non je n'ai pas vu je ne suis pas allée. Donc non, je ne sais pas, je ne sais pas ce que c'est, je ne suis pas allée voir. » [femme, active, 45 ans (A008)]

Nous avons alors insisté sur la question en évoquant les pop-up d'avertissement et seulement deux personnes ont réagi positivement à l'évocation de ce dispositif :

« Oui, si, exact. » [femme, active, 38 ans (A006)]

« Oui j'ai eu un panneau qui m'affichait que les conditions avait changées, mais je ne les ai même pas vues. » [homme, retraité, 75 ans (A004)]

Seulement deux personnes se rappellent des avertissements qu'elles ont reçus lors du changement des conditions d'utilisation de Google. Ce faible nombre peut en partie s'expliquer par le fait que nous les avons interrogées environ neuf mois après cette campagne d'information. Nous aurions probablement eu d'autres résultats si nous les avions interrogés au printemps 2012, tout de suite après l'apparition de cette campagne. Nous avons alors évoqué un autre dispositif qui allait de pair en février 2012 avec cette campagne d'information : la campagne publicitaire télévisuelle.

3.2 La campagne publicitaire

A partir de la fin du mois de janvier 2012, Google a lancé une campagne publicitaire télévisuelle à propos de son navigateur Chrome sur le thème de l'expérience client au niveau de la famille. Cette campagne se composait de deux spots publicitaires. Le premier⁴⁰⁶ relate l'histoire d'Irma, une jeune chanteuse qui a été produite par le label My Major Company⁴⁰⁷ pour sa chanson « *I know* » où elle retrace ses débuts. La première image apparaissant est un écran avec le logo de Google Chrome qui, d'un clic, mène à un bureau composé de différentes applications : Gmail, You Tube, Chrome Web Store, Angry Birds, Google Maps, Google Agenda, Eurosport.com et Google Docs. Irma clique sur Gmail et envoie un mail à ses parents au Cameroun en leur signifiant qu'elle est à Paris et qu'ils peuvent la regarder chanter sur You Tube. Au fur et à mesure de sa chanson, on voit les commentaires postés par les internautes sur You Tube ainsi que sa hausse de popularité. Elle clique sur Blogger puis va sur le moteur de recherche Google pour avoir des explications sur My Major Company comme le lui avait conseillé un fan. Le succès étant au rendez-vous, on voit les lieux de sa tournée qui s'affichent sur une carte Google Maps. A la fin du clip vidéo, le logo Google Chrome réapparaît et toutes les fonctionnalités qui lui sont liées ressortent. Le slogan final s'affiche quelques secondes avant la fin du spot : « *A vous de créer le web* ».

Le deuxième spot publicitaire s'intitule « *Ma petite Chloé* »⁴⁰⁸ et raconte l'histoire d'un jeune couple qui vient d'avoir une fille. Le père lui crée alors une adresse Gmail et lui envoie des mails à chaque moments importants de sa vie, poste ses vidéos de spectacles ou d'anniversaire sur You Tube, crée des albums photos sous Picasa ... A la fin du spot publicitaire, il lui envoie un dernier message pour lui dire que, bientôt, ils regarderaient tout cela ensemble. Le slogan final est toujours le même : « *A vous de créer le web* ». Google se positionne ici comme le dépositaire de la mémoire familiale.

Cette campagne publicitaire n'est pas directement liée au changement des conditions d'utilisation de Google puisqu'elle a été conçue pour faire la promotion de Google Chrome. Il nous semblait toutefois intéressant de la rapprocher de notre étude à cause de la temporalité de sa diffusion : elle a été diffusée en tout début d'année 2012, en même temps que l'annonce du changement des conditions générales d'utilisation de Google. Si l'objet du spot publicitaire ne

⁴⁰⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=8xIWuImoEtQ> : consulté le 24.06.13

⁴⁰⁷ *My major company* : label participatif qui permet aux internautes d'investir sur des artistes.

⁴⁰⁸ <http://www.youtube.com/watch?v=oCvB3blWn1E> : consulté le 24.06.13

concerne pas directement le changement de CGU, il a le mérite de présenter Google de manière positive en reprenant, qui plus est, les thèmes que nous avons relevés sur le blog de Google, à savoir la confiance, la simplicité et l'amélioration de l'expérience utilisateur.

Ayant remarqué que les personnes que nous avons interrogées semblaient sensibles à la télévision, nous leur avons demandé si elles se souvenaient de cette campagne publicitaire :

« Oui, oui, je m'en souviens de ça. » [femme, étudiante, 18 ans (A014)]

« Oui, tout à fait, je me souviens. Je m'étais surtout dit que je n'aurais jamais fait ça pour mes enfants. Encore à nouveau pour les mêmes raisons qu'avant, et que je n'ai pas à contrôler la vie de mes enfants sur Internet, enfin ils le feront eux-mêmes quand ils seront grands mais toujours pareil : pas de données privées. Et puis ma fille à deux jours, à un mois, à trois mois ... elle peut rien dire, donc pour moi je n'ai pas à mettre des photos, ou créer un compte je ne sais pas quoi. Je m'étais fait cette réflexion en me disant que je ne le ferais pas moi. Pareil que pour Facebook, pareil que pour tout ce qu'on a pu dire. Mais je m'en souviens oui. » [femme, active, 38 ans (A006)]

« Oui je me rappelle de cette campagne, mais en même temps je n'ai pas fait attention que les conditions générales d'utilisation avait changé. » [femme, active, 45 ans (A008)]

« Ah oui et il mettait des photos, oui, oui j'ai vu cette pub, oui tout à fait. Oui, je l'ai vue, elle était très sympa d'ailleurs comme pub, mais je ne savais pas que c'était pour Gmail. Mais elle était très, très sympa, je pensais que c'était plus du Microsoft. Elle était très, très sympa. [...] Oui, il utilisait plein de fonctionnalités, des photos, des textes, non, c'était très sympa comme pub mais je ne savais pas que c'était pour Gmail [...] je pensais plus ce que c'était pour du Microsoft ou quelque chose comme ça. » [homme, actif, 41 ans (A011)]

Certaines personnes qui ne se souvenaient pas avoir été averties du changement des conditions d'utilisation de Google par les pop-up ou par les mails, ont réagi positivement ici dans le cas de la campagne publicitaire télévisuelle. Elles n'ont pas forcément fait le

rapprochement avec Google ou ont éprouvé un sentiment personnel éloigné de ces deux histoires, mais cela les a marquées.

Ce qui est surtout frappant dans ces spots publicitaires, c'est l'utilisation des différents services interconnectés entre eux. C'est le sujet qui est au cœur des changements de condition d'utilisation et qui crée un débat avec les instances régulatrices européennes. Mais est-ce que l'utilisation croisée des différents services de Google est une réalité ou n'est-ce pas plutôt la pratique d'une minorité de personnes ? Nous avons demandé lors des entretiens si les personnes utilisaient différents services de Google, les réponses ont été assez disparates :

« Moi Google il fait partie de mon ordinateur, c'est même un peu le centre de tout ça. S'il n'y avait pas Google, ben j'utiliserai autre chose, mais là, moi je le trouve génial. On n'a pas besoin de chercher ailleurs, on a tout sous la main avec lui ... même pour différents services, voilà. » [femme, étudiante, 18 ans (A014)]

« Non, moteur de recherche ... Ou Google Maps, ah oui, pour trouver des endroits. Pour faire des recherches ... [...] Non ... pas le calendrier. Non ... plus pour les recherches, les images, et pour situer un endroit, pour retrouver où on se trouve, une ville ou quoi que ce soit. » [homme, collégien, 14 ans (A012)]

« Picasa, il y a longtemps que je ne l'ai pas utilisé mais oui, oui, on a fait un compte familial. Enfin j'avais ouvert un truc familial et puis on se partageait des photos. Comme ça, ça évitait les mails de 150 photos que tu mets trois heures à ouvrir, donc Picasa oui. Google sinon en moteur de recherche et c'est tout. » [femme, active, 38 ans (A006)]

« Ah ben oui, oui, si, je n'avais pas réalisé mais oui alors Picasa moi je ne l'ai jamais tellement fait mais je l'ai utilisé parce qu'on m'a envoyé des albums à consulter. Après tout ce qui est album photo en ligne ... C'est Google aussi ? » [femme, active, 45 ans (A008)]

« Euh ... ben disons que je l'utilise pour faire de la recherche oui, mais pour d'autres fonctionnalités aussi comme Google+, la traduction, Google Maps, le cloud, Sketchup, Google chrome ... » [homme, actif, 29 ans (C002)]

« Oui, dans le cadre de Google, l'ensemble d'applications sont utiles et simples à utiliser. C'est cool de ne pas avoir à se creuser la tête pour chercher divers logiciels ou je ne sais quoi. Moi, dès que j'ai besoin de quelque chose, je sais que je vais le trouver avec Google. » [homme, actif, 29 ans (C002)]

« J'utilise vraiment Google comme moteur de recherche standard, je ne connais pas toutes les modalités qu'on peut faire avec Internet, ça ne m'intéresse pas forcément énormément. C'est un outil que j'utilise... » [homme, actif, 41 ans (A011)]

Nous voyons avec ces témoignages que certaines personnes ne réalisent pas que les outils qu'elles utilisent sont des services proposés par Google comme Picasa. Pour elles, cela paraît évident et simple d'utiliser des outils qui sont à leur disposition. Il n'y a pas d'interrogations poussées en dehors de leur expérience client qui semble être la motivation principale de l'utilisation de ces outils. Les utilisateurs rejoignent ici la stratégie de Google qui met en avant cette expérience client à travers le service rendu à l'internaute et la simplicité d'utilisation.

Après avoir étudié les campagnes d'information et de communication de Google ainsi que leur impact sur les personnes que nous avons interrogées, nous avons voulu savoir si finalement elles avaient lu les nouvelles conditions d'utilisation de Google.

3.3 Une non-lecture des nouvelles conditions d'utilisation de Google

Malgré les efforts déployés par Google pour informer ses utilisateurs sur le changement de ses conditions d'utilisation, aucune des personnes que nous avons interrogées n'a lu ces nouveaux textes :

« Non, Ce n'est vraiment pas un truc où je vais. En général, je dis « Oui, j'ai lu et j'accepte » et ça marche, donc c'est tout ce que je veux. » [femme, étudiante, 18 ans (A014)]

« Non pas du tout. En me disant de toute façon que soit je n'y comprendrais rien, soit c'est trop long, soit de toute façon, j'irais quand même, donc de toute façon qu'ils aient changé ... Non, non, je ne suis pas allée voir. » [femme, active, 38 ans (A006)]

« Ça ne va rien changer (silence). Dans l'utilisation rien n'a changé donc ... C'est les conditions de vente de ... certainement de fonctionnement qui leur est imposé mais je n'avais pas lu les anciennes donc les nouvelles ... Je ne les connais pas non plus. » [homme, retraité, 75 ans (A006)]

« Mais de toute façon, les conditions d'utilisation, c'est des textes qui sont faits pour protéger plus le fournisseur que l'utilisateur. C'est important qu'il y ait un texte, maintenant ce n'est pas ça qui fait loi [...] Ben, on a quand même des textes de loi en France, ou même des textes à l'international pour protéger les personnes, ou les droits d'auteur ou des trucs comme ça. Et ce n'est pas parce que Google ou Facebook écrivent des conditions particulières qu'ils écrasent tout ce qui existe déjà. » [homme, actif, 29 ans (C002)]

« Non. J'ai honte, mais non. Mais en fait ils font tout pour que ce soit rébarbatif, qu'on ne lise pas, qu'on prenne le temps pour lire. » [femme, active, 52 ans (C001)]

La nouveauté de ces conditions d'utilisation ainsi que la campagne de communication de Google ne semblent pas être des éléments qui déclenchent l'envie chez les utilisateurs de les lire. Il semble y avoir une certaine distance entre ces conditions d'utilisation en général et les utilisateurs. Le premier témoignage est assez éclairant sur la question : l'utilisateur ne cherche qu'à se servir d'une application mais ne cherche pas à en connaître les enjeux contractuels. Il n'a pas de temps à perdre à lire des textes dont la nécessité n'est pas évidente au premier abord puisque l'accès au site peut se faire même sans avoir lu le texte. Au-delà du temps, c'est aussi le côté repoussant de ces textes qui est mis en avant. De plus, la personne qui utilise cet argument exprime l'idée que les entreprises de l'internet sont hypocrites car elles sont conscientes que ces textes sont difficiles à lire et en profitent pour solliciter un accord obligatoire de la part de l'utilisateur.

Le deuxième argument utilisé est celui d'affirmer que de façon générale, ces textes sont trop compliqués à comprendre et par conséquent, qu'il est superflu d'essayer de les lire. Il existe un dépit par rapport à ce genre de texte, et ce dépit peut aussi être teinté de fatalisme : *« ça ne va rien changer »* nous a-t-on rétorqué. Évidemment, pour les utilisateurs qui sont dans cette optique, Google pourra multiplier les messages bienveillants, les conditions d'utilisation ne seront pas lues pour autant. De plus, ce changement de conditions d'utilisation a un impact

transparent pour l'utilisateur qui ne constate aucun changement pratiques dans son utilisation des services de Google : « *Dans l'utilisation rien n'a changé, donc ...* ». A travers cette phrase, nous constatons que l'utilisateur n'est pas conscient que les conditions d'utilisation régissent les relations entre l'entreprise et l'utilisateur de ses services, et ne sont pas directement liées au fonctionnement des services.

Le troisième argument qui a été avancé concerne la crédibilité de ces conditions d'utilisation par rapport aux textes de loi sur la protection des personnes ou des droits d'auteur. Pour cet utilisateur, les conditions d'utilisation ne peuvent pas se substituer aux textes légaux en vigueur et sont donc inutiles puisque ce sont les textes de loi qui prévalent. De plus, il estime que les conditions d'utilisation protègent davantage l'entreprise que l'utilisateur.

A travers ces quelques extraits de témoignages, nous pouvons constater que, contrairement aux discours de Google qui insistent sur la relation entre l'entreprise de l'internet et l'internaute en utilisant la formule de partenariat « *vous-nous* », les discours des internautes reflètent davantage une méfiance envers Google à propos de ces conditions d'utilisation. L'utilisateur semble avoir intégré une image négative immuable des textes relatifs aux conditions d'utilisation des sites internet.

Conclusion partielle

Tout au long des entretiens que nous avons menés, nous avons constaté que l'image de Google auprès des internautes est plutôt positive et que rares sont les personnes qui portent un regard critique sur cette entreprise. Celles qui se méfient sont des personnes dont le travail les amène à avoir un regard critique sur l'entreprise américaine. Elles ont le recul nécessaire pour pouvoir choisir d'elle-même le moteur de recherche ou les différentes plateformes qu'elles utilisent. Quant à la majorité des personnes, elles expriment un ressenti plutôt positif par rapport à Google, voire une sorte d'évidence quant à son utilisation. L'habitude qu'elles ont de l'utiliser est plus forte que la remise en cause éventuelle de cet outil. Le bénéfice qu'en tirent les utilisateurs est supérieur aux doutes qu'ils pourraient émettre vis-à-vis de Google et est, surtout, directement applicable : ils peuvent utiliser un moteur de recherche déjà installé sur leurs machines et ne voient pas quel pourrait être le problème.

Google étant principalement utilisé pour sa fonction de moteur de recherche par les utilisateurs que nous avons interrogés, ces derniers n'ont pas l'impression de laisser des traces

puisque'ils n'ont pas besoin de fournir des données considérées comme personnelles telles que le nom, le prénom ou l'âge quand ils font une recherche. L'utilisation du moteur de recherche semble au contraire être rassurante pour certains car c'est Google qui « *apporte* » quelque chose à l'internaute en lui fournissant une réponse. L'utilisateur n'a pas l'impression de laisser des traces en faisant une recherche, il pense dans la majorité des cas que c'est une action neutre.

Quant aux différents services de Google comme Picasa, You Tube ou Blogger, ils ne sont pas nécessairement identifiés par les personnes interrogées comme appartenant au groupe Google. Une majorité d'entre elles utilisent ces services, ainsi que d'autres plus identifiables comme Google Map, Gmail ou Google+, mais ne font pas la relation entre Google et ces différentes plateformes. Ainsi, en déposant par exemple des photos sur Picasa, les utilisateurs n'ont pas conscience que c'est Google qui récupère leurs données. Comment ces personnes peuvent alors comprendre le propos de Google lors de l'annonce de la fusion de ces quelques soixante-dix conditions d'utilisation en une seule ? Le message de Google semble difficilement compréhensible par les utilisateurs qui ne connaissent pas les liens existants entre les différentes plateformes de services puisque l'information principale repose sur l'unification des conditions générales. Pour que l'utilisateur puisse comprendre l'information liée à cette fusion, il faudrait qu'il sache de quelles conditions générales il s'agit. Google semble transmettre un message évident en annonçant le regroupement de ces conditions d'utilisation en une seule, mais cette évidence ne semble pas partagée par les personnes que nous avons interrogées.

Cela se concrétise par le désintérêt de ces personnes vis-à-vis de cette question : aucune des personnes interrogées ne se souvenait avoir entendu parler du changement de ces conditions d'utilisation. Aucune non plus ne se souvenait avoir lu les pop-up d'avertissement de Google ou avoir reçu un mail annonçant ces changements. La question du temps écoulé entre le moment où Google a mis en place ces nouvelles conditions, en mars 2012, et le moment où nous avons interrogé les personnes, fin 2012, peut être une explication pour comprendre cette légère amnésie des utilisateurs. Mais à l'époque où Google a annoncé l'application de ces nouvelles conditions d'utilisation, en janvier 2012, l'entreprise américaine a aussi programmé une campagne publicitaire télévisée pour faire la promotion de différents services comme Google Chrome ou Gmail. Ces publicités, même si elles ne concernent pas directement le sujet des nouvelles conditions générales d'utilisation, semblent avoir davantage marqué les

utilisateurs ; ils s'en souviennent. La question de la perte de mémoire liée au temps long entre le déroulement des faits et les entretiens avec les internautes ne peut donc pas être l'unique explication de la méconnaissance des actions menées par Google pour faire connaître ses changements.

Le frein principal concernant la lecture des messages d'avertissement de Google par les utilisateurs semble être lié à un désintérêt général de ces derniers pour les conditions d'utilisation des sites internet. La majorité des personnes interrogées semble voir dans la lecture des CGU une contrainte inutile du fait que ces textes valent implicitement acceptation. De plus, si les personnes utilisent Google, c'est notamment pour sa simplicité d'utilisation et son accessibilité. Il en est de même pour les différents services ou les applications proposées par Google. Il semble donc y avoir une tension entre, d'un côté, des outils mis à disposition de manière simple, et d'un autre côté, des conditions d'utilisation contraignantes à lire et non-restrictives pour l'accès à Google. Parmi les personnes que nous avons interrogées, nous avons remarqué que la majorité d'entre elles n'imaginait pas que Google puisse récupérer des données les concernant ; il ne leur semble donc pas avoir besoin d'informations relatives à un site internet simple d'utilisation. Nous avons constaté très peu de remise en cause de Google, sauf de la part de la personne travaillant dans le domaine informatique. Les autres personnes ne conçoivent pas la captation des données par Google et donc, ne vont pas se méfier ni s'informer sur les pratiques de Google, ne serait-ce que dans les conditions d'utilisation. L'accès aux différentes applications semble être la principale préoccupation de l'internaute même s'il sait que les conditions d'utilisation existent. Malgré la campagne d'information mise en place par Google pour faire connaître le changement de ces conditions d'utilisation, les utilisateurs que nous avons interrogés ne sont pas allés les consulter.

Conclusion du chapitre

Google a amorcé une importante campagne de communication pour informer ses utilisateurs du changement des conditions générales d'utilisation au 1^{er} mars 2012. L'entreprise a utilisé des techniques de pop-up et des envois de mails pour couvrir l'ensemble de la population utilisant ses services, qu'il soit identifié ou non. Google a même utilisé d'autres dispositifs comme la télévision pour faire passer un message d'accompagnement vers la simplicité concernant l'usage de ses services. Sur son blog officiel, Google a aussi repris cet argument de simplicité en proposant une lecture multidimensionnelle des changements à venir à travers des textes, des dessins, des vidéo-montages ou des films.

Le discours principal de Google porte sur une simplification de ses conditions d'utilisation en vue d'aider l'utilisateur par rapport à la compréhension globale de ses textes. Cette simplification est aussi présentée par Google comme étant un facteur facilitateur pour l'utilisateur par rapport aux différents services. Le recoupement des informations recueillies à partir d'une application particulière est présenté par Google comme un élément bénéfique pour l'utilisateur qui est invité à lire les nouvelles conditions d'utilisation, ces dernières ayant été simplifiées dans la perspective d'une lecture facilitée. Nous constatons ici que Google tente de responsabiliser l'internaute par rapport à la lecture de ses conditions d'utilisation et pourtant, parmi les seize personnes que nous avons interrogées à ce sujet, aucune ne se souvenait avoir reçu des notifications de la part de Google, et encore moins d'être allée lire les nouvelles conditions d'utilisation. Le problème soulevé par les utilisateurs n'était pas la nouveauté de ces textes mais un certain dépit par rapport à leur utilité ; leur acceptation étant obligatoire pour pouvoir accéder au site. L'utilité de ces nouveaux textes n'a donc pas été perçue par les utilisateurs interrogés et les enjeux sous-jacents liés à ces nouvelles CGU non plus. L'effort de communication de Google pour informer ses utilisateurs des changements effectués ne semble pas avoir été récompensé car les utilisateurs ne semblent pas avoir été intéressés par la lecture de ces modifications. La forme sous laquelle se présentent les CGU n'apparaît pas comme le problème empêchant la lecture. C'est la caractéristique même du document à lire, c'est-à-dire un texte régissant les conditions d'utilisation et les rapports entre les utilisateurs et Google, qui semble rebuter les lecteurs potentiels. Aucune des personnes que nous avons interrogées n'était informée des changements proposés par Google, même si elles avaient un compte Gmail.

