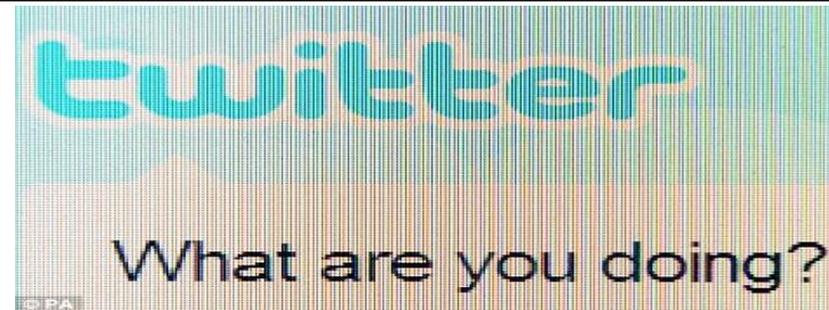


Vie privée en réseau

La négociation de la *privacy* dans le Web social

Antonio A. Casilli

- **L'hypothèse de la « fin de la vie privée en ligne »**
- De la « death of privacy » (Garfinkel) à la « publicitude » (*publicness*) (Jarvis)
- Augmentation de la connectivité = érosion des valeurs de privacy ?
- Notre identité est-elle publique « par défaut » ?



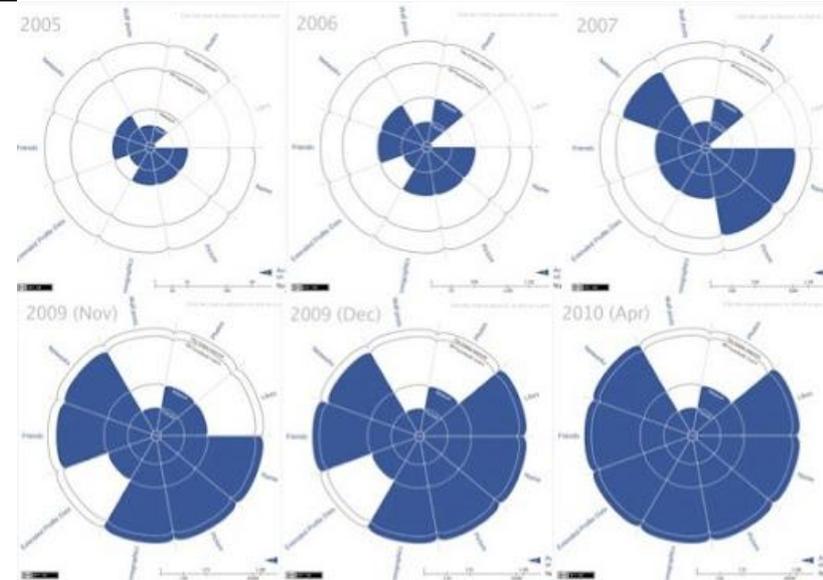
Google
IS WATCHING
YOU



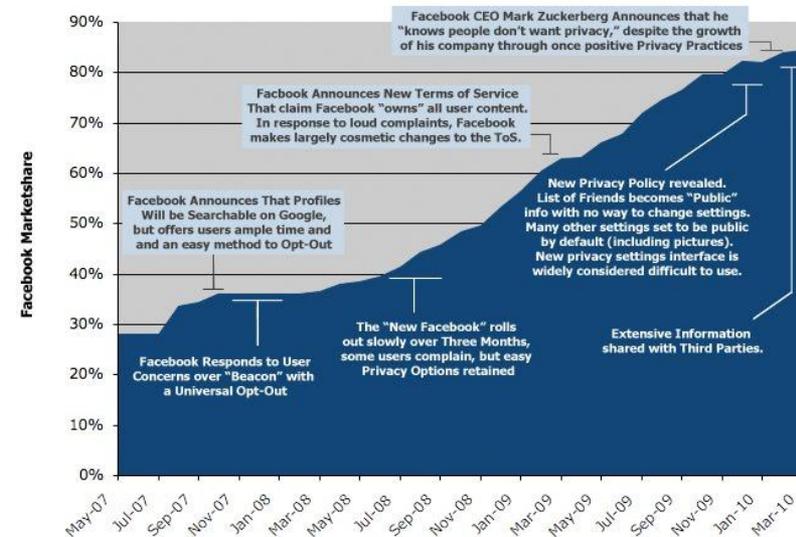
Jeff Jarvis (2011) *Public Parts: How Sharing in the Digital Age Improves the Way We Work and Live*, Simon & Schuster.

Simson Garfinkel (2001) *Database Nation: The Death of Privacy in the 21st Century*, O'Reilly Media.

