

LA VIE PRIVÉE COMME OUTIL DE GOUVERNANCE

Surveiller et fidéliser le lien marchand

Sami Coll

Lavoisier | *Les Cahiers du numérique*

2014/ - Vol. 10
pages 45 à 68

ISSN 1622-1494

Article disponible en ligne à l'adresse:

<http://www.cairn.info/revue-les-cahiers-du-numerique-2014--page-45.htm>

Pour citer cet article :

Coll Sami, « La vie privée comme outil de gouvernance » Surveiller et fidéliser le lien marchand,
Les Cahiers du numérique, 2014/ Vol. 10, p. 45-68. DOI : 10.3166/lcn.10.1.45-68

Distribution électronique Cairn.info pour Lavoisier.

© Lavoisier. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

LA VIE PRIVÉE COMME OUTIL DE GOUVERNANCE

Surveiller et fidéliser le lien marchand

SAMI COLL

Nombre de spécialistes se montrent de plus en plus critiques face à la notion de vie privée en débattant de ses limites pour protéger efficacement les individus face aux systèmes de récolte des données qui peuvent produire des profils de personnalité potentiellement discriminatoires. Dans cet article, nous souhaitons nous inspirer de ce courant critique en allant jusqu'à suggérer que la « vie privée » peut être abordée en tant qu'outil de gouvernance des individus, et pas seulement comme outil de protection. Pour développer cette idée, nous nous appuyons sur une construction théorique empruntée à Foucault, le biopouvoir, et sur les résultats d'une étude sur les cartes de fidélité suisses.

1. Introduction

Bien qu'il n'y mentionne pas expressément la « vie privée », l'introduction de Bozovic (1995) au texte de Bentham sur le panoptique en suggère indirectement une approche originale. Dans cet extrait, l'auteur revient sur la description d'un petit espace situé dans la cellule où le détenu peut se retirer du regard de l'inspecteur : « L'invisibilité est, pas moins que la visibilité, un indicateur fiable de la position exacte du prisonnier. Ainsi, si à un certain moment le prisonnier ne peut être vu, dans le “microcosme compact” du panoptique, il ne peut être qu'au-delà de la ligne de visibilité. Dans le panoptique, il est impossible d'échapper au regard de l'inspecteur, même si les prisonniers se cachent de ses yeux et se rendent invisibles – car une fois que le prisonnier a franchi la ligne et devient invisible, “son invisibilité est une marque de signalement”, écrit Bentham. Dans le tout-transparent, inondé de la lumière de l'univers du panoptique, l'invisibilité elle-même est devenue une qualité positive, un signe de la visibilité du prisonnier, pour ainsi dire. Ainsi, l'inspecteur est, en fait, celui qui voit tout : son regard s'étend au-delà des limites du visible vers l'invisible » (Bozovic, 1995, 18, notre traduction). La même idée se retrouve chez George Orwell dans son fameux roman *1984* (1949) dont le protagoniste, Winston Smith, pense avoir trouvé un espace où il ne peut pas être vu par le « télécran ». Nous apprenons à la fin du roman que ce n'était là qu'une illusion et que cet espace privé est en réalité un instrument du pouvoir pour contrôler les citoyens résistants. Bien qu'issues du projet architectural et politique de Bentham et de la littérature, ces métaphores, lorsqu'elles sont ramenées au monde actuel et à la société de l'information, suggèrent d'interroger l'idée selon laquelle la « vie privée », en tant que valeur individuelle et en tant qu'appareil législatif de protection, pourrait en fait aussi servir la surveillance plutôt que seulement la limiter.

Sans aller jusque-là, plusieurs spécialistes de la vie privée et de la surveillance se sont montrés déjà très critiques face à la notion de vie privée (voir par exemple Gilliom, 2011 ; Monahan, 2006 ; Rallet et Rochelandet, 2011 ; Stalder, 2002). Les plus radicaux plaident même pour son abandon, parce que, disent-ils, elle tendrait à monopoliser les débats et par là à masquer les rapports de pouvoir engendrés par le développement de la société de l'information (Gilliom, 2011, 500). D'autres continuent à défendre la validité de la notion tout en la critiquant sévèrement, comme Westin qui considère que la vie privée est un privilège de classe supérieure,

