



RÉFLEXION

NICOLAS ARPAGIAN, RÉDACTEUR EN CHEF DE LA REVUE « PROSPECTIVE STRATÉGIQUE » (1).

La vie privée n'a pas de prix. D'ailleurs, on la cède gratuitement

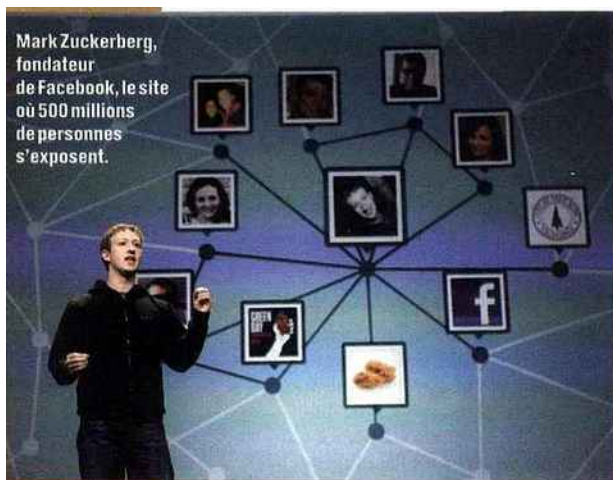
75 % des internautes seront adeptes d'au moins un réseau social (MySpace, Facebook, Flickr, etc.) en 2012, soit plus d'un milliard de personnes. 16 % de la population mondiale ainsi mise à nu : un matériau rêvé pour établir des profils d'individus en vue de prospections commerciales ou mener des opérations d'usurpation d'identité sur le Net. D'autant que ces informations que l'on cède gratuitement sur Internet, il est presque impossible de les reprendre...

Orwellien. On fait volontiers appel à George Orwell pour qualifier la société de l'information et de la transparence affichée qui caractérise nos organisations modernes. En faisant référence à l'auteur de « 1984 », on souligne l'intrusion des technologies de la communication dans notre sphère intime. Au point de rendre les frontières de celle-ci particulièrement poreuses. « Avec le développement de la télévision et le perfectionnement technique qui rend possibles sur les mêmes instruments la réception et la transmission simultanées, ce fut la fin de la vie privée », annonçait Orwell dans son célèbre ouvrage. Et si les portables ou

présence sur la Toile, ces particuliers estiment payer un juste prix. Volonté de reconnaissance sociale ou absence de considération pour ce qui relevait il n'y a pas si longtemps de l'intimité de la vie privée ? Le sentiment de faire partie d'un collectif visible à l'envi semble constituer à leurs yeux une rémunération satisfaisante.

Dans un autre registre, mais aussi fondées sur la capacité offerte désormais par l'informatique pour gérer des masses impressionnantes de données, véritable nourriture de l'hydre marketing, les cartes de fidélité font partie du même phénomène. Qui a permis aux enseignes de la grande distribution d'en émettre plusieurs millions d'exemplaires. Un support qui leur offre une vision intégrale de ce qui constitue une part conséquente de l'intimité familiale : notre consommation. Alimentation, hygiène, vêtements, équipements de loisirs... Il n'est ainsi pas un aspect de la vie qui ne soit pas abordé. Avec une transmission instantanée des achats effectués et, en prime, les heures et dates de la transaction. Il ne manquerait plus qu'un couplage avec les enregistrements des caméras de surveillance du magasin pour avoir en sus les images du passage en caisse ! Histoire que l'on sache comment vous étiez habillé et à quoi ressemble votre bobine... En tout cas, ce n'est certainement pas la technologie qui empêcherait de le faire.

« Ce n'est pas un État tout-puissant qui pousse nos concitoyens à renoncer ainsi peu à peu à toute forme de vie privée. C'est spontanément qu'un public de plus en plus nombreux fait la démarche de se dévoiler tous les jours un peu plus. »



Mark Zuckerberg, fondateur de Facebook, le site où 500 millions de personnes s'exposent.

autres supports de l'Internet mobile qui tiennent dans nos poches correspondent bien aux appareils qu'il décrit, il convient d'apporter une nuance de taille par rapport à cette anticipation formulée en 1948. En effet, dans notre monde des années 2010, ce n'est pas un État tout-puissant qui prioritairement pousse nos concitoyens à renoncer ainsi peu à peu à toute forme de vie privée. C'est bien spontanément qu'un public de plus en plus nombreux fait la démarche de se dévoiler tous les jours un peu plus. Sur un site Internet comme Copains d'avant, ils sont plus de dix millions à avoir pris soin de détailler leur parcours scolaire, universitaire, professionnel et familial. Auxquels s'ajoutent les utilisateurs de Facebook ou des réseaux sociaux comme Viadeo ou LinkedIn. Ceux-ci ont même poussé leur talent jusqu'à attribuer une note à leurs membres qui complèteraient leurs profils avec le maximum de détails. Une reconnaissance toute virtuelle pour une mise à nu bien réelle. Rares sont ceux qui auront pris le temps de parcourir les conditions générales d'utilisation de ces différentes vitrines numériques. Qui misent notamment sur cette masse inédite d'informations personnelles à jour pour faire fructifier leur pactole publicitaire. En offrant des pans entiers de leur vie personnelle en échange d'une

clients ou internautes vont retirer de cette mise en fichiers à grande échelle. Charge à eux de soupeser le bénéfice obtenu. Et de le mettre en perspective avec leurs propres priorités. En conservant à l'esprit que les informations qu'ils cèdent une fois ne pourront être reprises. Elles seront transférées, dupliquées, voire abandonnées sans que les personnes concernées en soient averties. Et nourriront la base commerciale d'une entreprise ou seront utilisées pour mener à bien des campagnes d'ingénierie sociale. De quoi s'agit-il ? De la collecte de ces bribes de connaissances qui constituent votre personnalité : vos diplômes, vos centres d'intérêt, votre vie maritale, vos réalisations professionnelles... Autant de points qui, une fois compilés, dessinent le tableau de votre vie. Un matériau rêvé pour établir des profils d'individus en vue de prospections commerciales ou de la conduite d'opérations d'usurpation d'identité sur le Net. Tenez-vous vraiment à ce point à leur faciliter le travail ? ★

(1) Derniers ouvrages parus : « La Cybersécurité », collection « Que[sais-je] ? » PUF, 2010 et « l'État, la Peur et le Citoyen », Editions Vuibert, 2010.