- Mark Zuckerberg : « Public is the new 'Social Norm' »
- Evolution sujette à controverse : elle n'est pas automatique ni linéaire
- Périodicité des scandales de vie privée impliquant les médias sociaux
- Réactions virulentes des usagers qui s'organisent, conséquences en termes de sanctions et rétropédalages

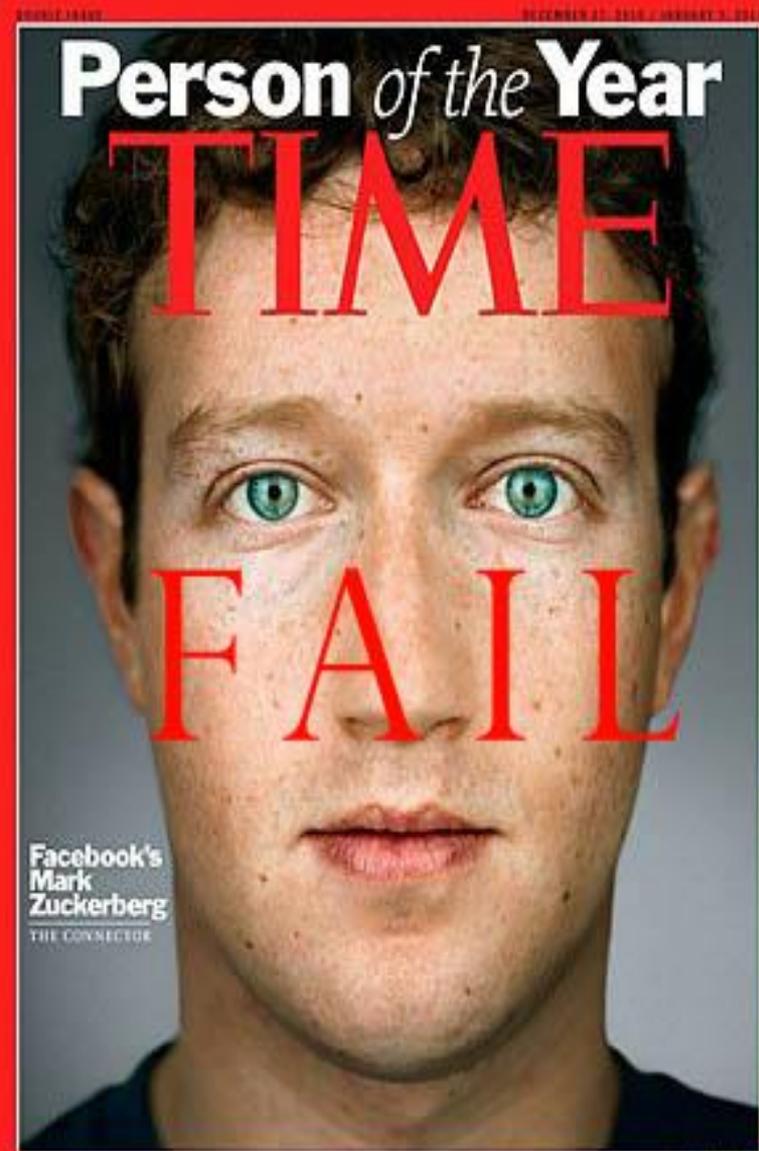


Growth of Facebook & Privacy "Events"



Date	Incident de vie privée	Réaction	Conséquence
05/09/2006	Introduction de News Feed	Protestations des usagers. Création du groupe de pression <i>Students against Facebook News Feed</i> (300.000 membres).	Excuses officielles de Zuckerberg. FB limite la recherche par nom.
06/11/2007	Introduction de Beacon (agrégateur de publicité multiplateformes).	L'association MoveOn.org lance une pétition (50.000 membres sur leur groupe FB).	Excuses officielles de Mark Zuckerberg et fermeture de Beacon (sept 2009).
09/12/2009	Identités civiles, photos de profil, sexe des usagers publics par défaut.	Alliance d'associations de protections de la privacy portent plainte auprès de la Federal Trade Commission (FTC).	
21/04/2010	Introduction du bouton 'Like' sur sites Web externes (<i>frictionless sharing</i>).	Sénateurs américains demandent à la FTC d'établir des guidances pour Facebook. Associations de protection de la vie privée portent plainte auprès de la FTC.	Fin mai 2010, Zuckerberg annonce des paramètres de privacy « simplifiés ».
14/01/2011	Facebook partage adresses et numéros de téléphone de ses usagers avec des sites Web externes.	Protestations des usagers. La page fan de Zuckerberg est piratée.	Facebook désactive la fonctionnalité. FB passe en https.
08/2011	Création de Europe v. Facebook. Org. FB refuse de donner aux usagers accès à l'intégralité des données personnelles collectées.	La presse internationale en parle. Lancement de plusieurs plaintes pour demander de permettre l'accès à toutes les données personnelles des usagers.	
05/2012	Facebook propose des paramètres de confidentialité plus complexes tout en demandant (de manière assez vague) « l'opinion des usagers ».	Les utilisateurs laissent 40.000 commentaires négatifs.	FB obligée de mettre aux voix ses nouvelles politiques de privacy.
20/06/2012	Facebook achète l'entreprise Face.com (reconnaissance faciale via tags sur les photos).	Plainte des groupes de protection de la vie privée auprès de la FTC. Plainte d'Europe v. Facebook.org	Irish Data Protection Authority interdit la mise en place de technologies biométriques.
24/09/2012	Le soi-disant « Bug de Facebook » affiche en public des messages privés de 2007-2009.	La CNIL reçoit les responsables de Facebook France.	Explications officielles de Facebook.