Si les utilisateurs n'ont pas réagi par rapport à ces changements, la CNIL a par contre réagi immédiatement pour tenter de stopper Google dans ses pratiques de recoupage d'informations et aussi par rapport à son manque d'objectivité concernant l'information diffusée auprès des utilisateurs. L'instance régulatrice française, au nom de toutes les instances régulatrices européennes, a tenté de retarder l'application de ces nouvelles conditions mais sans succès. Un échange épistolaire sur une période de plus d'un an s'en est suivi sans solution concrète par rapport aux nouvelles CGU qui ont été effectives à la date prévue par Google. L'affaire est toujours en cours au mois d'août 2013, la CNIL ayant posé un ultimatum à Google pour le mois de septembre.

Dans l'échange de courriers entre la CNIL et Google, nous avons constaté deux stratégies bien distinctes de la part des deux acteurs, d'une part du fait de la nature même des deux entités concernées mais aussi du fait de leurs situations géopolitiques respectives. En tant qu'instance régulatrice à l'échelle européenne, la CNIL traite l'utilisateur comme un citoyen alors que Google en tant qu'entreprise de l'internet américaine traite l'utilisateur en tant que consommateur. Ces deux perceptions de l'utilisateur, l'une civique et l'autre commerciale, sont totalement différentes l'une de l'autre. La première repose sur une conception citoyenne de l'internaute qui suppose des valeurs partagées notamment autour de lois communes. La deuxième perception repose sur une conception marchande de la transaction entre un site qui offre des services et un utilisateur qui en bénéficie. Ces deux perceptions de l'utilisateur semblent être le point principal de non-entente entre la CNIL et Google, chaque entité ayant sa propre représentation de l'utilisateur et donc, des enjeux qui découlent du recoupement des données entre les services de Google.

Cet affrontement entre la CNIL et Google est le point principal repris par la presse qui désigne Google comme une entreprise potentiellement malveillante envers ses utilisateurs. Par contre, la CNIL est présentée par la presse comme l'instance régulatrice bienveillante envers les utilisateurs, une instance qui veille sur la sécurité des internautes. Cette dichotomie entre Google et la CNIL est flagrante dans les discours de la presse et, même si Google est présentée comme une entreprise hégémonique, elle est aussi présentée comme une entreprise « *pouvant faire le mal* ».

C'est l'intervention de la CNIL qui a déclenché la reprise médiatique de ce fait, devenu pour l'occasion un événement. Sans l'intervention de la CNIL, le changement des CGU de Google le 1^{er} mars 2012 serait passé inaperçu ou aurait uniquement déclenché quelques réactions dans

quelques publications spécialisées. Les actions de la CNIL ont donc permis de donner un éclairage différent à ce changement, un éclairage orienté vers une vision citoyenne, juridique et européenne de l'utilisateur, contrairement à la vision commerciale et américaine qu'en donne Google.

Chapitre 5 : chapitre conclusif

Nous avons commencé ce travail de thèse à partir d'un constat concernant l'évolution de la question de la protection des données personnelles sur l'internet. Nous avons observé que ce sujet commençait à prendre de l'ampleur en France à partir de 2008 sur un plan d'abord juridique, puis sur un plan sociopolitique. Nous avons choisi d'orienter notre étude sur la confrontation de discours d'acteurs impliqués sur cette question afin de saisir les représentations émergentes par rapport à notre problématique. Ce travail nous a permis de mettre en évidence les représentations des différents acteurs sur l'internet, à partir de l'articulation du privé et du public. Notre objectif initial était en effet de montrer que la fluctuation entre les deux sphères était génératrice d'incompréhension entre les différents acteurs.

Afin de mettre en évidence les résultats que nous avons obtenus, nous souhaitons tout d'abord effectuer un retour sur les hypothèses qui nous ont servi de structure dans le cadre de ce travail. Nous aborderons ensuite les limites que nous avons rencontrées ainsi que quelques perspectives contemporaines relatives à la protection des données personnelles sur l'internet.

I Retour sur hypothèses

Nous avons formulé trois hypothèses. La première consistait à affirmer que les internautes sont conscients des nouvelles modalités d'exposition de soi sur l'internet et que cette nouvelle manière de gérer sa propre visibilité peut engendrer des problèmes si elle n'est pas maîtrisée. Nous avons postulé qu'ils étaient conscients de ce fait, mais, que cela ne constituait pas un problème pour eux. Nous avons donc cherché à vérifier cette hypothèse grâce aux entretiens qui nous ont permis de discuter de cette question directement avec les utilisateurs potentiels de l'internet, mais aussi à travers l'ensemble de notre corpus en interrogeant le concept d'identité et de la gestion des différents contextes.

1. Des nouvelles modalités d'exposition de soi

1.1 L'internet : l'outil « *indispensable* » de notre société

A travers les témoignages que nous avons recueillis, il est apparu que l'internet semble être un outil indispensable à la fois pour des raisons pratiques, mais aussi, dans une perspective plus symbolique, de l'injonction sociale invisible à utiliser ce dispositif de communication. Nous pouvons illustrer ce dernier point avec les dires de la femme de 81 ans qui, bien que n'ayant pas réellement l'utilité de l'internet, se connecte parfois pour consulter quelques recettes de cuisine. Elle semble le faire pour essayer ou, pour reprendre ses mots, pour ne pas « *arriver au bout comme ça* ». Cela semble important à ses yeux de tenter d'aller sur l'internet pour comprendre ce qui constitue pour elle un phénomène. Elle se connecte à l'internet pour s'inscrire dans une société où tout un chacun semble y être présent et pour ne pas être mise en marge.

Nous avons retrouvé cette obligation sociale chez les plus jeunes. La jeune femme de 18 ans nous a avoué qu'elle se trouvait « *obligée d'aller sur Facebook tous les jours* ». Chez elle et chez le jeune homme de 14 ans, c'est devenu un automatisme quotidien inscrit dans leurs habitudes. Ne pas être sur Facebook et, surtout, ne pas s'y connecter de manière très régulière, reviendrait là aussi à être en marge de la société.

Avec ces exemples, nous voyons que le critère de l'âge des internautes est à nuancer. Les enquêtes portant sur les usages soulignent en général ce critère ; c'est le cas par exemple de l'étude sur le fossé numérique menée par le Centre d'analyse stratégique en avril 2011 qui pointe que l'âge est un critère déterminant quant à l'utilisation ou non de l'internet. Or ici, en étudiant les représentations plutôt que les usages, nous nous apercevons que le besoin de reconnaissance sociale à travers l'utilisation de l'internet semble être une motivation générale, quel que soit l'âge de la personne considérée. Même le témoignage de l'homme de 36 ans qui était réfractaire à l'utilisation de l'internet, particulièrement envers des sites comme Facebook, montre une certaine envie de reconnaissance en cherchant à se différencier de la « *masse* ». Il se fait remarquer, lui, par son absence sur les réseaux sociaux numériques.

Nous avons rencontré d'autres personnes réticentes à l'utilisation de Facebook, mais qui s'y inscrivent tout de même pour avoir des nouvelles de leur famille. Cela concerne en général des personnes ayant des enfants autonomes qui voyagent ou de la famille éloignée dans

différents pays. La connexion à Facebook est alors une condition implicite pour garder un lien, voir des photos ou échanger des commentaires. Ces parents ne semblent pas avoir eu le choix par rapport au dispositif utilisé et découvrent parfois a posteriori les fonctionnalités et les différents niveaux de visibilité possibles par rapport à leur profil sur cette plateforme.

Ce caractère essentiel et évident de l'internet se ressent aussi dans les discours politiques que nous avons étudiés, notamment dans ceux de NKM ou de Nicolas Sarkozy. Ce dernier, lors des deux discours qu'il prononce pour la mise en place du CNN et pour l'inauguration de l'e-G8, s'appuie sur les grandes entreprises de l'internet pour affirmer que l'internet est un « *formidable progrès* » et que c'est le rôle de l'État de le reconnaître. Il fait preuve d'un enthousiasme important par rapport à l'internet et axe ses discours sur « *la révolution qui bouleverse l'Histoire et le monde* ». Il a un discours très « *technologue* », qui ne laisse pas la place à une réflexion plus fine concernant les enjeux sociétaux de cette évolution et qui dresse la représentation d'un internet idéal, indispensable et tout puissant. C'est aussi la vision qu'en donne NKM, de façon plus modérée, lorsqu'elle évoque les entrepreneurs de l'internet lors de la signature des chartes sur le droit à l'oubli. Les figures politiques du gouvernement en place semblent adopter, à travers leurs discours, une démarche historique et nécessaire face au développement d'un outil vis-à-vis duquel ils veulent pouvoir jouer un rôle.

La représentation de l'internet comme un outil indispensable est donc le premier élément qui ressort par rapport à notre première hypothèse. L'utilisation de l'internet semble liée à la présence symbolique d'une injonction sociétale qui tend à rendre l'internet indispensable à tous. La connexion à l'internet est présentée comme un facteur déterminant de l'intégration des utilisateurs dans notre société contemporaine, et l'accès nécessaire à ce dispositif de communication est de nombreuses fois souligné par les personnalités politiques dont nous avons étudié les discours. Si un nombre élevé de personnes trouvent que l'internet est indispensable dans notre société, il paraît nécessaire d'analyser les représentations qui sont liées à la manière de gérer les données personnelles.

1.2 La gestion personnelle des données

La question de la gestion personnelle des données est le deuxième indicateur de notre première hypothèse. Parmi les internautes que nous avons interrogés, la plupart connaissent l'existence des paramètres de sécurité sur Facebook, certains les ayant activés, mais peu d'entre eux connaissent réellement leurs fonctions. En général, les utilisateurs les ont activés

lors de leur inscription sur le site, parce qu'ils en ont entendu parler, mais ils n'y reviennent pas forcément par la suite. Ces personnes semblent donc agir en réponse à des discours qui génèrent une action de leur part, mais elles ne font pas l'action d'elles-mêmes. Ces internautes nous ont affirmé qu'ils savaient protéger leurs données sur l'internet, mais, nous nous sommes aperçus qu'ils avaient uniquement l'impression de savoir protéger leurs données. Par exemple, avoir activé les paramètres de sécurité sur Facebook lors de l'inscription constitue pour la majorité des internautes interrogés une sécurité suffisante par rapport à leur profil personnel. Ils l'ont fait car ils ont entendu dire qu'il fallait le faire, et c'est lorsqu'ils entendent à nouveau parler de faille de sécurité comme celle qui est apparue le 26 septembre 2012 sur Facebook, qu'ils pensent éventuellement à réactiver les paramètres de sécurité.

Selon les internautes, ces paramètres de sécurité servent à se protéger vis-à-vis des autres internautes ; cela permet de gérer leur visibilité. Par contre, ils ne voient pas l'intérêt de protéger leurs données vis-à-vis des sites qu'ils utilisent car ils pensent que ces sites possèdent automatiquement leurs données à partir du moment où ils les renseignent. Quand nous leur posons des questions pour connaître la distinction qu'ils faisaient entre données publiques et données privées, une des réponses classiques étaient : « *oui, mais ça, ils doivent l'avoir* ». Ces internautes considèrent donc qu'à partir du moment où ils donnent une information à un site, cette information est publique et ne peut plus être considérée comme privée. Ce que nous avons constaté c'est que la distinction entre les sphères publique et privée se fait par rapport à l'axe de la publication sur l'internet, c'est-à-dire que si l'internaute veut que ses données restent privées, il ne doit ni les publier ni les donner à des sites internet. Pour les internautes, la représentation de la sphère publique semble correspondre à ce que les entreprises de l'internet possèdent comme données sur eux, et non pas à ce qu'ils choisissent de rendre visible. La gestion de la visibilité, au sens entendu par Dominique Cardon que nous avons évoqué dans le premier chapitre, ne semble pas être effective. Pour les internautes, la question des sphères privée et publique se dessine autour de la question de l'appartenance personnelle : une donnée semble rester privée si elle est détenue uniquement par l'internaute, et elle semble publique si elle est détenue par un site ou une entreprise de l'internet.

Pour d'autres internautes et aussi pour NKM lors de son discours pour la signature de la première charte, les sphères privée et publique se détachent suivant l'axe vie familiale-vie professionnelle. Ce qui relève de la vie familiale constitue la sphère privée et ce qui relève de la vie professionnelle constitue la sphère publique. Il est alors difficile de définir clairement ce

qui relève du privé ou du public. Ce n'est pas une notion précise ; chaque individu la définit par rapport à sa propre expérience. L'étudiante de 18 ans nous a par exemple affirmé que son nom n'était pas une donnée privée puisque c'est ce qui servait à l'identifier, et, en conséquence, elle l'avait naturellement inscrit sur Facebook. Le témoignage de la femme de 52 ans, par contre, va dans le sens inverse puisqu'elle regrette de s'être inscrite avec son nom sur Facebook au lieu d'avoir utilisé un pseudonyme. Cette différence de représentation est peut-être aussi une question d'âge mais nous ne pouvons pas la vérifier avec le corpus d'entretiens que nous avons, celui-ci n'étant pas assez étendu quant au nombre de personnes interrogées.

Le deuxième élément que nous relevons par rapport à cette première hypothèse, c'est la représentation d'un internet « *clé en main* », c'est-à-dire d'un outil utilisable immédiatement pour lequel l'internaute n'a pas forcément envie de connaître les détails de fonctionnement, même si cela concerne ses propres données. Les personnes que nous avons interrogées, à part l'informaticien au fait de ces questions, ne pensent pas forcément livrer des données aux entreprises de l'internet. Ce n'est pas uniquement un manque de curiosité de la part de l'utilisateur, mais c'est aussi une sorte de dépit par rapport aux entreprises de l'internet, comme l'a exprimé un internaute résumée par une interrogation laconique : « *Qu'est ce qu'on peut faire à notre petit niveau ?* ». Il semble y avoir une sorte de fatalisme de la part des utilisateurs, et même de la part du gouvernement, face à des entreprises hégémoniques dont la position économique dominante élude le fait qu'elles peuvent développer des systèmes de captation de données personnelles.

1.3 Des craintes indéterminées par rapport à l'internet

Les personnes que nous avons interrogées ont tout de même soulevé des craintes par rapport à l'internet. Ces craintes étaient à la fois floues et certaines personnes ont exprimé le fait que l'internet est dangereux, qu'elles n'ont pas confiance dans ce système ou qu'il existait des informations incontrôlables sur l'internet. Cela reste très vague et ces personnes ne paraissent pas sûres de ce qu'elles avancent comme dans l'extrait de ce témoignage où un internaute affirme : « *Moi je pense qu'il reste toujours une trace* ». Ici, nous touchons au domaine de la croyance, de l'imaginaire. Les personnes pensent mais ne savent pas, comme nous l'avions remarqué sur le premier point où elles affirmaient savoir protéger leur données mais ne le faisaient pas réellement.

Contrairement à ce flou concernant l'éventuelle dangerosité de l'internet, certains internautes, et parfois les mêmes que ceux cités précédemment, ont pointé des problèmes très précis. C'est le cas de l'utilisation de la carte bancaire : plusieurs personnes ont affirmé avoir subi une utilisation frauduleuse de leur carte et trouve que l'internet n'est pas un lieu sécurisé pour le paiement. Plusieurs personnes ont aussi soulevé le problème de l'utilisation par des tiers des photos de leurs enfants. Ce sont donc les informations sorties de leur contexte qui inquiètent, et au-delà, les informations réappropriées par d'autres. Ces personnes, si elles ne savent pas réellement que leur navigation sur l'internet génère des données qui sont engrangées par les entreprises, semblent tout de même conscientes du caractère asynchrone et possiblement pérenne des documents déposés sur l'internet.

Le troisième point qui nous parait important est donc celui d'une vague idée chez les internautes d'éventuels « *dangers* », soit parce qu'ils ont vécu une mauvaise expérience touchant directement leurs finances, soit qu'ils aient entendu parler de situations problématiques liées aux données personnelles. Il semble exister chez les internautes une conscience des problèmes « *visibles* », ceux qui touchent les informations pour lesquelles ils se sentent acteurs comme le dépôt de photos ou l'utilisation de la carte bleue. Par contre, il ne semble pas y avoir de conscience de la part des internautes par rapport au problème de la marchandisation des données personnelles par les entreprises de l'internet, cette question n'étant pas directement visible et donc plus difficile à percevoir que pour le premier cas. Dans ses discours, NKM souligne aussi les dangers potentiels liés à l'internet et les raccroche au système économique dans lequel se trouvent les entreprises de l'internet. Elle évoque très peu l'internaute et quand elle le fait, elle parle du consommateur qui doit être rassuré dans ses pratiques pour continuer à utiliser l'internet, plutôt que sur du citoyen qui possède des droits liés au pays dans lequel il réside.

Avec cette première hypothèse, c'est donc la représentation d'un internet aux contours vagues qui est évoqué : internet semble représenter pour les internautes un service facile, directement accessible, et si les risques liés aux données personnelles ne sont pas directement perceptibles sur cet outil, ils ne semblent pas exister. En opposition à cette image de l'internaute, davantage considéré comme un consommateur que comme un citoyen par les pouvoirs publics, se détache une représentation des grandes entreprises de l'internet qui semblent être perçues au prisme de leur position hégémonique.

Cette position de leader des deux grandes entreprises de l'internet que nous avons étudiées, Google et Facebook, nous amène à la deuxième hypothèse que nous avons posée. Cette hypothèse repose sur le fait que la marchandisation des données personnelles des internautes par les entreprises de l'internet exprime un rapport de force ambiguë entre les deux types d'acteurs, les internautes étant peu informés du devenir de leurs informations.

2. La marchandisation des données personnelles

La marchandisation des données personnelles, dans les différents discours que nous avons croisés, se vérifie particulièrement, notamment sous la forme de la publicité ciblée.

2.1. Une balance difficile entre bienfaits et désavantage

Lors des entretiens avec les internautes, cette forme de capitalisation des données personnelles par les entreprises de l'internet dans un but publicitaire ne semblait pas être identifiée comme un problème. Nous distinguons deux raisons à cela : soit ces publicités n'avaient pas été identifiées comme calquées sur les actions précédentes réalisées par les internautes eux-mêmes, soit l'existence de ces publicités ne représente pas une gêne pour les internautes. Une personne nous a d'ailleurs fait la réflexion suivante : « *En plus, si c'est calculé sur mes goûts, tout va bien* », ce qui laisse supposer que certains internautes tirent un bénéfice de ce genre de publicités, ou du moins, elles apparaissent comme intégrées dans le paysage numérique. Par rapport à la publicité ciblée, l'enjeu identifié par les internautes ne semblait pas être celui de la captation des données personnelles par les entreprises de l'internet, mais plutôt celui de résister et de ne pas se laisser influencer par cette sorte de publicité. Si l'internaute ne clique pas sur la publicité qui lui est proposée, il a alors le sentiment d'avoir échappé à l'emprise des entreprises de l'internet puisque c'est lui qui décide du lien sur lequel il va cliquer ou non. Cette possibilité de choisir parmi les offres non-commerciales apparaît parfois comme une sorte de défi pour l'internaute, mais elle lui masque aussi l'enjeu économique sous-jacent de la provenance des sources de ces publicités. Si ce n'est la personne travaillant dans le domaine informatique, aucune personne interrogée ne s'était questionné sur ces publicités ; certaines d'entre elles découvrant pendant l'entretien l'existence de ces publicités.

Au-delà du fait que ces publicités semblent, pour reprendre le témoignage évoqué précédemment, pouvoir rendre service à l'internaute en se calquant sur ses goûts, l'internaute

semble plutôt ouvert à ce genre de processus en partant du principe que l'internet est un système « *donnant-donnant* ». Pour reprendre l'adage dorénavant connu par rapport aux entreprises de l'internet, « *Si c'est gratuit, c'est vous le produit* »⁴⁰⁹. Les internautes que nous avons interrogés pensent être conscients de cela puisqu'ils affirment en parlant de ces entreprises : « *Il faut bien qu'ils vivent, qu'ils utilisent des infos qu'on leur donne* ». Mais sont-ils conscients de ce que signifient les termes « *utilisent* » et « *infos qu'on leur donne* » pour les entreprises ? Au regard de la suite des entretiens, la réponse est négative. Là aussi, les internautes semblent suivre un discours général qui souligne la gratuité et l'accessibilité des services proposés par les entreprises, donc un modèle économique qui repose sur l'acceptation de conditions imposées par les entreprises qui, pour reprendre un titre de notre corpus de presse, « *ne sont pas des philanthropes* ».

Dans la même optique, une part non négligeable des personnes interrogées affirment ne pas être opposées à ce genre de processus, qui pourrait pourtant s'apparenter à de la surveillance. Au contraire, avec le traçage des actions personnelles, les individus malveillants semblent pouvoir être identifiés et localisés. C'est là un équilibre entre la liberté et la sécurité, qui semble essentiel à certains internautes. Pour la CNIL, au contraire, le recoupement et l'exploitation des informations personnelles n'est pas une question de modèle économique mais une question éthique reposant sur des préceptes juridiques. C'est d'ailleurs dans l'optique de pouvoir surveiller ces recoupements que l'instance a été créée à la fin des années 1960. La CNIL continue à défendre le citoyen en 2012 en s'opposant par exemple à Google lors de son changement de conditions d'utilisation dans lesquelles les clauses correspondantes à l'exploitation des données ne sont pas claires, et surtout ne sont pas conformes avec la directive européenne 95/46/CE.