en nous rappelant que « le droit réel à la vie privée est souvent déterminé par la puissance de l'individu et son statut social. Les riches peuvent se retirer de la société quand ils le souhaitent, les classes inférieures ne le peuvent pas. Les riches ne sont pas dépendants de subventions du gouvernement qui impliquent une révélation des informations sensibles pour les autorités, tandis que ceux qui sont dans le besoin économique ou social doivent les divulguer ou vivre sans aide » (Westin, 2003, 432, notre traduction). Ce n'est pas Gilliom (2001) qui le contredira après avoir mené une étude qui révèle les stratégies de résistance développées par des classes populaires pour cacher leurs revenus aux autorités afin de ne pas se voir retirer les aides sociales et sombrer davantage dans la pauvreté. Steeves (2009) rejoint la critique en faisant toutefois une distinction entre la protection des données et la protection de la vie privée, en mentionnant que le renforcement de la première semble, selon ses observations, affaiblir la deuxième. Pour Priscilla Regan, qui défend depuis 1995 l'idée qu'il faudrait déconstruire la notion de vie privée en tant que valeur individuelle pour la reconstruire en tant que valeur collective, l'idée même « d'invasion de la vie privée » (notre traduction) est devenue trop limitée pour rendre compte de ce qui s'avère être un problème devenu récurrent de la vie moderne (Regan, 2011, 497).

Dans cet article, nous souhaitons porter encore plus loin la critique de la « vie privée » en arguant que les énoncés normatifs qui l'entourent, spécialement ceux formulés par les gouvernements et les entreprises, peuvent être abordés comme outils de pouvoir et de gouvernance au service du capitalisme informationnel. « Définie initialement comme une liberté fondamentale, la sanctuarisation de la vie privée devient une condition technique du fonctionnement de l'économie » nous dit Kessous (2012, 79). C'est précisément cette idée que nous souhaitons développer en nous appuyant sur une construction théorique empruntée à Foucault, le biopouvoir, et sur les résultats d'une étude sur les cartes de fidélité des quatre plus grands détaillants de Suisse (Coll, 2010, 2014).

2. La définition de la vie privée comme enjeu de pouvoir

2.1. Une notion difficile à cerner

Les juristes et chercheurs en sciences sociales qui s'intéressent de très près à la notion de vie privée soulignent fréquemment la difficulté à la

saisir et encore plus à en donner une définition univoque qui puisse faire consensus (Bennett, 2008 ; Kessous, 2012 ; Solove, 2008). Dans le contexte de la société de l'information, les lois qui ont pour but d'assurer une protection de la vie privée ont de plus en plus mis l'accent sur sa dimension informationnelle, et ce depuis les années 1960 et 1970, où « la société est passée d'une gestion de documents papier à la gestion de grandes bases de données informatisées » (Regan, 2011, 497, notre traduction). Aussi, des lois spécifiques ont été adoptées par de nombreux gouvernements, donnant naissance à des principes régissant la protection des données, dont l'objectif est d'assurer la protection et la propriété des données personnelles. On parle volontiers dans la littérature de *vie privée informationnelle* pour désigner le domaine particulier de la vie privée qui est constitué par l'ensemble des données privées concernant un individu¹.

Malgré cette tentative de circonscrire la problématique de la vie privée dans le cadre de la société de l'information, il n'est toutefois pas toujours aisé dans les débats et dans la littérature de savoir si l'on parle de la « vie privée » en général, en conservant volontairement ou involontairement un certain flou artistique, ou plus spécifiquement de la vie privée informationnelle, c'est-à-dire un ensemble d'informations considérées comme privées dans un contexte déterminé. De plus, même si l'on s'attarde à étudier la dimension informationnelle de la vie privée, il reste à déterminer si on s'intéresse à l'information en général ou aux données informatiques. Nonobstant ces difficultés, dans les débats sur les éventuels abus de pratiques de surveillance et sur les mesures à prendre pour les limiter, la notion de vie privée reste l'invitée de choix et se garde d'être réduite à sa seule dimension informationnelle. Et c'est pour proposer une réponse concrète et tangible au danger perçu d'un effritement de la vie privée à cause de la prolifération des données que dans les années 1960 des penseurs ont consolidé l'idée d'une autodétermination de la vie privée (Jourard, 1966 ; Ruebhausen et Brim, 1965 ; Westin, 1967) qui est devenue la pierre angulaire des politiques actuelles de la protection des données. Concrètement, dans le contexte juridique, il s'agit d'accorder à chaque individu le droit – mais aussi la responsabilité – de contrôler ses propres

1. Voir par exemple le rapport de l'association « Electronic Privacy Information Center » (EPIC, 2002), basée à Washington, qui opère une distinction entre la vie privée : territoriale, corporelle, communicationnelle et informationnelle.

données, notamment à travers un droit d'accès et de rectification². En d'autres mots, l'enjeu est d'attribuer aux usagers des technologies de l'information un droit de propriété quasi-absolu à leurs données. Cette approche est devenue le *principe d'auto-détermination d'informationnelle* adopté par la plupart des politiques européennes sur la protection des données, en particulier en Allemagne et en Suisse (Bennett, 2008, 6-7).