- Il n'y a rien de *normal*, juste des « **entrepreneurs de morale** » qui cherchent à influencer un groupe de personnes dans le but de faire adopter ou maintenir une norme
- Une guerre culturelle autour de la vie privée que les propriétaires de grandes exploitations de données sont loin d'avoir gagné
- Contextualiser d'un point de vue historique pour comprendre



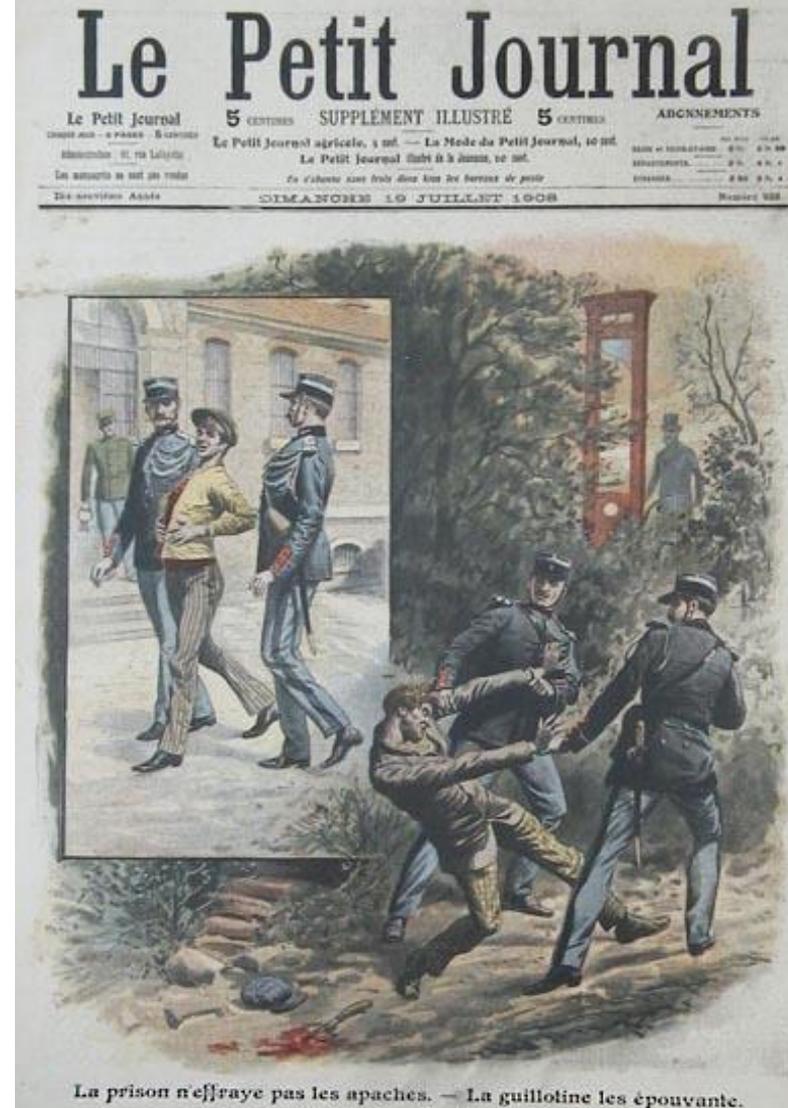
- Les origines de la notion de *privacy*
- Toqueville (1835) : l'opinion publique est une force redoutable, capable de façonner les lois et les mœurs
- Danger sans précédent pour l'autonomie individuelle
- « **Tyrannie de la majorité** » : risque d'uniformisation et aplatissage des spécificités et des libertés individuelles