Les conditions d'utilisation sont des textes essentiels car ils lient l'utilisateur et le fournisseur de service par un contrat. Il semble donc important que l'utilisateur puisse les comprendre aisément car c'est à travers ce texte principalement que passe l'information entre l'entreprise et l'internaute.

⁴⁰⁹ <http://www.franceinter.fr/emission-la-bas-si-jy-suis-si-cest-gratuit-cest-vous-le-produit> : consulté le 04.03.14

2.2. Les conditions d'utilisation en tant que textes informatifs

Nous avons étudié les conditions d'utilisation de Google et de Facebook en tant que textes informatifs pour l'internaute. Nous avons opté pour une étude de la navigation hypertextuelle dans les deux cas afin de comprendre le cheminement de lecture inhérent à ces textes. Bien qu'elles soient différentes, nous avons relevé dans les deux cas une navigation hypertextuelle dense qui semble être un frein à la compréhension de ces textes. Dans le cas de Google, nous avons choisi d'étudier ces conditions d'utilisation par rapport à leurs modifications rendues effectives le 1^{er} mars 2012. Dans ses actions de communication, Google insiste sur la recherche de la simplicité et l'amélioration du service par rapport à l'utilisateur. Le point principal sur lequel Google insiste et qui a été relevé dans la presse pendant cette période, c'est la réunification de plus de soixante conditions différentes en une seule. Mais il est difficile de délimiter la taille d'un document sur l'internet comme nous l'avons évoqué avec les écrits d'écran qui « dépassent » du cadre visible, soit en hauteur, soit en largeur et, même, en profondeur avec les hyperliens. Cette nouvelle page de condition fonctionne avec ces hyperliens et il est donc difficile de dire que les nouvelles conditions sont simplifiées quantitativement.

Google utilise un discours très rassurant pour l'utilisateur en insistant sur la simplification et l'amélioration de l'expérience utilisateur. A travers ses liens il envoie le lecteur, entre autres, vers son blog spécifique à la libération des données et il affirme ne pas vendre les données sans sa permission. Google affiche donc une image d'entreprise ayant une éthique envers ses utilisateurs mais reste toujours en surface dans ses explications. Par exemple, quand elle affirme ne pas vendre de données sans la permission de l'utilisateur, Google ne précise pas ce que sous-entend ce terme de « permission ». Est-ce qu'elle est incluse implicitement lors de l'ouverture d'un compte Google ou est-ce qu'elle est demandée à chaque fois que Google va vendre ses données ? Est-ce que l'accord vaut pour un temps limité ou est-ce que l'accord est donné une fois pour toute ? Google a fait la promotion de ces nouvelles conditions d'utilisation comme si c'était un nouveau produit qui arrivait sur le marché. L'entreprise américaine a eu une démarche marketing par rapport à des textes de régulation en mettant en place une vaste campagne de communication sur l'internet, sur son blog, mais aussi à la télévision. Google veut donner une image de transparence par rapport à l'utilisation des données des utilisateurs et elle le fait sur un mode promotionnel : les utilisateurs sont clairement des clients pour Google.

Facebook n'a pas effectué un changement aussi important dans ses conditions d'utilisation, même si l'entreprise effectue des modifications tout au long de l'année sur différents articles, mais il est intéressant d'analyser aussi la difficulté de naviguer à travers les hyperliens dans ces textes. Ce n'est pas tant le changement de conditions qui pose problème que la lecture en elle-même de ces textes qui, finalement, n'ont jamais été lus par aucune des personnes que nous avons interrogées. La complexité de l'architecture de ces textes semble être en partie responsable de l'absence de lecture par les utilisateurs. De plus, ces derniers peinent à percevoir l'intérêt de ces textes puisque dans les deux cas, s'ils les lisent ou non, ils auront accès au site. Là aussi, nous ressentons une sorte de dépit face aux entreprises de l'internet quand les utilisateurs affirment que, s'ils ne sont pas d'accord avec les CGU, leur seul recours est de ne pas utiliser la plateforme. Or, l'accès et l'usage des sites considérés semblent primer sur la connaissance des CGU face auxquelles l'internaute se sent impuissant.

2.3. L'hégémonie de Google et Facebook

Comme nous l'avons déjà évoqué lors de notre synthèse sur la première hypothèse, l'hégémonie de Google et Facebook se ressent dans les discours des différents acteurs. Les personnes interrogées nous ont toutes affirmé qu'elles connaissaient Google et Facebook même si toutes ces personnes n'utilisent pas spécialement leurs services. Pour l'utilisation de Facebook, la question de l'âge est importante : si les plus jeunes personnes interrogées semblent avoir intégré le réseau socionumérique dans leurs habitudes de communication, les personnes les plus âgées ne l'utilisent que sporadiquement ou pas du tout. Malgré cela, elles connaissent tout de même Facebook de nom. Pour Google, à part la personne qui travaille dans l'informatique, tous l'ont cité avec enthousiasme lorsque nous avons soulevé la question des moteurs de recherche. La plupart de ces personnes connaissent uniquement Google et ne se posent même pas la question de savoir s'il existe d'autres moteurs de recherche. Google apparaît comme un service intégré à l'internet pour les utilisateurs qui ne voient pas comment ils pourraient d'en passer. Il n'existe pas vraiment de méfiance par rapport à Google, contrairement à ce que nous avons ressenti chez les internautes pour Facebook. En ce qui concerne Google, les utilisateurs ne sont pas méfiants car, comme le disait la femme de 52 ans, ils ont l'impression de ne rien donner comme informations personnelles et au contraire, que c'est Google qui leur donne des informations par le biais du moteur de recherche. Nous en revenons à la question des « *risques visibles* », ceux dont l'internaute est conscient parce qu'il effectue une action, et des « *risques invisibles* » qui sont liés à la captation des données

par les entreprises de l'internet. Nous tenons à préciser que nous utilisons ici l'adjectif « *visible* » dans le sens de ce qui est apparent pour l'internaute, et non pas dans le sens employé par Cardon qui, lui, l'emploie pour décrire une large diffusion. Pour reprendre notre propos, les personnes interrogées sont plus méfiantes envers Facebook qu'envers Google parce qu'elles savent que dans le premier cas, l'internaute donne davantage d'informations personnelles de son propre gré. Mais cette méfiance n'est pas spécialement retournée contre l'entreprise Facebook. Elle est plutôt dirigée vers les autres internautes, les autres utilisateurs du réseau socionumérique spécifiquement. Ce sont « *les autres* » qui représenteraient un danger éventuel concernant les données personnelles, et non pas les entreprises de l'internet. C'est d'ailleurs le discours de Google dans la présentation de ses nouvelles conditions d'utilisation dans laquelle on trouve un chapitre intitulé « *Comment se protéger des autres ?* ». Cette méfiance dirigée sur les autres utilisateurs est un facteur qui contribue à ne pas remettre en question les entreprises de l'internet puisque le risque possible ne semble pas venir de ces dernières. C'est aussi ce que nous avons noté à propos des émissions de télévision au sujet de la protection des données personnelles où le problème de la gestion des données personnelles était déplacé vers un tiers responsable comme les hackers ou les informaticiens mal-intentionnés. La question de la récupération des données par les entreprises de l'internet ou la bonne gestion de ses données par l'utilisateur apparaissent dès lors au second plan.

L'hégémonie de Google et de Facebook se remarque aussi par leur mise en lumière à la fois par la presse mais aussi par le président de la République française en 2011, Nicolas Sarkozy, et dans une toute autre mesure, par les actions de la CNIL. Lors des deux discours qu'il prononce pour la mise en place du CNN et pour l'inauguration de l'e-G8, Nicolas Sarkozy s'appuie sur Google et Facebook en les citant en exemple mais aussi en les conviant à ces manifestations. Ainsi, Mark Zuckerberg est accueilli comme une « *star* » lors de sa venue à l'e-G8 : il est invité à déjeuner avec le Président de la République puis il est interviewé par le directeur général de Publicis à la fin du congrès, cette interview étant présentée par la presse comme le point fort de l'e-G8.

Quant à l'hégémonie de Google, nous en avons une illustration avec les actions que les instances régulatrices européennes mettent en place sous l'égide de la CNIL pour demander à l'entreprise américaine de se mettre en conformité avec les règlements européens. Le fait que Google change ses conditions d'utilisation a déclenché la mise en place d'un groupe de travail

spécifique au sein du G29 ce qui induit des coûts de fonctionnement certain et une gestion humaine importante sur une question qui ne concerne qu'une seule entreprise. La mise en place de ces actions démontre l'importance de Google dans le paysage numérique, cette importance étant un moteur pour les discours technologues tels que ceux du gouvernement français, mais aussi un frein pour sa remise en question de la part des utilisateurs.

Revenons à notre seconde hypothèse où nous affirmions que la marchandisation des données personnelles des internautes par les entreprises de l'internet exprimait un rapport de force ambiguë entre les deux types d'acteurs ; les internautes étant peu informés du devenir de leurs informations. Après l'analyse de nos documents et des diverses représentations que nous avons pu mener, nous pouvons dire que le rapport de force envisagé s'exprime de manière implicite. Les entreprises de l'internet mettent à disposition de leurs utilisateurs des textes d'information et les accompagnent de campagnes de communication pour les faire connaître. Ces entreprises s'expriment sur un mode commercial même si le service est présenté comme étant gratuit financièrement pour l'internaute. L'internaute ne payant pas pour accéder à ces services, il ne se sent pas nécessairement « *client* » mais utilisateur et, de fait, accorde sa confiance, même si elle est parfois relative, à l'entreprise. Ce n'est pas le manque d'informations, comme nous l'avons souligné dans notre hypothèse, qui semble poser un problème mais la distance entre ces textes et les services auxquels ils s'appliquent. L'internaute ne semble pas exprimer le besoin d'être informé car il ignore ce sur quoi il devrait l'être : les représentations que nous avons saisies à propos de la marchandisation des données étaient orientées vers la publicité ciblée et celle-ci semblait être consubstantielle à l'utilisation de l'internet. Les pratiques de publicités ciblées sur l'internet semblent être intégrées par les acteurs, de manière plus ou moins consciente. De façon générale, c'est l'aspect marchand et économique de l'internet qui ressort des discours que nous avons analysés. L'utilisateur de l'internet n'est que très peu évoqué en tant que citoyen, si ce n'est par la CNIL qui tente de tempérer ce « *faux dialogue* » entre les entreprises de l'internet et les utilisateurs. C'est ce que nous avons pointé dans la troisième hypothèse sur laquelle nous revenons maintenant.

3. Les tentatives des instances régulatrices françaises

Dans notre troisième hypothèse, nous avons postulé que les instances régulatrices tentaient d'apporter des solutions afin de pallier les incompréhensions entre les entreprises de l'internet

et leurs utilisateurs. Après analyse, nous orientons davantage notre conclusion vers une identification un peu différente du problème par les différents acteurs. Cette différence de question de la protection des données personnelles découle notamment des types d'organismes régulateurs concernés par la question. Nous avons fait la distinction entre la CNIL, instance régulatrice indépendante fondée en 1978, et les organes gouvernementaux avec le secrétariat d'État à la prospective et au développement de l'économie numérique ainsi que le CNN.

3.1 La CNIL vs les organismes de régulation gouvernementaux

Sur la question de la protection des données personnelles sur l'internet, la CNIL semble faire figure de référence en France, notamment dans les discours de la presse qui ne manque pas de faire le rapprochement avec cet organisme. L'évocation de la CNIL par la presse se fait surtout au niveau de la loi de 1978, loi intitulée Informatique et Libertés. La presse évoque peu les autres actions de la CNIL, elle se cristallise autour de cette loi qui apparaît comme fondamentale et fondatrice des nouveaux textes de lois relatifs au numérique. L'image de la CNIL qui apparaît à travers la presse est donc celle d'un organisme essentiel, mais dont il est difficile de déterminer le rôle actuel. Dans la presse, la loi semble identifier la CNIL comme une entité indispensable à son époque, mais dont les actions contemporaines sont moins visibles. La presse rend visible les actions de la CNIL au niveau européen lorsque la Commission nationale prend en charge le groupe G29 concernant le changement des CGU de Google au 1^{er} mars 2012. L'aspect principal de la CNIL, souligné par la presse, est son manque de moyens d'action. C'est aussi cet aspect qu'ont souligné les personnes interrogées lorsque nous avons évoqué l'existence de cet organisme : le nom de la CNIL est souvent connu en lien avec la loi Informatique et Libertés, mais elle apparaît comme une entité peu dynamique et dont les moyens ne lui permettent pas d'agir.

Pourtant, elle joue un rôle fondamental dans la régulation à l'échelle européenne, comme nous avons pu le constater dans les actions qu'elle mène à l'endroit de Google et de ses nouvelles CGU. Dans les échanges de courriers que nous avons étudiés, deux niveaux d'opposition ressortent. Tout d'abord, une opposition géopolitique, marquée par des conceptions différentes de l'utilisateur. En Europe, l'utilisateur de l'internet est défendu par des organismes publics, il est considéré en tant que citoyen, alors qu'aux États-Unis, l'utilisateur est considéré comme un consommateur. Ces deux alternatives dans la manière

d'envisager l'utilisateur sont renforcées par le statut des entités concernées : la CNIL, organisme public, fait émerger une dimension juridique de la question alors que Google, entreprise privée, apporte des réponses d'un point de vue commercial. Nous avons là une opposition entre la défense publique de l'intérêt du citoyen, portée par la CNIL, et la défense des intérêts économiques d'un organisme privé qui conçoit l'utilisateur comme un consommateur. La CNIL semble manquer de légitimité dans ses demandes, ce que ne manque pas de souligner Google en lui demandant des explications sur son rôle exact, particulièrement sur le caractère autoritaire des demandes formulées. Cette absence de légitimité de la CNIL transparaît aussi dans les discours du gouvernement français, notamment à travers l'absence d'évocation de la CNIL et la mise en place d'organismes gouvernementaux relatifs à la question du numérique.

Sous la présidence de Nicolas Sarkozy, le secrétariat d'État chargé de la prospective, de l'évaluation des politiques publiques et du développement de l'économie numérique est créé en 2008 et permet de donner une visibilité plus importante à l'économie numérique. L'action principale de ce secrétariat concernant les données personnelles sur l'internet reste les deux chartes sur le droit à l'oubli, promulguées sous l'égide de Nathalie Kosciusko-Morizet. Ce sont deux documents officiels de la République Française qui font du gouvernement français un régulateur par rapport à des questions relatives à l'internet. Toutefois, ces chartes proposées par le gouvernement s'appuient fortement sur le texte déjà existant de la loi Informatique et libertés, sans apporter de nouveautés flagrantes et sans la présence de la CNIL qui semblerait être l'organisme le mieux placé pour traiter de cette question. Le gouvernement choisi au contraire de s'appuyer sur l'UFMD qui représente les entreprises de marketing direct. Ces chartes s'apparentent davantage à des documents marketing qu'à des documents officiels de la République française, sur la forme et sur le fond. Encore une fois, nous soulignons le caractère économique prépondérant dans le traitement des questions traitant des données personnelles sur l'internet. Ce traitement de la question numérique est accentué par la mise en place du CNN en 2011 à la suite de la dissolution du secrétariat de NKM. Ce Conseil national du numérique créé par Nicolas Sarkozy est principalement constitué, à l'époque, d'entrepreneurs en lien avec le monde de l'internet. Ce lien avec les « *entrepreneurs du web* » est très présent dans les discours de Nicolas Sarkozy. Cette mise en avant des patrons de l'internet est aussi reprise par la presse, que ce soit lors de la constitution du CNN ou de la tenue de l'e-G8 à Paris. Lors de ce dernier événement, nous avons souligné une starification des invités qui contribuait à transformer cette journée en show médiatique plus qu'en un

événement politique. La presse relate davantage d'informations concernant les invités que le contenu de cette journée sur la question de l'internet. La presse souligne également ce lien fort entre les entrepreneurs de l'internet et Nicolas Sarkozy lors de la création du CNN. Cette mise en lumière des grands patrons de l'internet semble se faire au détriment de l'évocation du citoyen, figure quasi-absente des discours du président de la République de l'époque.

En créant des organes politiques comme le secrétariat à l'économie numérique ou le CNN, et en organisant des journées de réflexion sur le numérique, de manière concomitante à la tenue d'un sommet mondial, le gouvernement français entre 2010 et 2012 semble marquer une volonté de placer la question de l'internet sur l'échiquier politique. Le gouvernement semble éluder une instance indépendante déjà implantée sur cette question, la CNIL, en proposant ses propres textes. En agissant ainsi, il instille une dimension politique à un sujet qui se voudrait indépendant de toute gestion politique et joue avec la délicate question de la neutralité et de la gouvernance de l'internet.

La question de la neutralité de l'internet est abordée par la presse, les articles de cette partie de notre corpus étant issus pour la plupart de titres de journaux orientés sur la finance et la politique. C'est donc encore sous un angle économique que la question est principalement abordée. La neutralité de l'internet est abordée par Nicolas Sarkozy, de façon assez étrange puisqu'il affirme que le devoir des États est de pouvoir réguler l'internet. Ce paradoxe entre une position affirmée du gouvernement en faveur des entrepreneurs de l'internet et l'affirmation d'une demande de contrôle de l'internet par l'État français, semble montrer finalement le peu de connaissance du président de la République sur le sujet. La gouvernance de l'internet a été évoquée par la presse en lien avec la notion de liberté d'expression. La presse souligne le risque de voir naître une société de surveillance dans laquelle la liberté ne représenterait plus un des principes fondateurs de l'internet. Cette crainte de surveillance exacerbée est aussi présente dans les discours des personnes que nous avons interrogées, qui oscille parfois entre imaginaire et impensé.

3.2 Impensé et non-remise en cause des géants de l'internet

Dans l'élaboration de notre cadre théorique, nous avons mis en évidence le concept d'impensé comme une explication possible de la non-remise en cause des entreprises de l'internet comme Google ou Facebook. Cet impensé empêcherait les questionnements relatifs aux enjeux de société en lien avec la protection des données personnelles. Après avoir analysé

notre corpus, il ne nous semble pas judicieux d'adopter ce concept de manière aussi catégorique. Effectivement, si nous avons pu identifier de l'impensé dans les différents discours, nous avons aussi perçu de véritables questionnements par rapport au sujet que nous traitons. Cette remise en question apparaît dans quelques articles de presse et aussi dans quelques discours d'internautes. Même si les questionnements soulevés émis sur les agissements des entreprises de l'internet ne représentent pas la majorité des discours, le fait que la presse convoque des experts montre un élargissement par rapport aux discours centrés sur l'hégémonie de Google et Facebook. Lorsque la presse reprend par exemple les propos de Jean-Marc Manach, spécialiste des questions de surveillance sur l'internet, elle pousse à une réflexion par rapport aux discours des entreprises de l'internet et aux discours relatifs à la fatalité relevés chez certaines personnes.

Les personnes interrogées ne s'inscrivent pas toutes dans un impensé de l'internet en acceptant des pratiques imposées comme une fatalité. Nous avons particulièrement pu le constater en entretien lorsque une personne nous a clairement signifié qu'elle n'utilisait ni Google ni Facebook parce qu'elle était consciente des enjeux liés aux traces numériques. Cette personne travaillant dans l'informatique, il était sans doute plus évident pour elle d'avoir ce type de réflexion qu'une personne qui utilise rarement l'internet. Malgré tout, nous avons pu constater, même chez les utilisateurs les moins connectés, une certaine réflexion sur la notion de traces et d'utilisation des données personnelles par les entreprises de l'internet. L'expression de craintes ou de sentiment d'insécurité sont présents chez la plupart des personnes interrogées, et nous pouvons l'interpréter comme une prise de conscience par rapport à des pratiques numériques qui, au premier abord, pourraient leur paraître sans conséquences. Cette prise de conscience, même si elle n'est pas suivie d'une réflexion approfondie quant aux manières de protéger ses données personnelles par rapport aux sites internet, montre que les personnes interrogées ne sont pas dans l'impensé. Par contre, ces personnes adoptent facilement un discours empreint d'imaginaire en faisant notamment la distinction entre la « *vie réelle* » et la « *vie virtuelle* ». Il semblerait que pouvoir qualifier de virtuel les actions effectuées sur l'internet permette une mise à distance des actions et de leurs auteurs. Entre les deux, c'est la technique qui apparaît comme centrale et qui, de fait, va éventuellement susciter des doutes par rapport à des questions nouvelles. C'est par exemple le cas pour la question de la société de surveillance qui a été de nombreuses fois évoquée par les personnes interrogées, et aussi par la presse.

La notion de société de surveillance, telle qu'elle est abordée ici, fait écho à la notion d'imaginaire que nous avons évoquée en introduction. Effectivement, que ce soit les personnes interrogées ou la presse, les discours relatifs à ce sujet font appel à des références littéraires ou imaginées. Lorsque le sujet de la société de surveillance a été abordé, il n'était jamais étayé par des exemples concrets mais souvent illustré par des références comme Big Brother et la main-mise de l'État sur la société.