Aujourd'hui, les législateurs poursuivent la difficile mission de mettre au point une conception de la vie privée et un ensemble de règles qui pourraient être en mesure de résoudre une partie des problèmes causés par la production systématique et massive de données. Tout en reconnaissant l'importance de ces travaux, nombre d'auteurs regrettent la tendance des lois sur la protection des données à cloisonner la vie privée informationnelle dans une conception individualiste et statique (Rey, 2012, 260 ; Gilliom, 2011, 501 ; Stalder, 2002, 121). En effet, dans les textes juridiques, elle est le plus souvent abordée comme une sorte de bulle informationnelle entourant les personnes et qui devrait être protégée face aux intrusions de l'État, des entreprises privées, ou simplement d'autres personnes motivées par leur curiosité. On ne saurait tenir rigueur au législateur, car le but de ces lois est avant tout de répondre urgemment à l'accroissement des atteintes potentielles produites par la numérisation des données personnelles, et non pas d'alimenter une longue discussion autour d'une définition académique de la vie privée. Néanmoins, cette vision positiviste de la vie privée, que nous proposons d'appeler ici la *vie privée objectivée*, a une portée normative et prescriptive qui véhicule des effets de pouvoir que nous souhaiterions précisément analyser.

2.2. *Savoir, pouvoir et sujets de la vie privée*

Avant d'être une valeur défendue par le législateur, la vie privée a connu un développement historique dont les historiens situent l'origine autour du début du 18^e siècle. Ils observent à cette époque l'émergence d'activités spécifiques qui gagnent en autonomie par rapport aux activités publiques et qui peuvent progressivement être qualifiées d'activités privées (Rey, 2012, 24 ; Ariès, 1987, 18). Elles sont à l'origine de la création d'une

2. Voir par exemple l'article 8 de la loi fédérale Suisse sur la protection des données : www.admin.ch/ch/f/rs/2/235.1.fr.pdf (05/2013)

valeur, celle du droit à disposer d'une « vie privée ». Dans les faits, ce droit est toutefois resté un privilège de classe supérieure jusqu'au début des années 1960 (Holvast, 2007 ; Prost, 1999). Avant cela, par exemple, les classes populaires ne disposaient pas de lieux spécifiques tels que la chambre conjugale, un boudoir ou une alcôve séparée, où la bourgeoisie pouvait jouir d'une sexualité privée (Prost, 1999, 60). Cette démocratisation de la vie privée en tant que valeur aura sans doute joué son rôle dans la volonté des classes moyennes de revendiquer une libération sexuelle durant les années 1960-70. Pour rappel, Michel Foucault interprète cette revendication d'une sexualité libre comme le triomphe d'un biopouvoir naissant qui vise en réalité à encourager les classes populaires à parler de leur sexualité, afin que la médecine, ou le gouvernement par des politiques de contrôle des naissances, puissent réguler leurs pratiques sexuelles (Foucault, 1976). Foucault applique le concept de biopouvoir, d'abord pensé autour de la sexualité, sur tout ce qui vise le corps et la vie des sujets avec pour intention d'en prendre le contrôle (Foucault, 2001, 2004).

Le développement des connaissances scientifiques sur la sexualité qui accompagne la libération sexuelle, et l'émergence de discours scientifiques sur la vie privée qui entourent la démocratisation de la vie privée, sont des processus qui montrent des similitudes frappantes dans leur forme et dans leur temporalité. Y trouve-t-on le même rapport étroit entre l'apparente acquisition d'un droit, la diffusion d'une valeur, et la mise en place d'énoncés savants qui en régulent la mise en œuvre ? En ce sens, il est intéressant d'aborder la vie privée et sa protection comme Foucault aura abordé la sexualité, comme un « savoir-pouvoir » (Foucault, 1997, 225) qui établit des normes morales définissant ce que la vie privée devrait être. Pour rappel, dans le second volume de son œuvre sur la sexualité, *L'usage des plaisirs* (1984a), Michel Foucault présente la sexualité comme un *dispositif de pouvoir* dont l'objectif est de développer un contrôle sur les corps et qui s'organise autour de trois axes (Foucault, 1984a, 10).

Parler de la « sexualité » comme d'une expérience historiquement singulière supposait aussi qu'on puisse disposer d'instruments susceptibles d'analyser, dans leur caractère propre et dans leurs corrélations, les trois axes qui la constituent : la formation des savoirs qui se réfèrent à elle, les systèmes de pouvoir qui en règlent la pratique et les formes dans

lesquelles les individus peuvent et doivent se reconnaître comme sujets de cette sexualité.