- John Stuart Mill (1859) : « one very simple principle », le **principe de non-nuisance**
- « *Le seul aspect de la conduite d'un individu qui soit du ressort de la société est celui qui concerne les autres. Mais, pour ce qui ne concerne que lui, son indépendance est, de droit, absolue* »
- Contours de la notion de *privacy* se dessinent



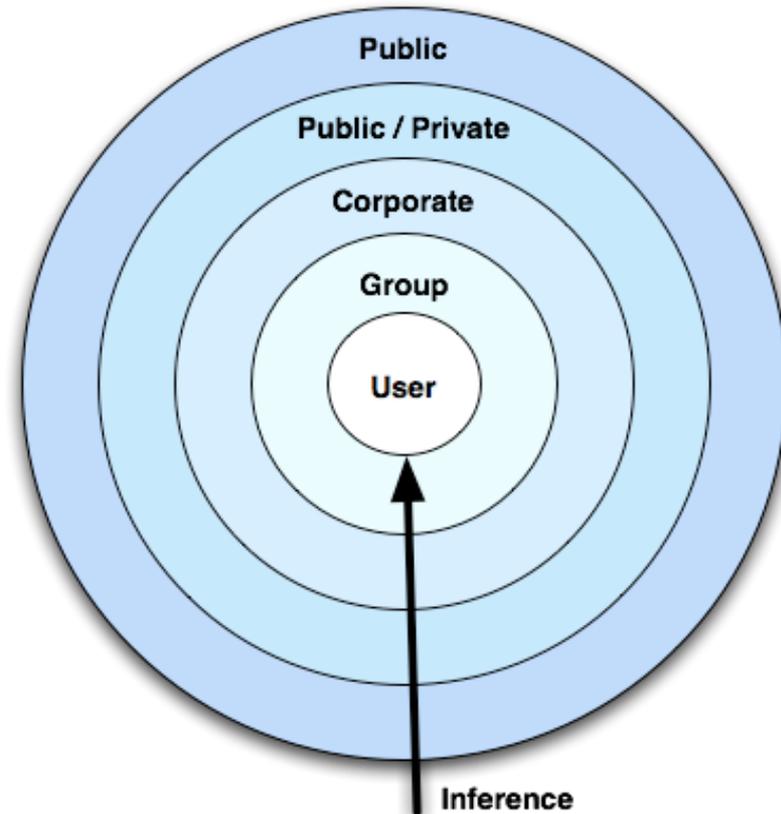
- Jusque là la notion ne concerne que les comportements : quid de l'information ?
- Fonctionnement démocratique se base sur **une citoyenneté bien informée**
- Evolutions des médias et évolutions techniques questionnent sans cesse l'expérience démocratique
- Presse populaire, journalisme d'enquête, photographie : invasion croissante de la vie de personnes plus ou moins célèbres



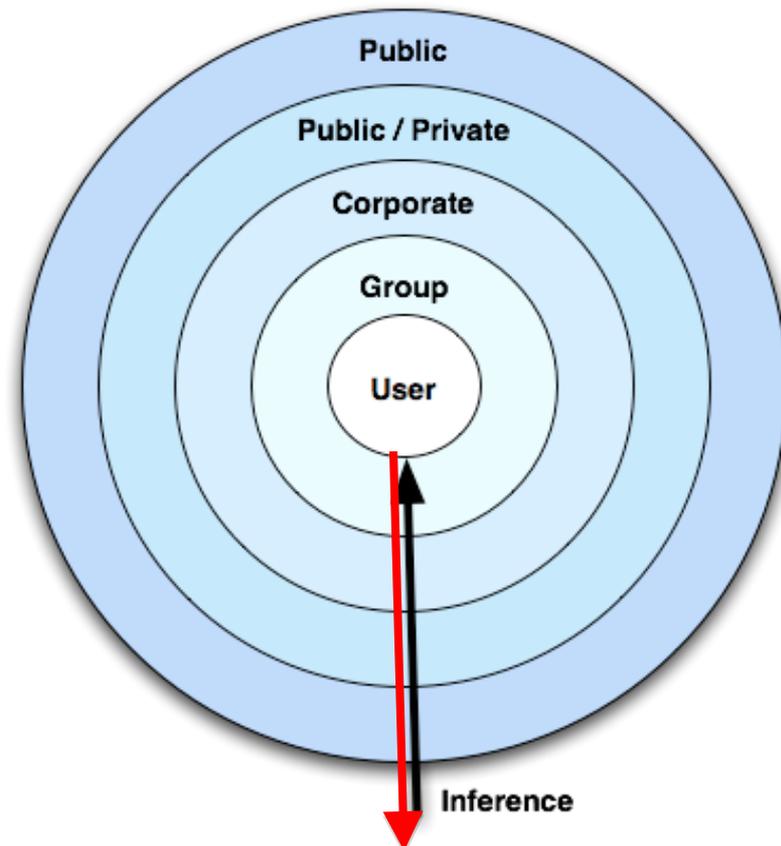
- Louis Brandeis & Samuel Warren (1890) : le droit à la privacy
- La législation sur la calomnie ne suffit plus
- Le principe de non-nuisance non plus
- Pour toute information qui ne revêt pas un intérêt public, on reconnaît un nouveau droit : « ***the right to be left alone*** »