Or, nous l'avons vu dans les discours de Nicolas Sarkozy, l'État n'est pas l'acteur majeur dans la collecte et l'exploitation des données personnelles puisque l'internet est censé être neutre vis-à-vis des gouvernements. En diffusant ces discours emprunts d'imaginaire, la presse semble donc dédouaner les entreprises de l'internet en mettant en cause l'État par rapport à des phénomènes de surveillance de la société. Nous avons aussi remarqué ce glissement d'accusation lorsque les personnes interrogées avaient exprimé des craintes par rapport aux autres internautes et plus spécifiquement les hackers, mais pas vis-à-vis des entreprises de l'internet. Les discours empreints d'imaginaire semblent amener les utilisateurs à penser la question de la protection des données personnelles en dehors d'un cadre concret et défini, ce qui ne permet pas d'apporter des explications pour aider à la compréhension du phénomène.

Pour résumer les résultats concernant cette troisième hypothèse à propos des actions des instances régulatrices, il semble que les discours des acteurs concernant les représentations inhérentes aux actions des instances régulatrices tournent autour d'un idéal technologique et des enjeux économiques. Le gouvernement français se range du côté des entreprises en parlant de l'internet comme d'un « *incroyable espace de liberté* », et en affirmant que « *l'on n'a pas forcément conscience du revers de la médaille sur ces sites-là* ». Il y a donc une ambivalence entre un secteur économique en pleine expansion, sur lequel le gouvernement français tente de jouer un rôle, et une technologie dont le développement paraît illimité. Certains titres de presse remettent en cause cette partialité du gouvernement, notamment lors de l'e-G8 où le financement du sommet par les entreprises participantes met l'accent sur la difficulté à inscrire la question numérique dans le paysage politique national. Quant à la presse, à travers la mise en scène des personnages politiques, elle relaie et grossit des discours technologues qui ne permettent pas de s'interroger en profondeur sur la question des données personnelles au niveau du citoyen. Ce dernier semble être, en tant qu'utilisateur de l'internet, dans une logique de « *donnant-donnant* », où le manque de sécurité concernant les données

personnelles fonctionne en parallèle avec la liberté que lui offre l'internet. La perte est moindre que le gain, et c'est cette même idée de bénéfice qui semble être au cœur du raisonnement des personnes que nous avons interrogées. C'est aussi cet argument de bénéfice dont se servent les entreprises de l'internet comme Google et Facebook pour faire passer leurs messages concernant l'utilisation de leurs services. Il semble donc qu'il y a une convergence des discours d'acteurs entre les entreprises de l'internet et les utilisateurs, et aussi entre les entreprises et le gouvernement autour de la question économique. Pour le gouvernement et les entreprises, l'accent est mis sur le développement économique que représente le secteur de l'internet, et, pour les utilisateurs, c'est la notion de gratuité et d'accès simplifié à un certain nombre de services qui prime. Par contre, pour la CNIL, c'est l'aspect juridique et factuel de la protection des données personnelles qui est mis en avant. C'est un discours qui ne rencontre pas systématiquement les autres car il se trouve sur une scène particulière, dans un domaine précis. L'aspect juridique de la question de la protection des données personnelles fait appel à des contextes géopolitiques donnés par rapport à des lois existantes en vue de la protection des citoyens. La notion d'économie n'apparaît pas au premier plan dans les discours de la CNIL, contrairement aux autres discours relevés.

II Synthèse de cette recherche

Tout travail de recherche s'effectue sur un temps long et l'exercice de la thèse est inscrit dans ce temps-là. Si nous tenons ici à souligner ce point, c'est parce qu'il est parfois difficile d'aborder un sujet qui évolue sans cesse. Nous avons en effet constaté une grande évolution du sujet entre le début de notre thèse, fin 2010, et la finalisation de l'écriture au début de l'année 2014. Le sujet de la protection des données personnelles a pris de l'ampleur à la fois dans les médias, dans les actions politiques et dans les actions des instances régulatrices.

Ainsi, il est vrai que l'étude sur les chartes du droit à l'oubli peut paraître lointaine par rapport à une réalité contemporaine, mais elle correspond au début de notre travail et surtout, elle permet d'apporter un éclairage sur la construction des représentations actuelles du gouvernement à propos des données personnelles. Nous avons souhaité croiser tout au long des analyses une organisation temporelle de notre corpus avec les différents discours d'acteurs, ainsi que nous l'avons expliqué en introduction. Cela n'a pas toujours été possible,

par exemple pour les entretiens qui ont été menés sur une période de trois mois à la fin de l'année 2012. Les répondants étaient alors en décalage avec les chartes sur le droit à l'oubli ou la création du CNN. C'est une distorsion dont nous avons tenu compte lors de l'analyse et qui est compensée par le fait que les entretiens sont intéressants pour faire ressortir des éléments inhérents à la vision des personnes potentiellement utilisatrices de l'internet.

L'objectif de cette thèse était de comprendre l'articulation des représentations des données personnelles par les acteurs impliqués dans la triangulation entre données, identité et protection. Ainsi, les discours des acteurs que nous avons étudiés sont le reflet de leurs représentations à propos de la protection des données personnelles et nous avons pu en dégager des grandes lignes. Nous pouvons dire que les personnes que nous avons interrogées ont une représentation de leurs traces qui tend à faire penser qu'elles ont affaire à un espace privé global sur l'internet. Elles utilisent des sites de manière « *innocente* » ou du moins sans penser que les entreprises de l'internet peuvent utiliser les traces qu'elles auront laissées. L'internet, en tant que dispositif de communication, semble apparaître pour ces personnes comme un outil avant principalement pratique. Ces personnes peuvent alors apparaître comme étant naïves, ce qui rejoint notre première hypothèse, mais cette naïveté se manifeste de manière différente suivant les profils. L'âge, la profession et le nombre d'heures passées quotidiennement sur l'internet joue évidemment un rôle important par rapport aux représentations. Si toutes les personnes que nous avons interrogées trouvaient logique de se poser des questions à propos des données personnelles, toutes n'avaient pas le recul nécessaire sur ce sujet pour pouvoir identifier précisément le problème, envisager les enjeux relatifs à la question et pouvoir se protéger de manière efficace. Alors que nous étions partis sur l'hypothèse que les utilisateurs étaient naïfs par rapport aux entreprises de l'internet, il nous semble possible d'expliquer cette naïveté, à différents niveaux comme nous l'avons déjà précisé, par des attitudes attentistes de la part des utilisateurs. Cette attitude attentiste, parfois reprochée aux utilisateurs qui se plaignent de ne pas être informés, nous semble simplement traduire une expression de notre société contemporaine basée sur la consommation. L'homo numericus n'a aucunement remplacé l'homo economicus mais se présente, au contraire, comme un complément par rapport à la définition classique de l'homo economicus.

Ainsi, l'utilisateur se présente lui-même comme un consommateur, comme une personne qui n'interroge pas les services qui sont à sa disposition sur l'internet, de la même manière qu'elle ne se pose pas de questions de manière systématique sur les produits qui lui sont proposés

dans les surfaces de vente. L'utilisation de certains sites apparaît alors comme une évidence au sens où ils ne sont pas remis en cause. Et cela rejoint la notion d'impensé que nous avons évoqué dans les hypothèses. C'est le cas notamment de Google et Facebook dont nous avons perçu l'hégémonie dans les discours des quatre types d'acteurs interrogés.

Ces deux entreprises de l'internet manient un discours volontairement ambigu ; nous l'avons perçu à travers les échanges épistolaires entre la CNIL et Google, mais aussi lorsque nous avons tenté d'élaborer un schéma de compréhension de la navigation à travers les liens hypertextes de leurs CGU. Nous avons ainsi saisi que les deux entreprises américaines profitaient de la zone de floue provoquée par l'ambiguïté volontaire de leur discours pour considérer les données comme publiques alors que les internautes les considèrent comme privées. Les entreprises de l'internet proposent un discours commercial qui donne une image de l'internet non comme un espace public mais comme un espace marchand. Cette voie est suivie par la puissance publique qui souhaite intervenir sur la question de la protection des données personnelles. Contrairement à ce qui pourrait être attendu, le gouvernement ne traite pas l'utilisateur comme un citoyen mais comme un consommateur en se rapprochant du discours des entreprises de l'internet. Ainsi, les actions proposées par le gouvernement français comme les chartes sur le droit à l'oubli ou la tenue de l'e-G8 se sont finalement avérées être des échecs concernant la question de la protection des données personnelles. D'après les analyses que nous avons effectuées nous pouvons l'expliquer par deux facteurs. D'une part, les instances gouvernementales ne semblent pas être très informées par rapport aux évolutions technologiques de l'internet et des enjeux économiques qui en découlent. Les propos tenus portent davantage sur une vision technologique de l'internet que sur des notions pragmatiques liées à des questions concrètes. D'autre part, le gouvernement semble tenir une position ambiguë par rapport aux entreprises de l'internet mais aussi par rapport à la CNIL. Dans les discours que nous avons étudiés, les responsables politiques affirment vouloir intervenir par rapport au contenu des sites afin de protéger les citoyens. C'est ici la question de la gouvernance de l'internet qui est soulevée, question à laquelle les entreprises de l'internet sont opposées sous prétexte de la liberté d'expression sur un tel dispositif de communication. Dans le même temps, le gouvernement français affirme son soutien aux entreprises de l'internet, notamment les plus puissantes comme Google et Facebook, ce soutien étant basé sur une raison économique. Mais le gouvernement français peine aussi à trouver sa place par rapport à la CNIL, instance régulatrice spécialisée sur la question de l'informatique depuis 1978. Ici, l'ambiguïté porte surtout sur le fait que les instances

politiques françaises s'appuient sur les textes de la CNIL pour proposer des solutions, tout en semblant écarter l'instance régulatrice des nouvelles décisions prises par le gouvernement. En adoptant ce type d'attitude par rapport aux acteurs évoqués, le gouvernement français semble ne pas pouvoir être légitimé par rapport à la question de l'internet, contrairement à la CNIL qui représente toujours l'instance régulatrice de référence sur la question informatique. Pourtant, la CNIL semble être remise en cause par le gouvernement français en étant systématiquement écartée des projets que nous avons étudiés. Au contraire, les grandes entreprises comme Google et Facebook semblent exercer un pouvoir d'attraction sur le gouvernement français, du moins entre 2010 et 2012.

En accordant une place prépondérante aux puissantes entreprises de l'internet, le gouvernement adopte un discours commercial qui correspond au discours marketing de ces entreprises. De plus, en agissant de la sorte, les instances gouvernementales ne permettent pas la défense des messages de la CNIL qui est semble être la seule instance parmi celles étudiées à défendre l'utilisateur de l'internet en tant que citoyen. Les utilisateurs eux-mêmes, dans la grande majorité, se considèrent comme des consommateurs lorsqu'ils utilisent l'internet. Pour eux, le fait de pouvoir accéder à des services de manière gratuite engendre une contrepartie invisible, celle de laisser des données personnelles aux sites internet visités. C'est un schéma d'utilisation de l'internet qui semble être intégré par les utilisateurs et qui n'est pas remis en cause puisque le bénéfice semble plus grand que le coût engendré.

Ce qui est frappant lors de l'analyse des discours de ces quatre types d'acteurs au sujet de la protection des données personnelles, c'est que le gouvernement français, les personnes interrogées et la presse nationale semblent se rejoindre sur le terrain économique alors que la CNIL est le seul acteur à envisager l'internet comme un dispositif de communication où les enjeux citoyens sont vraiment importants. En traitant la question de la protection des données personnelles sur l'internet à travers les discours, il apparaît en fait que le terme « *protection* » ne fait pas l'unanimité parmi les acteurs impliqués puisque seule la CNIL aborde réellement ce sujet. La question des données personnelles semble davantage se poser en termes de gestion par la majorité des acteurs que nous avons étudiés, et non pas en termes de protection.

III Actualités de la question

Comme nous l'avons évoqué plus haut, la question de la protection des données personnelles sur l'internet est un sujet d'actualité qui évolue en permanence. Pour terminer ce parcours de recherche doctoral, nous aimerions prolonger notre analyse en revenant sur trois points relatifs à notre corpus. Nous les traitons dans l'actualité de l'écriture, en mars 2014. Ces trois thèmes concernent les relations entre Google et la CNIL, la gouvernance de l'internet et la Net neutralité, et pour finir, la surveillance des données par l'État.

1. Les relations entre Google et la CNIL

Pour notre analyse, nous avons arrêté notre corpus concernant les relations entre Google et la CNIL à la fin de l'année 2012. A cette époque-là, les courriers échangés entre les deux entités n'avaient pas encore abouti à une solution. L'échange épistolaire entre l'entreprise de l'internet et l'instance régulatrice a continué toute l'année 2013, mais Google n'a jamais répondu de façon intégrale aux questions posées par la CNIL. Le 3 janvier 2014, la CNIL a alors infligé l'amende maximale de 150 000 euros à l'entreprise américaine et lui a imposé d'afficher cette décision sur sa page d'accueil pendant 48 heures. Google a fait appel de cette obligation devant le Conseil d'État qui a finalement confirmé la décision de la CNIL le 7 février 2014.



Figure 86 : capture d'écran de la page d'accueil de Google le 8 février 2014

La CNIL reproche toujours à Google de ne pas informer suffisamment ses utilisateurs par rapport au traitement de leurs données personnelles et au recoupement qui sont faits entre les différents services. Cette combinaison de l'intégralité des données personnelles est à l'origine du conflit entre l'instance régulatrice et l'entreprise américaine puisque selon la CNIL, elle se fait sans base légale. Les finalités de la collecte n'étant pas expliquées, la CNIL juge que les utilisateurs ne peuvent pas avoir conscience de l'ampleur des données collectées et en conséquence ils ne sont pas aptes à faire valoir leurs droits d'accès, d'opposition ou d'effacement des données collectées. Par ailleurs, la CNIL reproche à Google de ne pas respecter l'obligation d'obtenir le consentement des utilisateurs par rapport à la mise en place de cookies et de ne pas fixer de durée de conservation des données traitées. Les reproches formulés à l'égard de Google par la CNIL concernent principalement l'information donnée aux utilisateurs et la durée de conservation des données ; ces deux points n'étant pas conformes à la loi Informatique et libertés. Le 19 décembre 2013, l'homologue espagnol de la CNIL avait déjà infligé une amende de 900 000 euros à Google pour de « *graves violations* » de la vie privée.

Malgré ces signalements et ces amendes, Google campe sur ses positions et continue à utiliser les données personnelles à sa manière, estimant que la loi Informatique et libertés lui est inapplicable puisque les données sont traitées hors de France. Cette question de territorialité a aussi été soulevée par la question des impôts payés en France par Google. A la suite d'une perquisition au siège de Google en juin 2011, la Direction nationale d'enquêtes fiscales a montré que l'entreprise américaine a organisé son activité en France de manière à ne pas pouvoir être affiliée au régime des « *établissements stables* ». Ce terme fiscal désigne une installation fixe d'affaires dont sont exclues les activités « *aux seules fins de publicité, de fourniture d'informations, de recherche scientifique ou d'activités analogues qui ont pour l'entreprise un caractère préparatoire et auxiliaire.* » Ainsi, Google peut déclarer les bénéfices réalisés en France en Irlande, de manière légale. Mais le fisc a réussi à démontrer que l'entreprise américaine a organisé ses activités en France pour qu'elles ne s'apparentent pas à un « *établissement stable* » alors qu'elles en avaient les caractéristiques.

Suite à ces alertes du fisc depuis 2011, Google a commencé à « *rebaptiser certaines activités pour réduire les risques* » en changeant par exemple le terme « *direct sales organization* » en « *large customer team* » pour désigner son activité dévolue aux grandes entreprises. En février 2014, le fisc annonçait tout de même que Google pourrait être redressé d'un milliard

d'euros. A travers ce deuxième exemple de conflit opposant Google à l'État, c'est la stratégie commerciale de l'entreprise américaine qui s'affirme. Google utilise les stratégies géopolitiques qui lui sont les plus favorables tout en adaptant son discours par rapport aux reproches l'État formule à son égard. Pour le grand public, la visibilité du discours de Google semble émerger grâce aux instances étatiques, que ce soit sur le plan juridique pour la CNIL ou sur le plan de la fiscalité. L'image de Google est dans les deux cas liée à une question financière et il est à chaque fois question d'amende. Mais, même si elle marque une non-conformité à la norme, la question financière ne règle pas le problème initial lié à l'utilisation des données personnelles par l'entreprise américaine. C'est une question autour de laquelle les discours des acteurs économiques et des instances régulatrices ne semblent pas pouvoir se rencontrer, ainsi que nous l'avons montré par l'analyse de l'action gouvernementale concernant les chartes sur le droit à l'oubli et par celle des discours d'acteurs politiques français.

2. Les actions gouvernementales et l'internet

Nous avons étudié la création des chartes sur le droit à l'oubli en 2010 et la mise en place du Conseil national du numérique en 2011. Ces chartes, mises au point sous l'égide de Nathalie Kosciusko-Morizet, n'ont pas connu une application concrète de la part des sites concernés, et le secrétariat dont était chargé NKM a disparu en même temps que le changement de fonction de cette dernière. Quant au CNN, rebaptisé CNNum, il existe toujours en 2014 mais a été remanié et est dorénavant constitué de personnes aux parcours professionnels plus divers. Cette constitution plus éclectique du CNNum permet sans doute une meilleure prise en compte des différents enjeux des questions touchant au numérique, mais la visibilité de ses actions reste faible et difficilement saisissable par rapport à une instance régulatrice comme la CNIL. L'État semble vouloir jouer un rôle sur la question numérique mais ce rôle renvoie à la question de la neutralité de l'internet, appelée aussi Net neutralité.

La neutralité de l'internet représente le principe de base de ce dispositif de communication. Cette notion permet de garantir l'égalité de traitement des informations qui circulent sur l'internet et une non-discrimination suivant leur nature, leur origine ou leur destination. La neutralité du net est encore garantie en France mais l'est beaucoup moins dans d'autres pays majoritairement autoritaires qui impose ou supprime certains contenus. Le sujet de la gouvernance de l'internet avait été abordé par Nicolas Sarkozy lors de la mise en place du

CNN et s'avérait être un sujet de désaccord entre le gouvernement français et les entreprises de l'internet. Ces dernières défendaient la liberté de l'internet alors que le Président de la République Française affirmait vouloir instaurer des règles plus strictes concernant le contenu de certains sites. Cette observation montre l'ambiguïté de la position du gouvernement français qui se présente à la fois comme un soutien aux entrepreneurs de l'internet mais aussi comme un censeur de la liberté inhérente à l'internet. La question de la neutralité du Net est revenue dans l'actualité au début de l'année 2014 avec des négociations au Parlement européen sur cette question. En effet, la commission « *Industrie* », appelée aussi ITRE⁴¹⁰, devait voter le 24 février 2014 un rapport concernant une proposition anti-neutralité du Net réalisée par Neelie Kroes. Les défenseurs de la neutralité du Net pointent notamment les « *amendements de compromis* » qui permettraient de satisfaire les intérêts des opérateurs télécoms au détriment de la liberté d'expression. Selon ces amendements, les opérateurs pourraient par exemple privilégier certains types de flux au détriment de certains autres comme le peer to peer. Ils pourraient aussi conclure des accords avec certains sites comme You Tube et leur accorder ainsi un traitement privilégié en termes d'efficacité technique du réseau.

Le vote a finalement été repoussé au 18 mars 2014 pour cause d'absence de traduction de certains documents. L'enjeu principal concernant cet amendement repose sur le fait que l'internet risque d'être contrôlé par les opérateurs qui seront alors libres d'aiguiller les accès à certains sites ou de rendre certains services payants. Une mobilisation publique⁴¹¹ s'élabore pour tenter de faire fléchir les députés européens sur cette question mais les enjeux commerciaux liés à l'internet semblent encore une fois être soutenus par les instances gouvernementales. Avec l'exemple de la neutralité du Net, nous pouvons constater un changement d'échelle dans l'apport de solutions au niveau gouvernemental ; nous sommes passés d'un niveau national à un niveau européen. C'est aussi ce que nous avons constaté par rapport à la question du droit à l'oubli dont le Parlement européen s'est saisi pour en faire un projet de règlement déposé en janvier 2012 par Viviane Reding. Ce texte vise à sanctionner financièrement les entreprises qui ne protègent pas les données personnelles des utilisateurs, notamment avec l'exportation de données hors de l'Europe. Le « *consentement explicite* » de l'internaute et le « *droit d'être effacé* » font aussi partie de ce projet qui devrait voir le jour avant les élections européennes de mai 2014.

⁴¹⁰ Industry, Research and Energy

⁴¹¹ <http://savetheinternet.eu/fr/> : consulté le 15.03.14

Cette résurgence dans l'actualité européenne de sujets comme la neutralité du Net et le droit à l'oubli montre l'importance grandissante accordée à ce type de questionnements sur la liberté de navigation et la liberté de disposer librement de ses propres données personnelles. Ces sujets qui expriment un désir de liberté pour l'utilisateur, éclosent de manière concomitante avec des sujets afférents à des questions de surveillance. Nous avons fait ressortir cette balance entre liberté et surveillance concernant notre recherche, les deux paramètres semblant fonctionner de pair.

3. La surveillance sur l'internet

Dans nos analyses, nous avons montré l'existence de plusieurs types de surveillance dont la surveillance exercée par les entreprises de l'internet et la surveillance exercée par les gouvernements. Durant l'année 2013, plusieurs affaires concernant ces deux types de surveillance ont été relayées par les médias ; nous aimerions revenir sur deux exemples illustrant chacun une surveillance précédemment évoquée.