- Brandeis incarne l'approche traditionnelle de la « *privacy as penetration* »
- Vie privée conçue comme un cercle intime
- Vision monodirectionnelle : noyau de données sensibles à protéger
- L'invasion de la vie privée est perpétrée par un agent extérieur



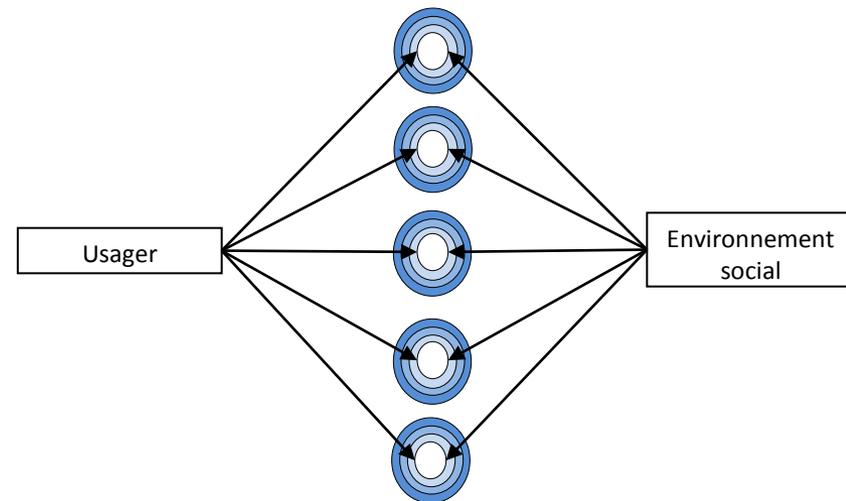
- Mais la *privacy* n'est pas un objet unique : elle est composée de multiples éléments – dont certains seulement s'activent, selon les milieux et les situations.
- De surcroît, les individus ne sont pas de simples victimes à la merci de forces qui les dépassent
- Irwin Altman propose une approche de la « *privacy as regulation* »
- Notion bidirectionnelle : limiter les intrusions de l'extérieur, gérer ce qui sort de la sphère personnelle



Irwin Altman (1977) Privacy regulation: culturally universal or culturally specific?, *Journal of Social Issues*, 33 (3) pp. 66-84.

Helen Nissenbaum (2009) *Privacy in Context: Technology, Policy, and the Integrity of Social Life*, Stanford Law Books,

- Distinctif du Web social : « *privacy as negotiation* »
- Confidentialité contextuelle est sujette à une concertation collective
- Notion multidirectionnelle : dévoilement va de pair avec adaptation aux signaux venant de l'environnement social
- Modèle « en lentille de Brunswik » : davantage de signaux envoyés à l'environnement social, davantage de feedback de l'environnement



- Depuis quelques années, un spectre hante la communauté de la sociologie des réseaux - le spectre de la **marchandisation des relations humaines**
- Florilège de titres de blogs (2012)
 - “Facebook is Not a Factory (But Still Exploits its Users)” (Cyborgology)
 - “Is Facebook “Using” Its Members?” (Blog ASA)
 - “Is Facebook Exploiting Workers?” (Unionbook blog)



- **Digital labor** : sur les réseaux sociaux numériques, *activités qui peuvent s'assimiler au travail parce que productrices de valeur*
- Le digital labor *ne désigne pas* :
 - le travail *assisté par ordinateur au sein d'une entreprise*
 - le travail *des salariés des entreprises du secteur numérique*
- Mais le digital labor s'articule avec ces deux formes de travail

The screenshot displays a mobile application interface with several social media share count widgets and a search results table.

Share Count Widgets:

- 1978 retweet
- 3546 (Socialite icon)
- 2,486 digg
- 41 sphinn
- 219 buzz this
- Share 12K (Facebook icon)

Share Count Widgets (Blue button)

Google (Logo)

Search Results Table:

Search Query	Results
new york times	182,000,000 results
new york times best seller list	717,000 results
new york times magazine	140,000,000 results
new york times crossword	456,000 results
new york times book review	13,200,000 results
new york times archives	203,000,000 results
new york times real estate	9,330,000 results
new york transit	25,200,000 results
new york times subscription	159,000,000 results
new york times best seller list 2008	1,030,000 results

[close](#)

Mobile App Interface (Mon AlloCiné):

- Top bar: 3G+, 17:27
- Header: Mon AlloCiné
- Navigation: Mon Profil, Mes Amis
- User Profile: D-Dso, 0 point(s), 9 ami(s), Inscrit depuis le 05/07/2010, Equipe AlloCiné
- Interactions:
 - 17 Je veux le voir
 - 13 Pas intéressé(e)
 - 58 Je suis fan
 - 147 Notes et critiques

- Contribution à *faible intensité et à faible expertise*, mise à profit via algorithmes et fouilles de données
- Marchandisation des publics
- Marchandisation du lien social
- Marchandisation des préférences

- Brouillage des frontières entre rôle du consommateur et rôle de producteur

The screenshot displays a mobile application interface with several social media share count widgets and a search results table.

Share Count Widgets:

- 1978 retweet
- 3546 (Socialite icon)
- 2,486 digg
- 41 sphinn
- 219 buzz this
- Share 12K (Facebook icon)

Share Count Widgets (Blue button)

Google (Logo)

Search Results Table:

Search Query	Results
new york times	182,000,000 results
new york times best seller list	717,000 results
new york times magazine	140,000,000 results
new york times crossword	466,000 results
new york times book review	13,200,000 results
new york times archives	203,000,000 results
new york times real estate	9,330,000 results
new york transit	25,200,000 results
new york times subscription	159,000,000 results
new york times best seller list 2008	1,030,000 results

[close](#)

Mon AlloCiné (Mobile App Header)

Mon Profil | **Mes Amis**

D-Dso
 0 point(s)
 9 ami(s)
 Inscrit depuis le 05/07/2010
 Equipe AlloCiné

17 Je veux le voir >

13 Pas intéressé(e) >

58 Je suis fan >

147 Notes et critiques >

■ « **Le travail du consommateur** »
de Marie-Anne Dujarier (2008)

- « Quasi-employés »
- Externalisation de tâches simplifiées
- Captation de productions bénévoles
- Délégation du travail d'organisation (consommateur « contremaître » et « formateur »)