Concernant la surveillance par les entreprises, Google a déposé le 2 mai 2013 un brevet intitulé « *Policy violation checker* ». Si ce brevet était développé en tant qu'application, Google pourrait vendre aux dirigeants d'entreprises une application qui leur permettrait de surveiller les mails de leurs employés. C'est un système qui permettrait de contrôler de façon automatique tout ce qu'un utilisateur écrit par l'intermédiaire de sa plateforme de mails Gmail. Ainsi, dans le cas de non-conformité du courrier avec, par exemple, le contrat de travail, Google pourrait envoyer un message d'avertissement à la fois à la personne qui écrit le mail mais aussi à son employeur en cas de violation d'une règle privée ou publique. La surveillance des internautes serait alors généralisée si Google décidait d'appliquer ce brevet permettant d'engranger des bases de données très précises et les libertés individuelles des internautes seraient réellement menacées.

Même si ce brevet comporte de gros enjeux au niveau des libertés individuelles et de la protection des données personnelles, il convient tout de même de rester prudent sur son éventuelle application. A l'heure où nous écrivons ces lignes, ce système est simplement à l'état de brevet mais n'est pas appliqué. Nous nous interrogeons d'ailleurs sur une possible application de ce brevet sachant que la CNIL et les autorités européennes sont attentives, comme nous l'avons constaté lors du changement de CGU de Google, à ce genre de dérapage.

Le deuxième type de surveillance est celle réalisée par les gouvernements. Lors des entretiens que nous avons menés, ce type de surveillance était une crainte exprimée par les utilisateurs de l'internet. La plupart l'ont exprimé sur un mode exagéré en faisant référence aux romans d'anticipation et notamment à la figure de Big Brother car ils n'étaient pas informés de la réalité de la question. Les individus entendent parler « *d'affaires* » où l'État est accusé d'exercer une surveillance numérique sur eux, par exemple à travers de l'affaire de la NSA et avec l'affaire de la géolocalisation de Johnny Hallyday.

Revenons tout d'abord sur le problème avec le programme Prism en juin 2013. Prism est un programme informatique créé en 2007 par l'administration américaine, plus précisément la NSA (National Security Agency), à des fins de surveillance électronique. Avec ce programme, la NSA peut accéder directement aux mails, aux conversations, aux vidéos et aux détails des réseaux sociaux des personnes qui vivent hors des États-Unis. C'est un ancien informaticien de la NSA, Edward Snowden, qui a révélé ces informations aux journaux The Guardian et The Washington Post au début du mois de juin 2013. L'article de The Guardian détaille le fonctionnement du programme Prism en expliquant qu'il permet d'examiner « *tout ce que fait un individu sur Internet* ». En septembre 2013, la presse révèle aussi que la NSA peut avoir un accès aux données des smartphones d'utilisateurs d'Apple, Blackberry et Android de Google.

Ces révélations de l'été 2013 ont été largement relayées par la presse et ont semblé concrétiser le problème de l'opacité de l'information par rapport aux libertés individuelles et par rapport à la protection des données personnelles. C'est aussi une affaire qui a permis de faire ressortir les enjeux sociopolitiques concernant la question de la protection puisque la presse a révélé que le ministère des Affaires étrangères français, entre autres, aurait été espionné par la NSA. Il semblerait que les données confidentielles d'un pays ne soient pas réellement protégées.

A l'échelle nationale, un deuxième exemple concernant la surveillance a retenu notre attention. Il s'agit de l'affaire concernant Johnny Hallyday soupçonné d'évasion fiscale au mois de janvier 2014. Dans ce cas-là, les informations n'ont pas été transmises par un quelconque programme informatique, mais elles ont été recoupées à partir des photos que la famille Hallyday avait elle-même postées sur les réseaux sociaux. Une journaliste suisse a ainsi révélé que la famille du chanteur français ne passait pas plus de quinze jours par an dans sa résidence suisse, ce qui ne lui permettait pas de profiter de la fiscalité suisse et faisait de Johnny Hallyday un évadé fiscal. Ce qui est intéressant ici n'est pas tant le fond de l'affaire

fiscale, mais c'est surtout que cette révélation ait pu se faire au moyen d'informations disponibles et sciemment déposées par les principaux intéressés sur l'internet. Cet exemple montre que la protection des données personnelles repose en fait sur une gestion individuelle des données avant de reposer sur des systèmes de protection plus vastes et peut-être moins en lien avec la réalité de l'internaute.

Avec ces exemples de surveillance institutionnelle, nous en revenons à la question de la marchandisation des traces, les deux notions étant difficilement séparables comme il est démontré dans le rapport Colin et Collin de janvier 2013. Dans cette « *Mission d'expertise sur la fiscalité numérique* » les deux experts proposent de fonctionner autrement qu'avec l'adage « *Si le service est gratuit, c'est vous le produit* » par un échange plus équitable où ce serait le producteur des données qui en tirerait le bénéfice. La question de la protection des données personnelles n'est pas linéaire et engendre des représentations multiples qui s'entrechoquent à des niveaux différents suivant les acteurs concernés, comme nous le montrent à la fois les discours que nous avons étudiés et les derniers exemples que nous venons d'évoquer. La question des données personnelles semble être toujours travaillée par le problème de la « *privacy* » déjà évoquée avec Warren et Brandeis, la « *privacy* » supposant des conflits entre secret et liberté d'expression mais aussi entre intimité des personnes et sécurité des États.

Bibliographie

Ouvrages, chapitres d'ouvrages

- ABRIC, Jean-Claude, *Pratiques sociales et représentations*, Paris : PUF, 1994, 256 p.
- ARENDT, Hannah, *Condition de l'homme moderne*, Paris : Pocket, coll. Évolution, 2001 (1958), 406 p.
- BACZKO, Bronislaw, *Les imaginaires sociaux : mémoires et espoirs collectifs*, Paris : Payot, 1984, 242 p.
- BARDIN, Laurence, *L'analyse de contenu*, Paris : Presses universitaires de France, 2001, 291p.
- BERTIN, Jacques, *Sémiologie graphique*, La Haye : Mouton, 1970, 431 p.
- BEY, Hakim, *TAZ : zone autonome temporaire*, Paris : Éd. de l'Éclat, 2002, 90 p.
- BLANCHET, Alain, GHIGLIONE, Rodolphe, MASSONNAT, Jean, TROGNON, Alain, *Les techniques d'enquête en sciences sociales : observer, interviewer, questionner*, Paris : Dunod, 2005, 197 p.
- BOLTANSKI, Luc, THEVENOT, Laurent, *De la justification : les économies de la grandeur*, Paris : Gallimard, 1991, 483 p.
- BORGES, Jorge Luis, *Fictions*, Paris : Gallimard, 1974, 185 p.
- BOUQUILLION, Philippe, MATTHEWS, Jacob Thomas, *Le Web collaboratif : mutations des industries de la culture et de la communication*, Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, 2010, 150 p.
- BOURDIEU, Pierre, *La distinction : critique sociale du jugement*, Paris : Les éditions de Minuit, 1979, 672 p.
- BOURDIEU, Pierre, *Ce que parler veut dire : l'économie des échanges linguistiques*, Paris, 1982, 244 p.
- BOURDIEU, Pierre, *Esquisse d'une théorie de la pratique*, Paris : Seuil, 2000, 429 p.
- BRETON, Philippe, *Le culte de l'internet. Une menace pour le lien social ?* Paris : la Découverte, 2000, 125 p.
- BRETON, Philippe, *L'utopie de la communication : le mythe du "village planétaire"*, Paris : la Découverte, 2004, 171 p.
- CARDON, Dominique, *La démocratie Internet. Promesses et limites*, Paris : Seuil, Coll. La République des idées, 2010, 102 p.
- CARON, Jean, *Précis de psycholinguistique*, Paris : PUF, 1992, 267 p.
- CARRETERO PASÍN, Angel Enrique, CAPDEQUÍ, Celso Sánchez, PINTOS, Juan-Luis, *Pouvoir et imaginaires sociaux : la légitimation de l'ordre social dans les sociétés postmodernes*, Paris : L'Harmattan, 2006, 289 p.
- CASSIN, Barbara, *Google-moi : la deuxième mission de l'Amérique*, Paris : Albin Michel, Coll. « Banc public », 2006, 258 p.

- CERTEAU, Michel de, *L'invention du quotidien. Tome 1, Arts de faire*, Paris : Gallimard, 1990, 349 p.
- CHARAUDEAU, Patrick, *Le discours politique : les masques du pouvoir*, Paris : Vuibert, 2005, 255 p.
- CHARAUDEAU, Patrick, *Le discours d'information médiatique : la construction du miroir social*, Paris : Nathan, 1997, 286 p.
- CHARTIER, Roger, *Les origines culturelles de la Révolution française*, Paris : Seuil, 2000, 304p.
- CHEMLA, Laurent, *Confessions d'un voleur. Internet : la liberté confisquée*, Paris : Denoël impacts, 2002, 246 p.
- DELEUZE, Gilles, *Foucault*, Paris : Éd. de Minuit, 1986, 141 p.
- DEPÉLTEAU, François, *La démarche d'une recherche en sciences humaines : de la question de départ à la communication des résultats*, Bruxelles : De Boeck, 2000, 417 p.
- DES ISNARDS, Alexandre, ZUBER, Thomas, *Facebook m'a tuer*, Paris : Nil, 2011, 283 p.
- DURAND, Gilbert, *Les structures anthropologiques de l'imaginaire : introduction à l'archétypologie générale*, Paris : Dunod, 1997, 536 p.
- DURAND, Gilbert, *L'imagination symbolique*, Paris : Presses universitaires de France, 2003, 132 p.
- EBEL, Marianne, FIALA, Pierre, *Sous le consensus, la xénophobie. Paroles, arguments, contextes (1969-1981)*, Lausanne : Institut de science politique, 1983, 434 p.
- ELLUL, Jacques, *Le bluff technologique*, Paris : Hachette, 1988, 489 p.
- FARGE, Arlette, *Dire et mal dire : l'opinion publique au 18^{ème} siècle*, Paris : Seuil, 1998, 317p.
- FARRUGIA, Francis, *La construction de l'homme social : essai sur la démocratie disciplinaire*, Paris : Ed. Syllepse, 2005, 156 p.
- FLICHY, Patrice, *Les industries de l'imaginaire : pour une analyse économique des médias*, Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, 1991, 275 p.
- FLICHY, Patrice, *L'imaginaire d'Internet*, Paris : La Découverte, 2001, 272 p.
- FLICHY, Patrice, *L'innovation technique. Récents développements en sciences sociales : vers une nouvelle théorie de l'innovation*, Paris : La Découverte, 2003, 256 p.
- FLICHY, Patrice, *Une histoire de la communication moderne : espace public et vie privée*, Paris : La Découverte, 2004, 280 p.
- FONTANILLE, Jacques, *Sémiotique du discours*, Limoges : Pulim, 2003, 303 p.
- FOUCAULT, Michel, *Surveiller et punir: naissance de la prison*, Paris : Gallimard, 1975, 360 p.
- FOUCAULT, Michel, *L'ordre du discours : leçon inaugurale au Collège de France prononcée le 2 décembre 1970*, Paris : Gallimard, 1971, 81 p.
- FREGE, Gottlob, *Écrits logiques et philosophiques*, Paris : Seuil, 1971, 213 p.
- GADREY, Jean, *La construction de l'homme social : essai sur la démocratie. Nouvelle économie, nouveau mythe ?*, Paris : Flammarion, 2001, 267 p.

- GARCIN-MARROU, Isabelle, *Des violences et des médias*, Paris : L'Harmattan, 2007, 283 p.
- GEORGES, Fanny, *Identités virtuelles. Les profils utilisateur du web 2.0*, Paris : Vrin, 2010, 216 p.
- GERGEN, Kenneth Jay, GERGEN, Mary Mc Canney, *Psychologie sociale*, traduit et adapté par Sylvie Jutras, Claude Champagne et Claude Hamel, Paris : Vigot, 1984, 528 p.
- GIDDENS, Anthony, *Les conséquences de la modernité*, Paris : l'Harmattan, 1994, 192 p.
- GOFFMAN, Erving, *La mise en scène de la vie quotidienne. Tome 1, La présentation de soi*, Paris : Les éditions de minuit, 1973a (1959), 256 p.
- GOFFMAN, Erving, *La mise en scène de la vie quotidienne. Tome 2, Les relations en public*, Paris : Les éditions de minuit, 1973b (1959), 376 p.
- GOFFMAN, Erving, *Les moments et leurs hommes*, textes recueillis et présentés par Yves Winkin, Paris : Seuil, 1988, 252 p.
- GRASSI, Valentina, *Introduction à la sociologie de l'imaginaire : une compréhension de la vie quotidienne*, Ramonville Saint-Agne : Érès, 2005, 140 p.
- GREIMAS, Algirdas Julien, *Sémantique structurale : recherche de méthode*, Paris : Presses universitaires de France, 2002, 262 p.
- HABERMAS, Jürgen, *L'espace public : archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société*, 1962, trad. Marc B. de Launay, Paris : Payot, 1993, 324 p.
- HUGON, Stéphane, *Circumnavigations : l'imaginaire du voyage dans l'expérience Internet*, Paris : CNRS, 2010, 266 p.
- IPPOLITA, *La face cachée de Google*, Paris : Payot, 2008, 240p.
- JEANNERET, Yves, *Y a-t-il (vraiment) des technologies de l'information ?*, Villeneuve d'Ascq : Presses universitaires du Septentrion, 2007, 200 p.
- JEANNERET, Yves, *Penser la trivialité. Volume 1, La vie triviale des êtres culturels*, Paris : Lavoisier-Hermès-Sciences, 2008, 267 p.
- JARVIS, Jeff, *La méthode Google : que ferait Google à votre place ?*, trad. François Druel, Paris : Pocket, 2011, 508 p.
- JAURÉGUIBERRY, Francis, PROULX, Serge, *Usages et enjeux des technologies de communication*, Toulouse : Érès, 2011, 143 p.
- JUNG, Carl, *Métamorphoses de l'âme et ses symboles*, Paris : Le livre de poche, 1996 (1950), 770 p.
- KAUFMANN, Jean-Claude, *L'invention de soi : une théorie de l'identité*, Paris : Armand Colin, 2004, 351 p.
- KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine, *Le discours en interaction*, Paris : Armand Colin, 2005, 365 p.
- KIRKPATRICK, David, *La révolution Facebook*, trad. Bernard Sigaud, Paris : J.-C. Lattès, 2011, 477 p.
- KYROU, Ariel, *Google god : big brother n'existe pas, il est partout*, Paris : Editions Inculte, 2010, 277 p.
- KRIEG-PLANQUE, Alice, *La notion de « formule » en analyse de discours : cadre théorique et méthodologique*, Besançon : Presse universitaire de Franche-Comté, 2009, 144 p.

- KRIEG-PLANQUE, Alice, *Analyser les discours institutionnels*, Paris : Armand Colin, 2012, 238 p.
- LAHIRE, Bernard, *L'homme pluriel. Les ressorts de l'action*, Paris : Nathan, 1998, 272 p.
- LAMIZET, Bernard, *Politique et identité*, Lyon : Presses universitaires de Lyon, 2002, 350 p.
- LAMIZET, Bernard, SILEM, Ahmed, *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, Paris : Ellipse, 1997, 590 p.
- LARAMÉE, Alain, VALLÉE, Bernard, *La recherche en communication : éléments de méthodologie*, Sainte-Foy (Québec) : Presses de l'Université du Québec, 1991, 377 p.
- LARDELLIER, Pascal, *Le pouce et la souris : enquête sur la culture numérique des ados*, Paris : Fayard, 2006, 229 p.
- LELONG, Benoit, VERITÉ, Catherine, *Communication et sphère privée*, Paris : l'Harmattan, 2010, 170 p.
- LEPAGE, Agathe, *L'opinion numérique : Internet, un nouvel esprit public*, Paris : Dalloz, 2006, 201 p.
- LITS, Marc, *Du récit au récit médiatique*, Bruxelles : De Boeck, 2008, 235 p.
- MAINGUENEAU, Dominique, *Les termes clés de l'analyse du discours*, Paris : Seuil, 1996, 93 p.
- MAINGUENEAU, Dominique, *Analyser les textes de communication*, Paris : Nathan, 2000, 211 p.
- MALIN, Eric, PÉNARD, Thierry, *Économie du numérique et de l'Internet*, Paris : Vuibert, 2010, 187 p.
- MANIEZ, Dominique, *Les dix plaies d'Internet : les dangers d'un outil fabuleux*, Paris : Dunod, 2008, 180 p.
- MARKUS H.R., KITAYAMA S., *Culture and the self: implications for cognition, emotion and motivation*, In R.F Baumeister (ed.), *The self in social psychology. Key readings in social psychology*, New York: Psychology Press, 1999, pp. 339-371.
- MARTINOT, Delphine, *Le Soi, les autres et la société*, Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, 2008, 152 p.
- MARTUCELLI, Danilo, *Grammaire de l'individu*, Paris : Gallimard, 2002, 712 p.
- MATTELART, Armand, *La globalisation de la surveillance : aux origines de l'ordre sécuritaire*, Paris : La Découverte, 2008, 260 p.
- MAZIÈRE, Francine, *L'analyse du discours : histoire et pratiques*, Paris : Presses universitaires de France, 2010, 126 p.
- MAYER-SCHÖNBERGER, Viktor, *Delete: The Virtue of Forgetting in the Digital Age*, Princeton University Press, 2009, 256 p.
- MEAD, George, Herbert, *Mind, Self, and Society from the Standpoint of a Social Behaviorist*, Chicago: University of Chicago Press, 1967 (1934), 440 p.
- MEHL, Dominique, *La télévision de l'intimité*, Paris : Seuil, Coll. Essai politique, 1998 (1996), 253 p.
- MERCKLÉ, Pierre, *La sociologie des réseaux sociaux*, Paris : la Découverte, 2004, 121 p.

- MIEGE, Bernard, *L'espace public contemporain : approche info-communicationnelle*, Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, 2010, 227 p.
- MIEGE, Bernard, *La société conquise par la communication. Tome III, Les TIC entre innovation technique et ancrage social*, Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, 2007, 235 p.
- MOIRAND, Sophie, *Une grammaire des textes et des dialogues*, Paris : Hachette, 1990, 159p.
- MOIRAND, Sophie, *Les discours de la presse quotidienne : observer, analyser*, Paris : Presses universitaires de France, 2007, 179 p.
- MOIRAND, Sophie, MARTINS-BALTAR, Michel, COURTILLON, Janine, *Pédagogie du discours rapporté*, Paris : Didier, 1976, 124 p.
- MOSCOVICI, Serge, *La psychanalyse, son image et son public*. Paris : PUF, 1961, 512 p.
- MOSER, Gabriel, *Les relations interpersonnelles*, Paris : Presses universitaires de France, 1994, 263 p.
- MOUILLAUD, Maurice, TÉTU, Jean-François, *Le Journal quotidien*, Lyon : Presses Universitaires de Lyon, 1989, 204 p.
- MOULIER-BOUTANG, Yann, *Le capitalisme cognitif : la nouvelle grande transformation*, Paris : Éditions Amsterdam, 2008, 315 p.
- MUCCHIELLI, Alex, *L'identité*, Paris : PUF, 1986, 127 p.
- MUCCHIELLI, Roger, *L'analyse de contenu : des documents et des communications*, Paris : ESF, 1998, 214 p.
- NEGT, Oskar, *L'espace public oppositionnel*, Paris : Payot, Coll. Critique de la politique, 2007, 240 p.
- ORWELL, George, *1984*, Paris : Gallimard, 1972 (1949), 438 p.
- PÉDAUQUE, Roger T., *Le document à la lumière du numérique*, Caen : C&F Éditions, 2006, 280 p.
- PERRIAULT, Jacques, *La logique de l'usage : essai sur les machines à communiquer*, Paris : L'Harmattan, 2008, 253 p.
- PIRET, Anne, NIZET, Jean, BOURGEOIS, Etienne, *L'analyse structurale : une méthode d'analyse de contenu pour les sciences humaines*, Bruxelles : De Boeck université, 1996, 173p.
- QUIVY, Raymond, VAN CAMPENHOULDT, Luc, *Manuel de recherche en sciences sociales*, Paris : Dunod, 1995, 287 p.
- REBILLARD, Franck, *Le Web 2.0 en perspective : une analyse socio-économique de l'internet*, Paris : L'Harmattan, 2007, 158 p.
- RICOEUR, Paul, *Soi-même comme un autre*, Paris : Seuil, Coll. « Points essais », 1997 (1990), 424 p.
- RICOEUR, Paul, *L'idéologie et l'utopie*, Paris : Seuil, 1997, 410 p.
- RICOEUR, Paul, *La mémoire, l'histoire, l'oubli*, Paris : Seuil, 2000, 689 p.
- RIFKIN, Jérémy, *L'âge de l'accès : la nouvelle culture du capitalisme*, trad. Marc Saint Upéry, Paris : La Découverte, 2005, 395 p.

- ROBERT, André, BOUILLAGUET, Annick, *L'analyse de contenu*, Paris : Presses universitaires de France, 2002, 127 p.
- ROBERT, Pascal, *La logique politique des technologies de l'information et de la communication : critique de la logistique du "glissement de la prérogative politique"*, Pessac : Presses universitaires de Bordeaux, 2005, 308 p.
- ROUQUETTE, Sébastien, *L'analyse des sites internet : une radiographie du cyberesp@ce*, Bruxelles : de Boeck, 2009, 335 p.
- ROVERE, Maxime, *Le côté obscur de Google*, Paris : Payot, 2011, 288 p.
- SCARDIGLI, Victor, *Les sens de la technique*, Paris : PUF, 1992, 275 p.
- SCHEPENS, Philippe, DANBLON, Emmanuelle, KRIEG-PLANQUE, Alice, *Catégories pour l'analyse du discours politique*, Besançon : Presses universitaires de Franche-Comté, 2006, 193 p.
- SCHERER, Éric, *La révolution numérique : glossaire*, Paris : Dalloz, 2009, 195 p.
- SENNETT, Richard, *Les tyrannies de l'intimité*, Paris : Seuil, 1995, 282 p.
- SFEZ, Lucien, *Critique de la communication*, Paris : Seuil, 1992, 520 p.
- SFEZ, Lucien, *Technique et idéologie*, Paris : Seuil, 2002, 323 p.
- SIMMEL, Georg, *Sociologie : étude sur les formes de la socialisation*, trad. Lilyane Deroche-Gurcel et Sibylle Muller, Paris : Presses universitaires de France, 2010, 756 p.
- SIMONDON, Gilbert, *Du mode d'existence des objets techniques*, Paris : Aubier-Montaigne, 1969, 265 p.
- SINGLY, François de, *Être soi parmi les autres*, Paris : L'Harmattan, 2001, 199 p.
- SOLOVE, Daniel J., *The Future of Reputation: Gossip, Rumor, and Privacy on the Internet*, New Haven : Yale University Press, 2007, p.168.
- SOUCHIER, Emmanüel, JEANNERET Yves, LE MAREC Joëlle, *Lire, écrire, récrire*, Paris : Bibliothèque publique d'Information, 2003, 349 p.
- STROSS, Randall, *Planète Google : faut-il avoir peur du géant du Web ?*, trad. Michel Le Séac'h, Paris : Pearson, 2009, 323 p.
- STRYKER, Sheldon, *Symbolic interactionism: A social structural version*, Menlo Park, CA: Benjamin/Cummings, 1980, 188 p.
- TISSERON, Serge, *L'intimité surexposée*, Paris : Ramsay, 2001, 179 p.
- WINKIN, Yves, *Anthropologie de la communication : de la théorie au terrain*, Paris : De Boeck université, 2001, 332 p.
- WOLTON, Dominique, *Penser la communication*, Paris : Flammarion, 1997, 400 p.

Ouvrages collectifs, Chapitres d'ouvrages collectifs

- BONNAFOUS, Simone, TEMMAR, Malika, (dir.), *Analyse du discours et sciences humaines et sociales*, Paris : Ophrys, 2007, 165 p.
- BROUDOUX, Évelyne, *L'exercice autoritatif du blogueur et le genre éditorial du microblogging de Tumblr*, In : COULEAU, Christèle, HELLEGOUARC'H, Pascale, *Les Blogs : écritures d'un nouveau genre ?*, Paris : L'Harmattan, 2010, 200 p.
- BRUNET, Patrick J., (dir.), *Éthique et Internet*, Québec : Presses de l'Université Laval, 2002, 248 p.
- CUSIN-BERCHE, Fabienne, (dir.), *Les mots et leurs contextes*, Paris : Presses Sorbonne nouvelle, 2003, 200 p.
- DAVALLON, Jean, (Dir.), *L'économie des écritures sur le web. Les traces d'usage dans un corpus de sites de tourisme* (volume 1), Hermes sciences publication, 2012, 288 p.
- DESCHAMPS, Jean-Claude, MORALES, Juan-Francisco, PÀEZ, Dario, (Dir.), *L'identité sociale : la construction de l'individu dans les relations entre groupes*, Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, 1999, 269 p.
- DUBOIS, Danièle, (dir.), *Le sentir et le dire : concepts et méthodes en psychologie et linguistique cognitives*, Paris : l'Harmattan, 2009, 391 p.
- FRASER, Nancy, *Rethinking the public sphere: a contribution to the critique of the actually democracy*, In : CALHOUN, Craig, *Habermas and the public sphere*, Boston : MIT Press, 1992.
- GEORGES, Fanny, *Approche statistique de trois composantes de l'identité numérique dans Facebook*, In : MILLERAND, Florence, PROULX, Serge, RUEFF Julien, (dir.), *Web social : Mutation de la communication*, Québec : PUQ, 2010, pp.190 à 228.
- GOSLING, Patrick, (dir.), *Psychologie sociale. Tome 1, L'individu et le groupe*, Paris : Bréal, 2009, 222 p.
- JODELET, Denise, *Représentation sociale : phénomènes, concept et théorie*, In : *Psychologie sociale*, sous la direction de S. Moscovici, Paris, PUF, *Le psychologue*, 1997, pp.357-378.
- KAPLAN, Daniel, *Informatique, libertés, identités*, Paris : Pearson, Coll. *La fabrique des possibles*, 2010, 144 p.
- KLEIN, Annabelle, *L'« extimité » revisitée à l'aune de l'évolution de deux dispositifs de dévoilement de soi sur internet*, In : MARQUET, Jacques, JANSSEN, Christophe, (dir.), *Lien social et internet dans l'espace privé*, Louvain-la-Neuve : L'Harmattan, Coll. *Academia*, 2012, pp.73-95
- LAKEL, Amar, *Du discours symbolique aux référentiels normatifs. Un mode de développement des usages par l'imaginaire ?*, In : LAKEL, Amar, MASSIT-FOLLÉA, Françoise, ROBERT, Pascal, (Dir.), *Imaginaires (s) des technologies d'information et de communication*, Paris : Editions de la Maison des Sciences de l'Homme, 2008, pp.67-78.
- LARDELLIER, Pascal, (dir.), *Anthropologie & communication*, Paris : l'Harmattan, 2001, 207 p.
- LE CROSNIER, Hervé, *La vie numérique par le petit bout de l'entonnoir*, In : SIMONNOT, Brigitte, GALLEZOT, Gabriel, (dir.), *L'entonnoir : Google sous la loupe des sciences de l'information et de la communication*, Caen : C&F éditions, 2009, pp. 9-18.

- MASSIT-FOLLEA, Françoise, *Introduction*, In : LAKEL, Amar, MASSIT-FOLLÉA, Françoise, ROBERT, Pascal, (Dir.), *Imaginaires (s) des technologies d'information et de communication*, Paris : Editions de la Maison des Sciences de l'Homme, 2008, pp.9-12.
- MARQUET, Jacques, JANSSEN, Christophe, (dir.), *Lien social et internet dans l'espace privé*, Louvain-La-Neuve : l'Harmattan, 2012, 318 p.
- MATHIAS, Paul, *Imaginaire et imagination à l'épreuve de l'internet*, In : LAKEL, Amar, MASSIT-FOLLÉA, Françoise, ROBERT, Pascal, (Dir.), *Imaginaires (s) des technologies d'information et de communication*, Paris : Editions de la Maison des Sciences de l'Homme, 2008, pp.13-20.
- MILLERAND, Florence, PROULX, Serge, RUEFF, Julien, (dir.), *Web social : mutation de la communication*, Québec : Presses de l'Université du Québec, 2010, 374 p.
- OGER, Claire, *Analyse du discours et sciences de l'information et de la communication : au-delà des corpus et des méthodes*, In : BONNAFOUS, Simone, TEMMAR, Malika, (dir.), *Analyse du discours et sciences humaines et sociales*, Paris : Ophrys, 2007, p.23-38.
- OLIVESI, Stéphane, (dir.), *Introduction à la recherche en SIC*, Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, 2007, 332 p.
- PAILLART, Isabelle, (dir.), *L'espace public et l'emprise de la communication*, Grenoble : Ellug, 1995, 211 p.
- ROBERT, Damien, MATHIAS, Paul, (dir.), *Internet et la société de contrôle : le piège ?*, Paris : Presses universitaires de France, 2009, 184 p.
- ROBERT, Pascal, *Critique de la notion d'imaginaire des TIC. Vieilles catégories (mythe et utopie) et nouveaux outils*, In : LAKEL, Amar, MASSIT-FOLLÉA, Françoise, ROBERT, Pascal, (Dir.), *Imaginaires (s) des technologies d'information et de communication*, Paris : éditions de la Maison des Sciences de l'Homme, 2008, pp.89-102.
- ROUVROY, Antoinette, *Réinventer l'art d'oublier et de se faire oublier dans la société de l'information?*, In : LACOUR, Stéphanie (dir), *La sécurité de l'individu numérisé*, Paris : L'Harmattan, 2008, pp. 249-278.
- SIMONNOT, Brigitte, GALLETZOT, Gabriel, (dir.), *L'entonnoir : Google sous la loupe des sciences de l'information et de la communication*, Caen : C&F éditions, 2009, 246 p.
- TAJFEL, H., TURNER, J.C., *The social identity theory of intergroup behavior*. In S. Worchel and W. Austin (Eds), *Psychology of intergroup relations* (2nd ed.). Chicago: Nelson-Hall, 1986, pp. 7-24.
- TRUDEL, Pierre, *Quelles limites à la « googleisation » des personnes ?*, in LACOUR, Stéphanie, (dir.), *La sécurité de l'individu numérisé, réflexions prospectives et internationales*, Paris : L'Harmattan, 2008, pp.47-70.
- VITALIS, André, MATTELARD, Armand, *Le profilage des populations : du livret ouvrier au cybercontrôle*, Paris : La Découverte, 2014, 224 p.

Numéros de revue, articles, fiches de lecture

- ACHILLEAS, Philippe, *Le Sommet Mondial sur la Société de l'Information, au-delà de la polémique*, Communication - Commerce électronique, n°1, janvier 2006, p. 2.
- ARNAUD, Michel, MERZEAU, Louise, (dir.), *Traçabilité et Réseaux*, Hermès n°53, 2009.
- AUTHIER-REVUZ, Jacqueline, *Hétérogénéité(s) énonciative(s)*, In: Langages, n° 73, Mars 1984, Les Plans d'Énonciation, pp. 98-111.
- BARRIER, C., MEAD, George Herbert, *L'Esprit, le Soi et la Société.*, *Revue française de sociologie*, 1963, vol. 4, n° 4, pp. 461-463.
- BAUDOIN, Valérie, VELKOVSKA, Julia, *Constitution d'un espace de communication sur Internet (forums, pages personnelles, courrier électronique...)*, In : Réseaux, n°97, 1999/17, pp. 121-177.
- BRANDEIS, Louis D., WARREN, Samuel D., *The Right to Privacy*, In: *Harvard Law Review*, Vol. IV, 1890, p.193-220.
- BERREBI-HOFFMANN, Isabelle, *Les métamorphoses de l'intime. Repenser les relations entre le public et le privé au travail*, Empan, 2010/1, n°77, p.13-17.
- BEUSCART, Jean-Samuel, et *alli*, *Sociologie des activités en ligne* (introduction), In : Terrains et Travaux, n°15, 2009/1, p.3-28.
- BONNAFOUS, Simone, TOURNIER, Maurice, *Analyse du discours, lexicométrie, communication et politique*, In : Langages, n°117, 1995/29, p.67-81.
- BOURDIEU, Pierre, *Le langage autorisé*, In : Actes de la recherche en sciences sociales, vol.1, n°5-6, novembre 1975, pp.183-190.
- BOUQUILLION, Philippe, MATTHEWS, Jacob, *Mutations socio-économiques de la musique enregistrée et diversité des contenus*, in SOLOMOS, Makis, CAULLIER, Joëlle, CHOUVEL, Jean-Marc, OLIVE, Jean-Paul (dir.), *Musique-globalisation, une approche critique*, Samzon, éditions Delatour, mars 2012, pp. 11-22.
- CARDON, Dominique, DELAUNAY-TETEREL, Hélène, *La production de soi comme technique relationnelle. Un essai de typologie des blogs par leurs publics*, Réseaux 2006/4 n° 138, pp.15-71.
- CARDON, Dominique, *Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0*, In : Réseaux sociaux de l'internet, In : Réseaux, 2008/6, n°152, pp.93-137.
- CARDON, Dominique, *Confiner le clair obscur*, in MILLERAND, Florence, PROULX, Serge, RUEFF, Julien, (dir.), *Web social : mutation de la communication*, Québec : Presses de l'Université du Québec, 2010, pp.315-328.
- CEFAÏ, Daniel, *La construction des problèmes publics. Définitions de situations dans des arènes publiques*, In : Réseaux, 1996, volume 14, n°75, pp. 43-66.
- CORDIER, Anne, *Le chercheur confronté au duo pratique-imaginaire*, Études de communication 2/2011, n°37, p. 177-190.
- COUTANT Alexandre, STENGER Thomas, *Processus identitaire et ordre de l'interaction sur les réseaux socionumériques*, In : Les Enjeux de l'information et de la communication, Grenoble : Gresec, 1/2010, 170 p., pp. 45-64.

- COUTANT, Alexandre, STENGER, Thomas, *Les réseaux socio-numériques : des discours de promotion à la définition d'un objet et d'une méthodologie de recherche*, In : Hermès n°44, 2010.
- DAVALLON, Jean, *Le musée est-il vraiment un média ?*, In : *Publics et Musées, Regards sur l'évolution des musées* (sous la direction de Jean Davallon), n°2, 1992 pp. 99-123.
- DAHLGREN Peter, RELIEU Marc, *L'espace public et l'internet. Structure, espace et communication*, In : Réseaux, 2000/18, n°100, pp. 157-186.
- DALHGREN, Peter, *L'espace public et les médias : une ère nouvelle ?*, In : VEYRAT-MASSON, Isabelle, DAYAN, Daniel, *Espaces publics en images*, Hermès n°13-14, 1994.
- DELFORCE, Bernard, *La responsabilité sociale du journaliste : Donner du sens*, In : *Les Cahiers du journalisme*, décembre 1996, n°2, p. 16-32.
- DESCHAMPS, J.C, *L'attribution, la catégorisation sociale et les représentations intergroupes*, *Bulletin de Psychologie* 13-14, 1973, pp.710-721.
- DEVILLARD Valérie, *L'espace public et l'emprise de la communication* (sous la direction d'Isabelle Pailliar), In : Réseaux, 1996/14, n°78, p. 147-151.
- DOISE, W., *Rencontres et représentations intergroupes*, *Archives de Psychologie*, 61, 1973, pp. 303-320.
- DUFOUR, Françoise, *Dialogisme et interdiscours : des discours coloniaux aux discours de développement*, In : *Cahiers de praxématique*, n°43, 2007, pp.145-164.
- DUNNING D., *Trait importance and modifiability as factors influencing self-assessment and self-enhancement motives*, *Personality and social psychology bulletin*, n°21, 1995, pp.1297-1306.
- FESTINGER L., *A theory of social comparison processes*, *Human relations*, n°7, 1954, pp. 117-140.
- FLICHY, Patrice, *Internet et le débat démocratique*, In : Réseaux n°150, 2008/4 vol. 26, pp. 161-183.
- FLICHY, Patrice, *Internet ou la communauté scientifique idéale*, In : Réseaux, 1999, volume 17, n°97, pp. 77-120,
- FLUCKIGER, Cédric, *La sociabilité juvénile instrumentée. L'appropriation des blogs dans un groupe de collégiens*, Réseaux, 2006/4 n°138, pp.109-138.
- GEORGES, Fanny, *Représentation de soi et identité numérique. Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0*, In : Réseaux, 2009 n°154, p. 165-193.
- GERGEN, Kenneth J., *The social constructionist movement in modern psychology*, *American psychologist*, n°40, 1985.
- GRANOVETTER, Mark, *The Strength of Weak Ties*, *American Journal of Sociology*, n° 6, 1973, pp. 1360-1380.
- Mc GUIRE, W.J, Mc GUIRE, C.V., *Content and process in the experience of self*. In L. Berkowitz (ed.), *Advances in experimental social psychology*, New York: Academic Press, vol. 20, 1988, pp. 97-144.
- MALLEIN, Philippe, TOUSSAINT, Yves, *L'intégration sociale des technologies d'information et de communication : une sociologie des usages*, *Technologies et Société*, 1994/ 6, n° 4, pp. 315-335.

- MARKUS, H.R., *Self-schemata and processing information about the self*. Journal of Personality and Social Psychology, 35, 1977, pp.63-78.
- MERZEAU, Louise, *De la surveillance à la veille*, In : Cités n°39, *Internet et la société de contrôle : le piège ?*, Paris : PUF, 2009/3, pp.67-81, p.69.
- OGER, Claire, OLLIVIER-YANIV, Caroline, *Retour critique sur une pratique de recherche transdisciplinaire*, In : BONNAFOUS, Simone, TEMMAR, Malika, *Analyse du discours en sciences humaines et sociales*, Paris : Ophrys, 2007, 166 p.
- PAQUIENSEGUY Françoise, *L'utilisateur et le consommateur à l'ère numérique*, In : Vidal Geneviève (dir.), *La sociologie des usages : continuités et transformations*, London : Hermes Science Publications, *Traité des sciences et techniques de l'information*, 2012, pp.180-212.
- PROULX, Serge, LATZKO-TOTH, Guillaume, *La virtualité comme catégorie pour penser le social : l'usage de la notion de communauté virtuelle*, in *Sociologie et sociétés*, vol.32, n°2, 2000, pp. 99-122, p101.
- QUÉRÉ, Louis, *D'un modèle épistémologique de la communication à un modèle praxéologique*, In : Réseaux, 1991, volume 9, n°46-47, pp.69-90.
- REBILLARD, Franck, *Le journalisme participatif, de l'idéologie à la pratique*, Argumentum n°6, 2007, p.11-23.
- REBILLARD, Franck, *Du Web 2.0 au Web² : fortunes et infortunes des discours d'accompagnement des réseaux socionumériques*, In : Ces réseaux numériques dits sociaux, *Revue Hermès* n°59, avril 2011, pp. 25-31.
- REVILLARD, Anne, *Les interactions sur l'Internet* (note critique), *Terrains & travaux*, 2000/1 n° 1, pp. 108-129.
- RIEDER, Bernhard, *Pratiques informationnelles et analyse des traces numériques : de la représentation à l'intervention*, *Études de communication* n°35, 2010, pp.91-104.
- ROUVROY, Antoinette, BERNS, Thomas, « *Le nouveau pouvoir statistique* » *Ou quand le contrôle s'exerce sur un réel normé, docile et sans événement car constitué de corps «numériques* », *Multitudes*, 2010/1 n° 40, p. 88-103.
- SERGHINI, Zineb Benrahhal, MATUSZAK, Céline, *Lire ou relire Habermas : lectures croisées du modèle de l'espace public habermassien*, In : CASEMAJOR LOUSTAU, Nathalie, HUËT, Romain, MACHART, Jean-Pierre, MONTALONA, Sandy, ZETLAOUI, Tiphaine (dir.), *Parcours de recherche en SIC: littérature scientifique, méthodes et terrain*, *Études de communication*, n°32, 2009, pp.33-49.
- SANCHEZ, Andrés, *The Facebook Feeding Frenzy: Resistance-through-Distance and Resistance-through Persistence in the Societed Network*, *Surveillance & Society*, 6, 2009, pp.275-293.
- SEDIKIDES, Constantine, *Assessment, enhancement, and verification determinants of the self-evaluation process*, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 65 (2), 1993, pp.317-338.
- SEDIKIDES C., STRUBE M.J., *Self evaluation : to shine own self be good, to thine own self be sure, to thine own self be true, and to thine own self be better*, *Advances in Experimental social psychology*, n°29, 1997, pp.209-269.
- SERFATY, Viviane, *L'Internet : fragments d'un discours utopique*, In: *Communication et langages*, n°119, 1er trimestre 1999, pp. 106-117.

- SOUCHIER, Emmanuël., *L'écrit d'écran, pratiques d'écriture & informatique*, In : Communication et langages, n°107, 1er trimestre 1996, pp. 105-119.
- STRAHILEVITZ, Lior, *A Social Network Theory of Privacy*, University of Chicago Law School, Public Law Working paper n°79, December 2004.
- ZAVALLONI, Marisa, LOUIS-GUÉRIN, Christiane, *La transdimensionnalité de mots identitaires : explorations ego-écologiques*, Revue internationale de psychologie sociale, 1988/1, p.173-187.

Communications, colloques, rapports

- BRASLAVSKY, Cecilia, ABDOULAYE, Anne, PATIÑO, María Isabel, *Développement curriculaire et « bonne pratique » en éducation*, Bureau international d'éducation, 2003.
- DACHEUX, Éric, *Revisiter le concept d'espace public à la lumière de deux objets frontières : l'économie solidaire et la BD*, 17^{ème} congrès de la SFSIC, 23-25 juin 2010.
- FLON, Émilie, DAVALLON, Jean, TARDY, Cécile, JEANNERET, Yves, *Traces d'écriture, traces de pratiques, traces d'identités*, p.181-191, In : *Rétrospectives et perspectives, 1989-2009*, sous la direction de Imad Saleh, Sylvie Leleu-Merviel, Yves Jeanneret, Luc Massou, Nasraddine Bouhai. Actes du colloque H2PTM'09, 30 septembre, 1 et 2 octobre 2009, Paris : Hermès-Lavoisier.
- KESSOUS, Emmanuel, *Les critiques à la marchandisation de l'identité. Ou pourquoi la privacy est-elle si difficilement soluble dans le marché ?*, Intervention lors de l'école thématique Identité numérique, Sète-Montpellier, 1^{er} au 5 juillet 2013.
- LACOUR, Stéphanie, (dir.) *La sécurité de l'individu numérisé. Réflexions prospectives et internationales* : actes du colloque du programme de recherche Asphales, Paris, 22 et 23 novembre 2007, Paris : l'Harmattan, 2008, 300 p.
- LE MAREC, Joëlle, BABOU, Igor, *Rapport pour le programme Afsset « Gestion biologique et sociale de la dispersion des résistances aux antibiotiques »*, février 2010.
- MERZEAU, Louise, *Hybridation des mémoires publiques et privées*, intervention dans le cadre des séminaires Identités numériques, ISCC, Paris, 15 février 2011.
- PEUGEOT, Valérie, *Les enjeux publics, économiques et citoyens de l'ouverture des données : l'expérience britannique*, Actes de la troisième conférence Document numérique et Société, Aix en Provence, 15 et 16 novembre 2010, ADBS Editions.
- WALCZAK, Nathalie, *Les décalages du droit à l'oubli numérique par rapport à la protection des données personnelles sur l'internet*, actes du colloque Médias 011 : *Y a-t-il une richesse des réseaux ?*, Université Paul Cézanne Aix-Marseille III, 8 décembre 2011.
- WALCZAK, Nathalie, *Le droit à l'oubli numérique : entre concept et objet*, actes du colloque *E-réputation et traces numériques : dimensions instrumentales et enjeux de société*, Université Toulouse II le Mirail, 21 et 22 mars 2013.