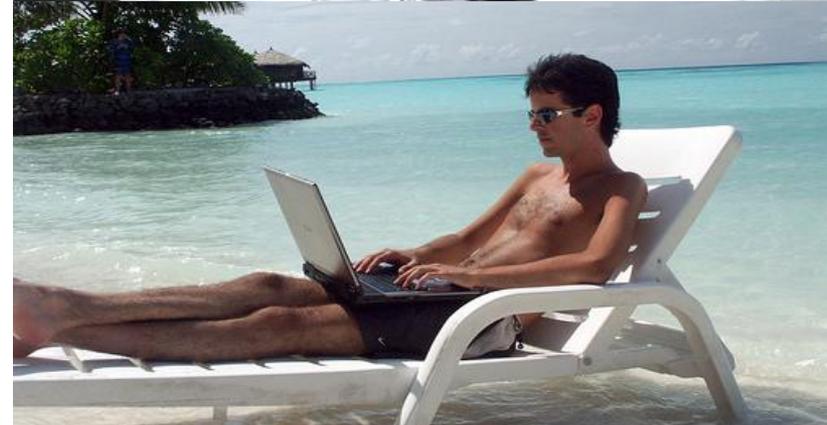
Marie-Anne Dujarier

LE TRAVAIL DU CONSOMMATEUR

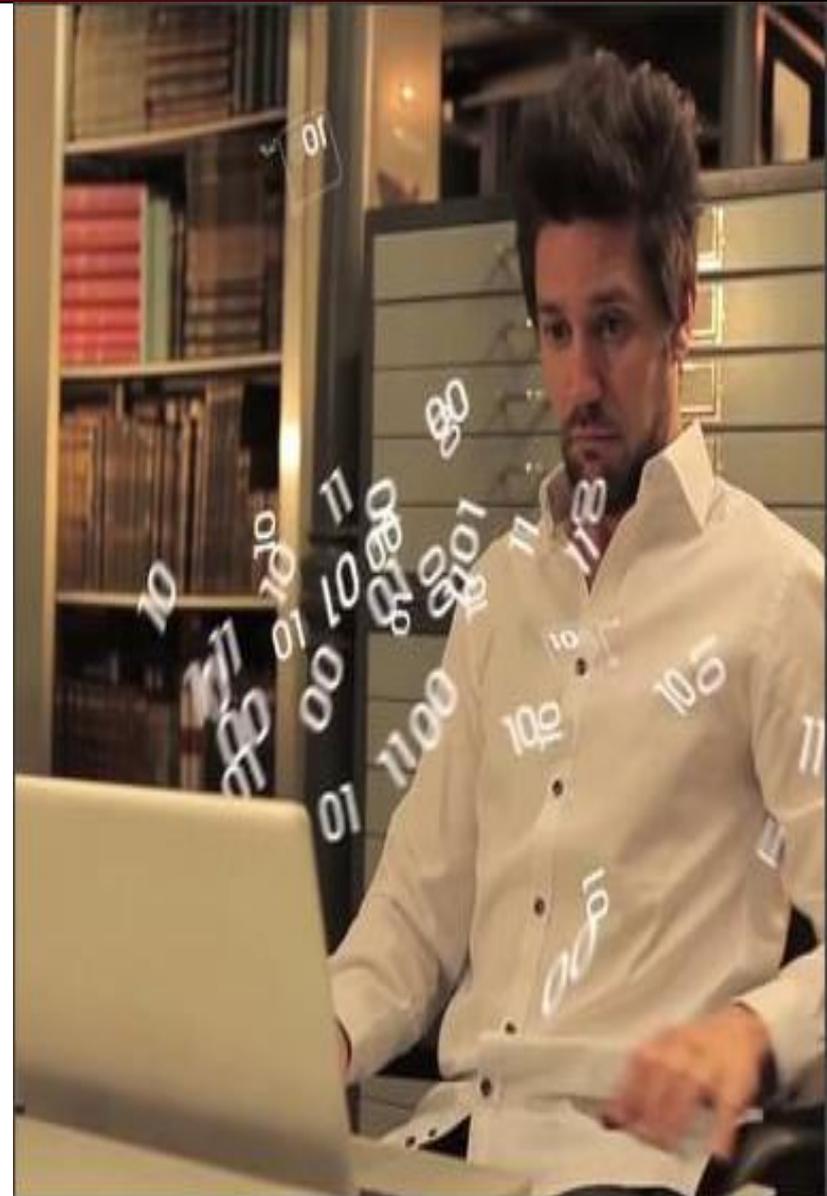


**De McDo à eBay :
comment nous coproduisons
ce que nous achetons**

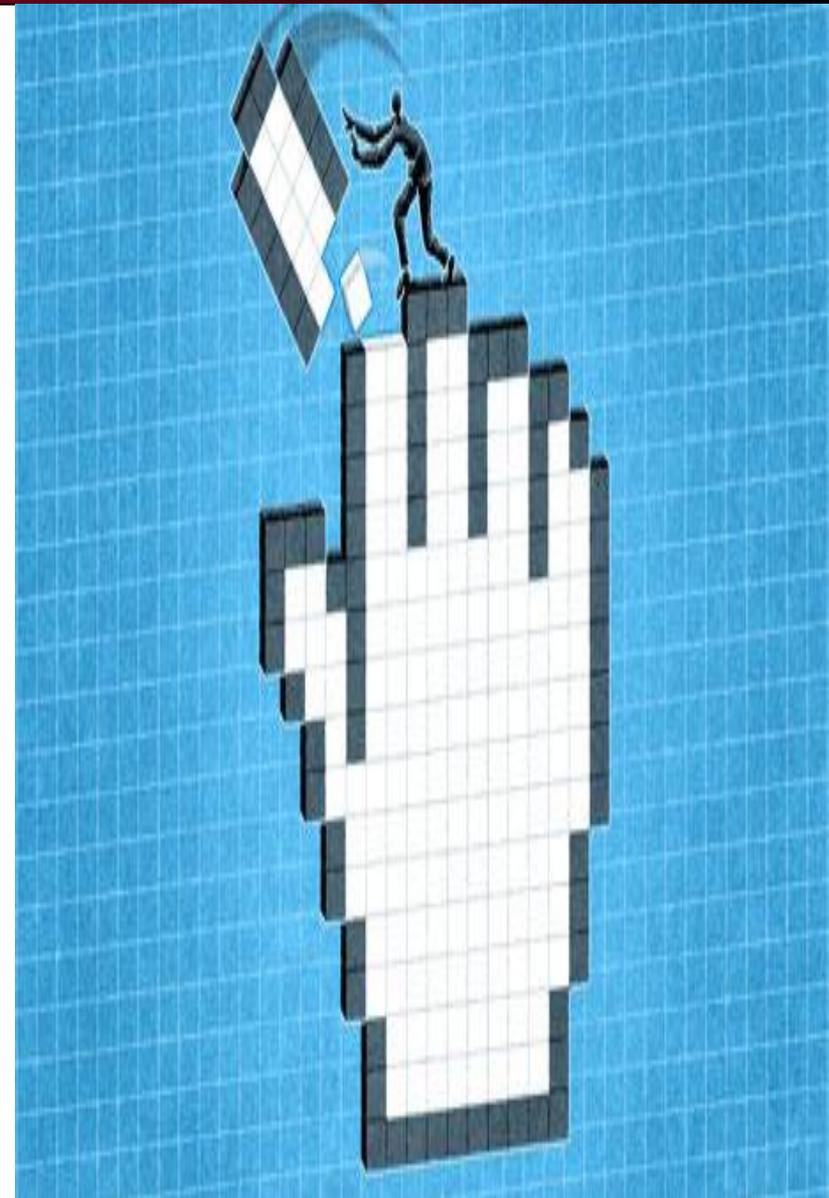
- **Brouillage frontières travail/vie privée**
- Travail traditionnel remplacé par
 - « Playbor » (*play+labor*)
 - « Weisure » (*work+leisure*)
- Changement des rythmes
- Changement des attributs du travail (informalité, horizontalité, banalité, convivialité)



- Rupture avec la conception de la production de la valeur comme acte volontaire (ex. publication, documentation, *coding*)
- En ligne de principe le simple acte d'être présent en ligne produit de la valeur
- **« Extraction » de données personnelles des usagers**



- Critiques de cette forme d'exploitation
- Prendre en compte les **conflictualités** liées au « travail numérique »
 - Créations de micro-communautés antagonistes
 - Syndicalisation des usagers des plateformes de socialisation en ligne
 - Démarches de redistribution des richesses via la fiscalité numérique



- **Rôle de l'Etat** : détermination de la valeur pour la détermination des impôts
- Fiscalité numérique
- Le rapport Nicolas Colin et Pierre Collin (2013) : reconnaissance du « travail gratuit » des usagers
- Taxe sur l'exploitation des données générées par les utilisateurs pour valoriser les externalités positives



100% hébergé sur les médias publics

Le portail de l'Économie et des Finances

Actualités | Web TV | Vous orienter | Le ministère

Thématiques | Économie | Budget et finances publiques | Douane | Économie sociale et solidaire | Consommation | Vie du ministre

Accueil | Actualités | Budget et finances publiques | Fiscalité | Rapport sur la fiscalité du secteur numérique

Facebook | Twitter | YouTube | RSS

Rapport sur la fiscalité du secteur numérique

18/01/2013



Quelle est la richesse et de connaissance, le numérique s'adresse à tous les acteurs de l'économie. C'est son rapport, la fusion d'expertise Colin - Collin sur la fiscalité de l'économie numérique apporte à de nouvelles réflexions fiscales.

Les données, notamment les données personnelles, sont la ressource essentielle de l'économie numérique.

Documents

- Rapport relatif à la fiscalité de l'économie numérique (Janvier 2013)
- Communiqué de presse - remise du rapport Colin-Collin sur la fiscalité du secteur numérique - 18 janvier 2013

Sommaire du rapport relatif à la fiscalité du numérique

Introduction

1. La croissance de l'économie numérique est tirée par de grands succès technologiques optimisés du point de vue de la fiscalité
2. Les données, issues du "travail gratuit" des utilisateurs d'applications, sont au cœur de la création de la valeur
3. La fiscalité peine à évaluer au rythme des mutations de l'économie numérique
4. Dans un cadre fiscal inadéquat, le développement de l'économie numérique a de graves conséquences pour l'économie réelle
5. Propositions

- + Rétablir l'équité entre imposition des bénéfices et économie numérique
- + Dans l'intervalle, accumuler du capital de négociation avec une fiscalité spécifique bien conçue

Articles

- Rapport relatif à la fiscalité de l'économie numérique (Janvier 2013)

D'après un communiqué de presse du 18 janvier 2013 publié à la suite du rapport, le gouvernement entend agir et réajuster, au sein du COE, de l'OCDE et de l'Union européenne, pour saisir les règles internationales de l'imposition des bénéfices et réajuster de l'économie numérique, notamment en faisant évoluer la définition de l'habitat fiscal stable.

- La fin de la vie privée est une hypothèse **fausse**
- Changement de notre conception : de la *privacy as penetration* à la *privacy as **negotiation***
- Nouvelles **conflictualités** sociales liées au recadrage du « droit civil à la protection de la vie privée » comme « droit commercial à la propriété des données personnelles »

Merci !

Email:

casilli@telecom-paristech.fr

Blog:

<http://www.bodyspacesociety.eu>

Twitter:

[@bodyspacesoc](https://twitter.com/bodyspacesoc)