Thèses, mémoires et HDR

BOYD Danah, *Taken Out of Context - American Teen Sociality in Networked Publics*, Doctoral Dissertation, University of California, Berkeley: School of Information, 2008.

JOUËT, Josiane, *Pratiques de communication et changement social*, Habilitation à Diriger des Recherches, sous la direction du professeur Bernard MIÈGE, Grenoble, Université Stendhal Grenoble 3, 1992, 224 p.

LE MAREC, Joëlle, *Ce que le « terrain » fait aux concepts : vers une théorie des composites*, Habilitation à Diriger des Recherches, sous la direction du professeur Baudouin JURDANT, Université Paris 7, 2001, 195 p.

RENAUD, Lise, *Dix ans de discours sur le téléphone mobile. Contribution à l'analyse des discours accompagnant l'insertion sociale des objets techniques contemporains*, thèse de doctorat, Université Lumière Lyon 2, sous la direction du professeur Jean-François TÉTU, soutenue le 28 novembre 2007, 391 p.

ROBERT, Pascal, *L'impensé informatique (Au miroir du quotidien « Le monde » - 1972-1980)*, thèse de doctorat, sous la direction de Philippe BRETON, Paris 1 Sorbonne, 1994, 675p.

TOUBOUL, Annelise, *Le journal quotidien sur le web*, thèse de doctorat, sous la direction du professeur Jean-François TÉTU, Université Lumière Lyon 2, soutenue le 6 décembre 2001, 944p.

Ressources Internet :

- AIDH, Charte du droit à l'oubli dans les sites collaboratifs et les moteurs de recherche : http://www.aidh.org/Actualite/Act_2010/Images/Charte_oubli_La_Charte.pdf , consulté le 02.08.11
- ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité), Recommandation enfants, <http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/Enfant.pdf>, consulté le 20.04.13
- AT Internet, Baromètre des moteurs de recherche, Février 2012, <http://www.atinternet.fr/documents/barometre-des-moteurs-de-recherche-fevrier-2012/>, consulté le 17.05.12
- Audipresse, Résultats ONE, <http://www.audipresse.fr/node.php?id=1220&elementid=1953>, consulté le 04.08.13.
- Bureau of consumer protection, a guide for business and parents and small entity compliance guide, <http://business.ftc.gov/documents/Complying-with-COPPA-Frequently-Asked-Questions>, consulté le 20.04.13
- Capital.fr, <http://www.capital.fr/bourse/actualites/la-croissance-de-google-ne-ralentit-pas-836566>, consulté le 24.07.13
- Centre d'analyse stratégique, Le fossé numérique en France, Rapport et document n°34 2011, http://www.education.gouv.fr/archives/2012/refondonslecole/wp-content/uploads/2012/07/rapport_du_centre_d_analyse_strategique_le_fosse_numerique_en_france_2011.pdf, consulté le 04.08.13
- CNIL, « La protection de la vie privée absente de l'e-G8 : oubli ou rejet ? », 24 mai 2011, <http://www.cnil.fr/linstitution/actualite/article/article/la-protection-de-la-vie-privee-absente-de-le-g8-oubli-ou-rejet/>, consulté le 13.05.13
- CNIL, Rapport « La publicité ciblée en ligne », 33 pages, 5 février 2009, http://www.cnil.fr/fileadmin/documents/La_CNIL/actualite/Publicite_Ciblee_rapport_VD.pdf consulté le 20.04.2013
- CNIL, Les nouvelles règles de confidentialité de Google soulèvent des inquiétudes, 28 février 2012, <http://www.cnil.fr/linstitution/actualite/article/article/les-nouvelles-regles-de-confidentialite-de-google-soulevent-des-inquietudes/>, consulté le 24.07.2013
- CNIL, « Vos traces sur internet : ça n'est pas virtuel », <http://www.cnil.fr/vos-droits/vos-traces/>, consulté le 20.08.13
- CNIL, Loi 78-17 du 6 janvier 1978 modifiée, <http://www.cnil.fr/documentation/textes-fondateurs/loi78-17/#>, consulté le 20.08.13
- CNIL, Vie privée à l'horizon 2020 : quelle vision pour la protection des données personnelles de demain ?, 30 novembre 2012 : http://www.cnil.fr/fileadmin/documents/Guides_pratiques/Livrets/Cahier-ip/cnil_cahieripn1/index.html, consulté le 20.08.13
- CNRTL (centre national de ressources textuelles et lexicales), Définition de « charte », <http://www.cnrtl.fr/definition/charte>, consulté le 04.02.13
- Colloque international e-réputation, Toulouse, mars 2013, <http://www.e-reputation-lecolloque.org/>, consulté le 22.04.2013

Commission européenne, Protection of personal data, http://ec.europa.eu/justice/data-protection/index_en.htm, consulté le 15.07.2013

Commission européenne, consultation publique sur le Web 3.0, http://europa.eu/rapid/press-release_IP-08-1422_fr.htm?locale=FR, consulté le 10.08.13

Commission européenne, Communication de la Commission au Parlement européen, au Conseil, au Comité économique et social européen et au Comité des régions : http://ec.europa.eu/health/data_collection/docs/com_2010_0609_fr.pdf, consulté le 10.08.13

Commission européenne, Règlement du Parlement européen et du Conseil relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données (règlement général sur la protection des données) : http://ec.europa.eu/justice/data-protection/document/review2012/com_2012_11_fr.pdf, consulté le 10.08.13

Consumer Watchdog, John M. Simpson, <http://www.consumerwatchdog.org/users/john-m-simpson>, consulté le 4.08.13

Contrôleur européen de la protection des données, Groupe de travail Article 29, <https://secure.edps.europa.eu/EDPSWEB/edps/lang/fr/Cooperation/Art29>, consulté le 15.07.13

Directive 95/46/CE : <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31995L0046:fr:HTML>, consulté le 30.08.13

Eduscol, Demain le livre, Roger Chartier, 4 septembre 2009, <https://eduscol.education.fr/numerique/dossier/lectures/lecture-sur-ecran/modes-de-lecture/papier-ou-ecran-quelles-differences/roger-chartier>, consulté le 18.01.13

Eduscol, Papier : écran : quelles différences ?, Claire Belisle, 15 septembre 2009, <http://eduscol.education.fr/numerique/dossier/lectures/lecture-sur-ecran/modes-de-lecture/papier-ou-ecran-quelles-differences/claire-belisle>, consulté le 18.01.13

EISERMANN, Michael, « Comment Google classe les pages Web. Une promenade sur la toile », <http://minu.me/a4og> : le 4.08.13

Electron libre, <http://electronlibre.info>, consulté le 4.08.13

Email brokers, <http://www.email-brokers.com/fr>, consulté le 21.04.13

Ertzscheid, Olivier, L'architecture de l'information, Lyon, 13.05.11, <http://fr.slideshare.net/olivier>, consulté le 20.08.13

Europe Liberté Sécurité Justice, Protection des données à caractère personnel. Face à Google, l'Europe au bord du Rubicon ! Quousque abutere patientia nostra ?(Ciceron), 21 février 2013, <http://europe-liberte-securite-justice.org/2013/02/21/protection-des-donnees-a-caractere-personnel-face-a-google-leurope-au-bord-du-rubicon-quousque-abutere-patientia-nostra-ciceron/>, consulté le 24.07.2013

Facebook, Conditions d'utilisation : <http://www.facebook.com/policies/?ref=pf>, consulté le 25.01.13

Fossé numérique : <http://www.strategie.gouv.fr/content/le-fosse-numerique-en-france>, consulté le 04.08.13

Frenchweb, discours de Fabrice Le Parc à l'e-G8 : <http://frenchweb.fr/tribune-fabrice-le-parc-ceo-de-smartdate-publie-une-lettre-ouverte-a-nicolas-sarkozy/16486>, consulté le 20.05.13

Google, blog officiel, <http://googleblog.blogspot.fr>, consulté le 12.06.13

Google blog, mise à jour de la politique de confidentialité, <http://googleblog.blogspot.fr/2012/01/updating-our-privacy-policies-and-terms.html>, consulté le 12.06.13

Google, blog Dataliberation, <http://www.dataliberation.org/>, consulté le 26.06.2012

Google, publicité Google Chrome : Irma, 20 janvier 2012, <http://www.youtube.com/watch?v=8xIWuImoEtQ>, consulté le 24.06.2013

Google, publicité Google Chrome : Ma petite Chloé, 20 janvier 2012, <http://www.youtube.com/watch?v=oCvB3blWn1E>, consulté le 24.06.2013

Gouvernement français, La charte du droit à l'oubli, <http://www.gouvernement.fr/gouvernement/charte-du-droit-a-l-oubli-numerique-mieux-protoger-les-donnees-personnelles-des-internautes>, consulté le 30.08.11

Gouvernement français, Création du Conseil national du numérique : <http://www.gouvernement.fr/gouvernement/le-conseil-national-du-numerique-voit-le-jour>, consulté le 02.05.11

HAL, archives ouvertes, « Comment Google classe les pages Web. Une promenade sur la toile », Michael EISERMANN, http://hal.archivesouvertes.fr/docs/00/58/61/66/PDF/Comment_Google_classe_les_pages_web_-_Images_des_mathematiques.pdf, consulté le 04.08.13

ICC = chambre de commerce internationale, http://www.uda.fr/fileadmin/documents_pdf/Droit_fiscalite/deontologie/code_consolide_publicite_marketing.pdf, consulté le 20.04.13

Infogreffe, Dirigeants Google France : <https://www.infogreffe.fr/societes/recherche-entreprise-dirigeants/resultats-entreprise-dirigeants.html#phrase=google%20france>, consulté le 24.07.2013

Insee, définition de la population active, <http://www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=definitions/population-active.htm>, consulté le 10.08.13

Insee, définition de l'internaute, <http://www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=definitions/internaute.htm>, consulté le 10.08.13

Joconde, portail des collections des musées de France : <http://www.culture.gouv.fr/documentation/joconde/fr/partenaires/AIDEMUSEES/glossaire1.htm#D>, consulté le 20.08.13

Journal du net, Conversation entre M. Zuckerberg et M. Lévy, <http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/eg8-en-video/conversation-entre-m-zuckerberg-et-m-levy.shtml>, consulté le 13.05.13

Kosciusko-Morizet Nathalie, Le droit à l'oubli, <http://nkm-blog.org/le-droit-a-loubli/>, consulté le 02.12.10

Kosciusko-Morizet Nathalie, blog de NKM, <http://nkm-blog.org/>, consulté le 02.12.10

Kosciusko-Morizet Nathalie, <http://nkmparis.fr>, consulté le 01.05.13

- La Documentation française, Le plan France numérique 2012, <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/rapports-publics/084000664/index.shtml>, consulté le 29.04.13
- La documentation française, Rapport relatif à la création du Conseil national du numérique, <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/114000102/0000.pdf>, consulté le 10.05.13
- Légifrance, Décret n° 2008-313 du 4 avril 2008 relatif aux attributions déléguées au secrétaire d'État auprès du Premier ministre chargé de la prospective, de l'évaluation des politiques publiques et du développement de l'économie numérique, <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do;jsessionid=?cidTexte=JORFTEXT000018571311>, consulté le 30.08.11
- Légifrance, Décret du 15 janvier 2009 relatif à la composition du Gouvernement, <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000020099569&dateTexte=&oldAction=rechJO&categorieLien=id>, consulté le 30.08.11
- Légifrance, Décret n° 2009-118 du 2 février 2009, <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do;jsessionid=?cidTexte=JORFTEXT000020193127&dateTexte=&oldAction=rechJO&categorieLien=id>, consulté le 29.04.13
- Légifrance, Décret n° 2011-476 du 29 avril 2011 portant création du Conseil national du numérique : <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000023928752&dateTexte=&categorieLien=id>, consulté le 10.05.13
- Légifrance, LOI n° 2009-669 du 12 juin 2009 favorisant la diffusion et la protection de la création sur internet (loi Hadopi), <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000020735432&fastPos=3&fastReqId=1896908772&categorieLien=id&oldAction=rechTexte>, consulté le 13.05.13
- Le Marec, Joëlle, Babou, Igor, Rapport pour le programme Afsset « Gestion biologique et sociale de la dispersion des résistances aux antibiotiques », février 2010, http://c2so.free.fr/Afsset/Rapport_Afsset_C2So.pdf, consulté le 12.08.13
- Le Monde.fr, Les fermes « cachées » de Google, grosses consommatrices d'énergie, http://www.lemonde.fr/technologies/article/2007/06/14/les-fermes-cachees-de-google-grosses-consommatrices-d-energie_919346_651865.html, consulté le 4.08.13
- L'express.fr, Témoignage de Maître Eolas, http://lexpansion.lexpress.fr/high-tech/dejeuner-a-l-elysee-maitre-eolas-raconte_245472.html, consulté le 12.05.13
- Médiamétrie, <http://www.mediametrie.fr/>, consulté le 10.08.13
- Millward Brown, cabinet d'études, <http://www.millwardbrown.com/BrandZ/Default.aspx>, consulté le 30.09.13
- Prospective numérique, <http://www.prospective-numerique.gouv.fr/>, consulté le 20.08.13 et <http://archives.prospective-numerique.gouv.fr/>, consulté le 1.05.13
- Public Sénat, Le CNN parviendra-t-il à réconcilier Sarkozy avec les acteurs du net ?, 27 avril 2011, <http://www.publicsenat.fr/lcp/politique/cnn-parviendra-t-il-r-concilier-sarkozy-acteurs-net-104535>, consulté le 27 .05.13

Regard sur le numérique, Le net en « clair obscur » : entretien avec Dominique Cardon, <http://www.rslnmag.fr/post/2010/02/05/Le-net-en-clair-obscur-entretien-avec-Dominique-Cardon.aspx>, consulté le 20.08.13

République française, Surfez-intelligent, <http://www.surfez-intelligent.gouv.fr/spip-47648.php>, consulté le 12.11.11

Technorati, State of the Blogosphere 2011: Introduction and Methodology, 4 novembre 2011, <http://technorati.com/social-media/article/state-of-the-blogosphere-2011-introduction/>, consulté le 27.05.13

Techtoc.tv : <http://techtoc.tv/event/386/uses-and-web-2.0/e-reputation/introduction-a-l-atelier-sur-le-droit-a-l-oubli-numerique>, consulté le 20.10.10

UFMD, Associations membres de l'UFMD, <http://www.ufmd.org/links/>, consulté le 12.10.12

UFMD, charte de déontologie « Publicité ciblée et protection des internautes », http://www.ufmd.org/Charte-de-deontologie-Publicite-ciblee-et-protection-des-internautes_a23.html, consulté le 24.01.13

UFMD, Charte sur la publicité ciblée et la protection des internautes, http://www.ufmd.org/telechar/20100929UFMD_v26_final.pdf, consulté le 12.10.12

UFMD, guide de bonnes pratiques concernant l'usage des cookies publicitaires, http://www.ufmd.org/downloads/Documents-de-reference_t13740.html, consulté le 20.04.13.

Vie publique, Direction de l'information légale et administrative, <http://www.vie-publique.fr/>, consulté le 10.05.13

Wayback Machine, <http://archive.org/web/web.php>, consulté le 20.04.13

Table des illustrations

Figure 1 : synthèse personnelle des différents types de traces sur l'internet.....	59
Figure 2 : capture d'écran de l'application proposée par la CNIL (les résultats du test sont sur la colonne de droite).....	60
Figure 3 : présentation synthétique de l'articulation des concepts et des hypothèses.....	90
Figure 4 : capture d'écran de la recherche Factiva concernant le terme « <i>données personnelles</i> » dans la presse française pour l'année 1998.....	91
Figure 5 : capture d'écran de la recherche Factiva concernant le terme « <i>données personnelles</i> » dans la presse française pour l'année 2012.....	92
Figure 6 : évolution de l'utilisation du terme « <i>données personnelles</i> » dans la presse française entre 1998 et 2012 d'après la base de presse Factiva.....	92
Figure 7 : diagramme mensuel du nombre de publications françaises contenant le terme « <i>données personnelles</i> », année 2010. Source : Factiva.....	93
Figure 8 : diagramme mensuel du nombre de publications françaises contenant le terme « <i>données personnelles</i> », année 2011. Source : Factiva.....	94
Figure 9 : catégorisation de la population selon l'Insee.....	103
Figure 10 : tableau récapitulatif des documents constitutifs de notre analyse de discours.....	108
Figure 11 : page de couverture de la première charte.....	121
Figure 12 : capture d'écran de la page d'accueil du site SNCD, mai 2010.....	124
Figure 13 : capture d'écran de la page de présentation du site de l'UDA, mai 2010.....	125
Figure 14 : capture d'écran de la page de présentation du site du Geste, mai 2010.....	126
Figure 15 : capture d'écran de la newsletter du site du Geste, mai 2010.....	126
Figure 16 : page de garde de la charte sur le droit à l'oubli dans les sites collaboratifs et les moteurs de recherche.....	143
Figure 17 : capture d'écran du message posté sur le mur Facebook de NKM le 15.02.13.....	165
Figure 18 : capture d'écran d'un exemple de Tumblr ironique à propos de NKM.....	166
Figure 19 : code source de la page Tumblr du site nkmparis.fr, 22 mars 2013.....	166
Figure 20 : code source de la page Tumblr de NKM, 1 ^{er} mai 2013.....	167
Figure 21 : capture d'écran de la bannière du blog de NKM de 2009 à 2011.....	167
Figure 22 : capture d'écran du fil Twitter de NKM, 30 septembre 2010.....	168
Figure 23 : capture d'écran du fil Twitter de NKM, 13 octobre 2010.....	168
Figure 24 : capture d'écran du profil Facebook de NKM, 5 octobre 2010.....	169
Figure 25 : capture d'écran du profil Facebook de NKM, 12 octobre 2010.....	169
Figure 26 : capture d'écran du profil Facebook de NKM, 13 octobre 2010.....	170
Figure 27 : capture d'écran du profil Facebook de NKM, 20 octobre 2010.....	170
Figure 28 : pics discursifs dans la presse nationale sur le droit à l'oubli numérique entre septembre et décembre 2010.....	181

Figure 29 : répartition des articles sur le droit à l’oubli numérique par titre de parution.....	182
Figure 30 : nombre de mots par article concernant le droit à l’oubli numérique	183
Figure 31 : répartition des articles au sujet de la mise en place du CNN, par titres de parution.....	234
Figure 32 : pics discursifs dans la presse nationale au sujet de la mise en place du CNN.....	235
Figure 33 : nombre de mots par article concernant la mise en place du CNN.....	235
Figure 34 : répartition des articles sur la tenue de l’e-G8 par titres de parution	254
Figure 35 : pics discursifs dans la presse nationale sur la mise en place du CNN.....	255
Figure 36 : nombre de mots par article concernant la tenue de l’e-G8	255
Figure 37 : tableau des discours rapportés présents dans les articles relatifs à l’e-G8.....	268
Figure 38 : capture d’écran de la page d’accueil des conditions d’utilisation de Facebook (mars 2013)	306
Figure 39 : détail de la partie centrale de la page des conditions d’utilisation de Facebook (mars 2013)	307
Figure 40 : exemple de la schématisation d’un lien	308
Figure 41 : premier schéma illustrant le parcours de lecture induit par les liens des CGU de Facebook	311
Figure 42 : deuxième schéma illustrant le parcours de lecture induit par les liens des CGU de Facebook.....	312
Figure 43 : troisième schéma illustrant le parcours de lecture induit par les liens des CGU de Facebook	313
Figure 44 : quatrième schéma illustrant le parcours de lecture induit par les liens des CGU de Facebook.....	314
Figure 45 : cinquième schéma illustrant le parcours de lecture induit par les liens des CGU de Facebook.....	315
Figure 46 : sixième schéma illustrant le parcours de lecture induit par les liens des CGU de Facebook	316
Figure 47 : capture d’écran du lien « <i>Politique d’utilisation des données</i> »	317
Figure 48 : septième schéma illustrant le parcours de lecture induit par les liens des CGU de Facebook	318
Figure 49 : exemple d’un contenu éditorial classique dans les CGU de Facebook.....	322
Figure 50 : exemple d’un contenu éditorial classique intégrant des vidéos et des images.....	323
Figure 51 : exemple d’un contenu éditorial classique sans mise en page spécifique	324
Figure 52 : exemple d’un contenu éditorial constitué d’une liste de liens	325
Figure 53 : capture d’écran de la page Facebook Developers.....	326
Figure 54 : exemple d’un contenu éditorial avec menu à gauche	326
Figure 55 : exemple d’un contenu éditorial utilisable par les membres pour agir sur leurs profils	327
Figure 56 : exemple d’un contenu éditorial utilisable par les membres pour agir sur leurs profils (2)	328
Figure 57 : profil de la page « <i>Facebook Site Governance</i> »	328
Figure 58 : profil de la page « <i>Facebook Developers</i> »	329
Figure 59 : profil de la page « <i>Facebook Security</i> ».....	329

Figure 60 : profil de la page « Facebook».....	330
Figure 61 : capture d'écran d'un message pop-up apparaissant à l'ouverture du moteur de recherche, janvier 2012.....	369
Figure 62 : capture d'écran d'un message pop-up apparaissant lors de la connexion à un compte Google, janvier 2012.....	369
Figure 63 : capture d'écran d'un message pop-up apparaissant lors de la connexion à Google Actualités, janvier 2012	369
Figure 64 : capture d'écran de la page d'information de Google, janvier 2012.....	371
Figure 65 : capture d'écran du mail envoyé par Google sur les comptes Gmail, fin janvier 2012	373
Figure 66 : capture d'écran de la page d'accueil du blog de Google, 24 janvier 2012	375
Figure 67 : capture d'écran de la page vers laquelle renvoie le premier lien de la page d'accueil du blog officiel de Google, 24 janvier 2012.....	383
Figure 68 : capture d'écran de la page vers laquelle renvoie le deuxième lien de la page d'accueil du blog officiel de Google, 24 janvier 2012.....	386
Figure 69 : capture d'écran de la page vers laquelle renvoie le troisième lien de la page d'accueil du blog officiel de Google, 24 janvier 2012.....	388
Figure 70 : capture d'écran des nouvelles conditions d'utilisation de Google, 24 janvier 2012.....	393
Figure 71 : capture d'écran du logo du blog Data Liberation, 24 janvier 2012	395
Figure 72 : capture d'écran du blog Data Liberation, 24 janvier 2012	396
Figure 73 : exemple de personnages mis en scène sur le blog de Google.....	397
Figure 74 : capture d'écran de la page Google, règles et principes, 24 janvier 2012.....	399
Figure 75 : capture d'écran de la page vers laquelle renvoie le septième lien de la page d'accueil du blog officiel de Google, 24 janvier 2012.....	401
Figure 76 : capture d'écran de la page vers laquelle renvoie le huitième lien de la page d'accueil du blog officiel de Google, 24 janvier 2012.....	403
Figure 77 : capture d'écran de la page vers laquelle renvoie le neuvième lien de la page d'accueil du blog officiel de Google, 24 janvier 2012.....	404
Figure 78 : capture d'écran de la page vers laquelle renvoie le dixième lien de la page d'accueil du blog officiel de Google, 24 janvier 2012.....	405
Figure 79 : capture d'écran de quelques extraits du montage graphique expliquant les nouvelles conditions	407
Figure 80 : capture d'écran de quelques extraits du montage graphique expliquant les nouvelles conditions (2)	408
Figure 81 : tableau récapitulatif des courriers échangés entre la CNIL et Google en 2012.....	413
Figure 82 : répartition des articles sur le changement des CGU de Google par titres de parution.....	439
Figure 83 : pics discursifs dans la presse nationale sur le changement des CGU de Google.....	440
Figure 84 : nombre de mots par article concernant le changement des CGU de Google.....	440
Figure 85 : tableau des discours rapportés dans le corpus presse sur le changement des CGU de Google.....	448
Figure 86 : capture d'écran de la page d'accueil de Google le 8 février 2014.....	507

Table des matières

REMERCIEMENTS	3
SOMMAIRE	7
CHAPITRE 1 : INTRODUCTION	11
I CONTEXTE DE L'ÉTUDE.....	12
1. A L'ORIGINE DE CETTE RECHERCHE.....	12
2. OBJECTIFS, PROBLÉMATIQUE ET HYPOTHÈSES.	15
II CADRE THÉORIQUE.....	22
1. L'ESPACE PUBLIC.....	24
1.1 <i>L'Espace public d'Habermas comme cadre structurel</i>	25
1.1.1. Retour sur la genèse du concept d'espace public.....	26
1.1.2. L'espace public : une notion ambivalente	29
1.2 <i>L'espace public contemporain</i>	33
1.2.1 Intimité/extimité	34
1.2.2 La présence sur l'internet : entre publicisation et visibilité	36
2. L'IDENTITÉ.....	44
2.1. <i>Comprendre le concept d'identité</i>	44
2.1.1. Les études sur le Soi	44
2.1.2. La représentation de Soi.....	46
2.1.3. L'estime de soi.....	48
2.2. <i>Sociabilité et interaction</i>	50
2.3. <i>Identité numérique</i>	52
3. LES DONNÉES PERSONNELLES	55
3.1 <i>De la trace à la donnée</i>	56
3.1.1 La trace comme objet sémiotique	56
3.1.2 La « <i>permanence invisible</i> » des traces.....	58
3.2 <i>L'interopérabilité des données</i>	61
3.2.1 Le problème de la marchandisation des données	61
3.2.2 Encadrement juridique	63
3.3 <i>Les données personnelles dans le cadre de cette thèse</i>	64
4. LE DROIT À L'OUBLI NUMÉRIQUE	66
4.1 <i>L'action gouvernementale française concernant le droit à l'oubli numérique</i>	66
4.1.1 La mise en place des chartes sur le droit à l'oubli	67
4.1.2 L'échec de ce dispositif	68
4.2 <i>La présence numérique en question</i>	68
4.2.1 Le droit à l'oubli comme solution à l'effondrement des contextes ?	69
4.2.2 La prise en compte de la vie privée à l'échelle internationale.....	70
4.3 <i>Le paradoxe du droit à l'oubli</i>	73
4.3.1 Des enregistrements incontrôlables.....	73
4.3.2 Le « <i>privacy paradox</i> »	75
5. SAISIR LES REPRÉSENTATIONS : ENTRE IMAGINAIRE ET IMPENSÉ	78
5.1 <i>L'imaginaire comme mode de saisie des représentations de l'internet</i>	79
5.1.1 Le succès de la notion d'imaginaire	79
5.1.2 Les limites à l'imaginaire comme angle d'étude.....	81
5.2 <i>Mettre en évidence l'impensé de l'internet</i>	83
5.2.1 Pour dépasser le flou de l'imaginaire	83
5.2.2 L'impensé pour dénoncer les postures d'évidence des TIC.....	85
III. MÉTHODOLOGIE.....	88
1. CHOIX DU CORPUS	91
1.1 <i>Le corpus de presse</i>	96

1.2	<i>Les discours des entreprises de l'internet</i>	98
1.3	<i>Les discours des instances régulatrices et les discours politiques</i>	100
1.4	<i>Les entretiens avec les internautes</i>	102
2.	L'ANALYSE DE DISCOURS D'UN CORPUS MULTIDIMENSIONNEL.....	108
CHAPITRE 2 : LE DROIT À L'OUBLI NUMÉRIQUE		117
I ANALYSE DES CHARTES		119
1.	LA CHARTE SUR LA PUBLICITÉ CIBLÉE ET LA PROTECTION DES INTERNAUTES.....	119
1.1	<i>Description du document</i>	119
1.1.1.	La page de couverture.....	120
1.1.2.	Le préambule.....	122
1.1.3.	Les signataires.....	123
1.1.4.	Le sommaire.....	129
1.2	<i>Le texte de la charte</i>	129
1.2.1	Première partie de la charte : le cadre économique et juridique de la publicité ciblée.....	129
1.2.2	Les recommandations de la charte.....	132
1.2.3	L'annexe.....	139
2.	LA CHARTE SUR LE DROIT À L'OUBLI DANS LES SITES COLLABORATIFS ET LES MOTEURS DE RECHERCHE.....	141
2.1.	<i>Composition du document</i>	142
2.1.1.	La page de couverture.....	142
2.1.2.	Le préambule.....	144
2.1.3.	Les deux pages de signatures.....	145
2.2.	<i>Le contenu de la charte</i>	146
2.2.1	L'introduction de la charte.....	146
2.2.2	L'organisation des chapitres.....	148
2.2.3	Chapitre 1 : « Favoriser les actions de sensibilisation de d'éducation des internautes ».....	150
2.2.4	Chapitre 2 : « Protéger les données personnelles de l'indexation automatique par les moteurs de recherche ».....	152
2.2.5	Chapitre 3 : « Faciliter la gestion des données publiées par l'internaute lui-même ».....	153
2.2.6	Chapitre 4 : « Adopter des mesures spécifiques d'information pour les mineurs ».....	154
2.2.7	Chapitre 5 : « Mettre en place un outil de signalement ou un bureau des réclamations ».....	155
2.2.8	Chapitre 6 : « Transfert de données ».....	155
2.2.9	L'appendice.....	156
3.	ARTICULATION DES DEUX CHARTES.....	158
II LES DISCOURS POLITIQUES D'ACCOMPAGNEMENT DE CES DEUX CHARTES		164
1.	RECHERCHE DES DISCOURS DE NKM CONCERNANT LES DEUX CHARTES.....	164
1.1	<i>Un blog qui évolue au fil des activités politiques</i>	164
1.2	<i>L'utilisation des réseaux socionumériques</i>	168
2.	LES DISCOURS OFFICIELS DE NKM.....	171
2.1.	<i>La déclaration de NKM lors de la signature de la première charte</i>	171
2.2.	<i>Le communiqué de presse pour la signature de la deuxième charte</i>	173
III ANALYSE DES ARTICLES DE PRESSE		179
1.	PARAMÈTRES D'ANALYSE DU CORPUS.....	180
1.1	<i>Données contextuelles</i>	180
1.2	<i>Analyse quantitative</i>	181
2.	ANALYSE DU CORPUS DE PRESSE RELATIF AU DROIT À L'OUBLI.....	183
2.1.	<i>Le droit à l'oubli numérique : un concept aux contours flous</i>	183
2.2.	<i>Protection des données personnelles vs liberté d'expression</i>	187
2.2.1	La liberté d'expression.....	187
2.2.2	La société de surveillance.....	188
2.3.	<i>Imaginaire et anticipation</i>	189
2.4.	<i>L'hégémonie de Google et Facebook</i>	191
2.5.	<i>Les actions de régulation</i>	192
IV ENTRETIENS AVEC LES INTERNAUTES		195
1.	LES CRAINTES PAR RAPPORT À L'INTERNET.....	196
1.1	<i>Des informations incontrôlables</i>	197

1.2	<i>L'information sortie du contexte</i>	199
1.3	<i>Entre visibilité et publicisation</i>	200
2.	L'INTERNET : « UN OUTIL PRIMORDIAL »	203
2.1.	<i>Un espace de services « publics »</i>	204
2.2.	<i>Vie réelle et monde virtuel</i>	206
2.3.	<i>La publicité ciblée : le témoin de la captation des données personnelles</i>	207
3.	LE DEVENIR DES DONNÉES.....	210
3.1	<i>Des internautes informés grâce à la télévision</i>	211
3.2	<i>Protéger la nouvelle génération</i>	212
3.3	<i>Le travail des instances de régulation françaises</i>	215
CHAPITRE 3 : LA CRÉATION DU CONSEIL NATIONAL DU NUMÉRIQUE ET LA TENUE DE L'E-G8 À PARIS.....		227
I	ANALYSE DES ARTICLES DE PRESSE.....	233
1.	PARAMÈTRES D'ANALYSE DU CORPUS RELATIF AU CNN	233
1.1	<i>Données contextuelles</i>	233
1.2	<i>Analyse quantitative</i>	233
2.	ANALYSE QUALITATIVE	236
2.1.	<i>Les titres comme indicateurs de la logique discursive</i>	236
2.1.1.	Des titres factuels	236
2.1.2.	Nicolas Sarkozy, l'Hadopi et le CNN.....	237
2.1.3.	Hadopi : un problème en attente de solution	240
2.1.4.	Le filtrage de l'internet	241
2.2.	<i>Analyse du corps des articles</i>	241
2.2.1	La mise en place du Conseil national du numérique	242
2.2.2	Le CNN inscrit dans un contexte géo-politique particulier	245
2.2.3	Sarkozy, Hadopi et la régulation de l'internet	248
3.	PARAMÈTRES D'ANALYSE DU CORPUS RELATIF À LA TENUE DE L'E-G8	253
4.	ANALYSE DU CORPUS RELATIF À LA TENUE DE L'E-G8.....	256
4.1	<i>Analyse des titres</i>	256
4.1.1	La politique française.....	256
4.1.2	L'e-G8 et Facebook	257
4.1.3	L'e-G8 et les entreprises	258
4.2	<i>Analyse du corps des articles</i>	259
4.2.1	L'énumération de personnalités prestigieuses.....	259
4.2.2	Des personnalités invitées présentées comme des vedettes	270
4.2.3	Le financement de l'e-G8.....	271
4.2.4	La partialité des débats.....	272
4.2.5	La Net-neutralité en question.....	274
II	ANALYSE DES DISCOURS POLITIQUES.....	279
1.	LA MISE EN PLACE DU CNN.....	280
1.1	<i>L'internet : une technologie qui bouleverse notre société</i>	280
1.1.1.	Une technologie « indispensable »	280
1.1.2.	L'importance des échanges sur les réseaux socio-numériques	282
1.1.3.	« Internet est partout ».....	283
1.2	<i>Le rôle de l'État et du CNN</i>	286
1.2.1	Rôle général des États	286
1.2.2	Hadopi en questionnement	286
1.2.3	Rôle du CNN.....	287
2.	L'OUVERTURE DE L'E-G8.....	289
2.1.	« Histoire »	290
2.2.	« Révolution ».....	291
2.3.	« Monde »	293
III	DISCOURS DE FACEBOOK : LA NAVIGATION À TRAVERS LES LIENS HYPertextES DES CONDITIONS D'UTILISATION	300
1.	FACEBOOK : UNE ENTREPRISE EN EXPANSION PERPÉTUELLE.....	300
2.	LES ÉCRITS D'ÉCRAN	302
3.	ANALYSE DE LA NAVIGATION DANS LES CONDITIONS GÉNÉRALES D'UTILISATION DE FACEBOOK	305

3.1	<i>Préambule contextuel</i>	305
3.2	<i>Explications de la démarche</i>	308
3.3	<i>Mise en évidence des liens hypertextes dans les CGU de Facebook</i>	310
3.4	<i>Analyse de la navigation à travers ces liens hypertextes</i>	319
3.4.1	Un même lien répété à différents endroits	319
3.4.2	Un même lien qui ne mène pas systématiquement au même contenu.....	319
3.4.3	Des liens différents qui mènent parfois à un même contenu.....	320
3.4.4	Des liens qui mènent vers un contenu en français ou en anglais	320
3.4.5	Des liens à l'intérieur d'un même article.....	321
3.5	<i>Des formats de contenus disparates</i>	321
IV	LES DISCOURS DES INTERNAUTES	333
1.	FACEBOOK : LA RÉFÉRENCE DES RÉSEAUX SOCIONUMÉRIQUES	333
1.1	<i>Des usages diversifiés</i>	334
1.2	<i>La gestion de la visibilité</i>	338
2.	L'UTILISATION DE FACEBOOK : ENTRE CONSCIENCE, MÉFIANCE ET CONFIANCE.	340
2.1.	<i>L'évaluation de Facebook par les répondants</i>	341
2.2.	<i>Privé/public</i>	342
3.	LA NON-REMISE EN QUESTION DE FACEBOOK.....	346
3.1	<i>L'hégémonie de Facebook</i>	346
3.2	<i>Les craintes des internautes</i>	349
3.3	<i>Les solutions face à l'utilisation des données personnelles</i>	351
	CHAPITRE 4 : LE CHANGEMENT DES CONDITIONS D'UTILISATION DE GOOGLE	361
1.	GOOGLE : DU PROJET UNIVERSITAIRE À L'ENTREPRISE COTÉE EN BOURSE	363
2.	LE PAGE RANK ET LA « DÉMOCRATIE » GOOGLE	365
3.	LE « MYSTÈRE » GOOGLE	366
I	LES DISCOURS DE GOOGLE.....	368
1.	INFORMER LES UTILISATEURS PAR L'INTERMÉDIAIRE DE NOTIFICATIONS	368
1.1	<i>Les notifications par les pop-up</i>	368
1.2	<i>L'envoi de mails à tous les utilisateurs de Gmail</i>	372
2.	INFORMER LES UTILISATEURS PAR LE BLOG INSTITUTIONNEL DE GOOGLE.....	374
2.1.	<i>Analyse de la nouvelle politique de confidentialité de Google</i>	376
2.1.1.	Caractéristiques générales	376
2.1.2.	Etude des liens.....	380
2.2.	<i>« Un dessin vaut mille mots »</i>	406
II	LES DISCOURS DE LA CNIL	410
1.	LE RÔLE DE LA CNIL À L'ÉCHELLE EUROPÉENNE	411
2.	LES COURRIERS ÉCHANGÉS ENTRE LA CNIL ET GOOGLE.....	412
2.1.	<i>La Lettre de Jacob Kohnstamm à Larry Page le 2 février 2012</i>	414
2.2.	<i>La réponse de Peter Fleischer à Jacob Kohnstamm le 3 février 2012</i>	415
2.3.	<i>Le courrier d'Isabelle Falque-Pierrotin à Larry Page le 27 février 2012</i>	419
2.4.	<i>La réponse de Peter Fleischer à Isabelle Falque-Pierrotin le 28 février 2012</i>	422
2.5.	<i>Le courrier d'Isabelle Falque-Pierrotin à Larry Page le 16 mars 2012</i>	424
2.6.	<i>La réponse de Google au questionnaire de la CNIL le 20 avril 2012</i>	427
2.7.	<i>La réponse de la CNIL au courrier de Google le 22 mai 2012</i>	430
2.8.	<i>La réponse de Google adressée à la CNIL le 21 juin 2012</i>	432
2.9.	<i>Courrier envoyé par le groupe de travail Article 29 à Larry Page le 16 octobre 2012</i>	434
III	ANALYSE DES ARTICLES DE PRESSE.....	438
1.	PARAMÈTRES D'ANALYSE DU CORPUS RELATIF AU CHANGEMENT DES CGU DE GOOGLE	438
1.1	<i>Données contextuelles</i>	438
1.2	<i>Analyse quantitative</i>	439
2.	ANALYSE QUALITATIVE DU CORPUS RELATIF AU CHANGEMENT DE CGU DE GOOGLE	441
2.1.	<i>Les titres comme indicateurs de la logique discursive</i>	441
2.1.1.	Des titres d'accroche	441

2.1.2.	Google comme agent principal.....	442
2.1.3.	Google et la CNIL	443
2.1.4.	Un titre-citation	444
2.2.	<i>Analyse du corps des articles</i>	445
2.2.1	Les discours rapportés.....	445
2.2.2	Analyse des articles	449
IV	LES DISCOURS DES INTERNAUTES	458
1.	GOOGLE COMME UNE ÉVIDENCE POUR LES UTILISATEURS	458
1.1	<i>L'hégémonie de Google</i>	458
1.2	<i>La simplicité d'utilisation de Google</i>	460
1.3	<i>L'utilisation de Google par habitude</i>	461
2.	CONFIANCE, CONSCIENCE OU DÉFIANCE.....	465
2.1.	<i>La confiance en Google</i>	466
2.2.	<i>Une confiance par ignorance</i>	467
2.3.	<i>La défiance envers Google</i>	468
2.4.	<i>Un jugement global très positif vis-à-vis de Google</i>	469
3.	UN CHANGEMENT DE CGU PASSÉ INAPERÇU	471
3.1	<i>La campagne d'information</i>	471
3.2	<i>La campagne publicitaire</i>	473
3.3	<i>Une non-lecture des nouvelles conditions d'utilisation de Google</i>	476
	CHAPITRE 5 : CHAPITRE CONCLUSIF	485
I	RETOUR SUR HYPOTHÈSES.....	486
1.	DES NOUVELLES MODALITÉS D'EXPOSITION DE SOI	487
1.1	<i>L'internet : l'outil « indispensable » de notre société</i>	487
1.2	<i>La gestion personnelle des données</i>	488
1.3	<i>Des craintes indéterminées par rapport à l'internet</i>	490
2.	LA MARCHANDISATION DES DONNÉES PERSONNELLES	492
2.1.	<i>Une balance difficile entre bienfaits et désavantage</i>	492
2.2.	<i>Les conditions d'utilisation en tant que textes informatifs</i>	494
2.3.	<i>L'hégémonie de Google et Facebook</i>	495
3.	LES TENTATIVES DES INSTANCES RÉGULATRICES FRANÇAISES.....	497
3.1	<i>La CNIL vs les organismes de régulation gouvernementaux</i>	498
3.2	<i>Impensé et non-remise en cause des géants de l'internet</i>	500
II	SYNTHÈSE DE CETTE RECHERCHE.....	503
III	ACTUALITÉS DE LA QUESTION	507
1.	LES RELATIONS ENTRE GOOGLE ET LA CNIL	507
2.	LES ACTIONS GOUVERNEMENTALES ET L'INTERNET	509
3.	LA SURVEILLANCE SUR L'INTERNET	511
	BIBLIOGRAPHIE	514
	TABLE DES ILLUSTRATIONS	532
	TABLE DES MATIÈRES	535