Selon Foucault, vers le milieu du 19^e siècle, la sexualité se redéfinit comme une liste de certaines pratiques autour desquelles se forme une connaissance scientifique, notamment médicale et psychanalytique. En tant qu'objet de connaissances, elle ne sera donc plus le monopole de l'église. Ce nouveau type de savoir produit par exemple des discours qui se mettent à distinguer des pratiques pathologiques des pratiques considérées comme normales, en se basant sur une argumentation rationnelle. De là notre proposition théorique d'aborder la vie privée en tant que dispositif de pouvoir s'articulant autour des mêmes axes décrit par Foucault lorsqu'il modélise le biopouvoir qui cible la sexualité.

Tout d'abord, la vie privée est aussi devenue un objet de connaissance. D'abondants efforts sont faits par de nombreux experts – ceux que la littérature anglo-saxonne appelle les *privacy scholars* (Bennett, 2011a) – pour en donner la meilleure définition possible (Coll, 2010). À l'ère de l'information, la littérature scientifique sur la vie privée est en effet florissante.

Deuxièmement, les lois et les politiques de protection des données, édictées par le gouvernement ou les entreprises, constituent « les systèmes de pouvoir qui en règlent la pratique » (Foucault, 1984a, 10). La nature protéiforme de la vie privée (Holvast, 2007, 738) donne le pouvoir aux acteurs spécialisés de ces institutions, les « défenseurs de la vie privée » (*privacy advocates*) (Bennett, 2008), de définir où commence et où s'arrête la vie privée, et de proposer des mesures concrètes pour la protéger. Les juristes, par exemple, se réservent la légitimité de déterminer lorsqu'une atteinte à la vie privée est justifiable (Rey, 2012, 107), par exemple au nom de la sécurité, de la santé publique ou de la croissance économique.

Troisièmement, au nom du principe d'autodétermination informationnelle, le projet prioritaire des lois sur la protection des données est de sensibiliser les utilisateurs afin qu'ils prennent en charge la protection de leur vie privée, tout du moins informationnelle. En d'autres termes, il s'agit de produire des sujets dotés d'une vie privée, qui en sont soucieux, qui en prennent soin et qui la protègent. Les discours produits par les défenseurs de la vie privée sont *de facto* normatifs lorsqu'ils s'adressent aux citoyens, aux consommateurs ou aux utilisateurs des

technologies de l'information. Des discours qui pourraient se résumer à l'affirmation suivante : « Vous avez une vie privée, vous devez la protéger, et nous allons vous dire comment le faire ».

De là émerge l'idée théorique d'une complicité de la notion de la vie privée avec le développement d'une économie basée sur la surveillance des données. Le cas des cartes de fidélité en Suisse, en tant que dispositif de surveillance des consommateurs qui agit dans le cadre du lien marchand, peut illustrer cette thèse d'une instrumentalisation de la vie privée en tant que partenaire de la surveillance.

3. Le cas des cartes de fidélité suisses et du lien marchand

Depuis plus d'une quinzaine d'années, la plupart des entreprises suisses de la grande distribution recueillent des quantités massives de données par le biais de leurs programmes de cartes de fidélité. Ces derniers rendent possible une récolte systématique, au point d'achat, des données comme l'identité du consommateur, la date et l'heure de la transaction, et la liste des produits achetés. Pour inviter les clients à les adopter, les cartes de fidélité proposent d'accumuler des points leur permettant d'acquérir des récompenses ou d'accéder à des promotions uniquement disponibles pour les détenteurs. La grande quantité de données recueillie de cette manière peut être utilisée à plusieurs fins, mais l'objectif des entreprises est en général de renforcer la relation avec ses clients, de les fidéliser et de capter leur attention, par exemple sur des produits qui rapportent une marge bénéficiaire plus élevée (Barrey, 2004 ; Cochoy, 1999, 2004 ; Coll, 2012a ; Kessous, 2012, 53-56). Dès lors que les données récoltées sont traitées par des algorithmes de « forage des données » (*data mining*) qui permettent d'établir des profils psychologiques ou sociologiques (Millar, 2009 ; Pridmore, 2008), la question de la protection de la vie privée est inévitablement traitée dans la littérature (Gilliom et Monahan, 2012 ; Lyon, 2007 ; Tavani, 1999).

C'est entre autres pour étudier les enjeux liés à la protection des données et de la vie privée dans le cadre spécifique du lien marchand que nous avons mené une étude ethnographique en Suisse autour des cartes de fidélité proposées par les quatre plus grands détaillants du pays. Des observations de terrain (plus de 167 heures) ont été menées derrière des lignes de caisses (trois magasins), à des services clients (quatre magasins),

dans des centres d'appels (de deux des entreprises), autour de points de vente (dans un magasin) et dans un centre de formation. Aux caisses, par exemple, nous avons observé la façon dont les caissières demandent aux clients de montrer leur carte de fidélité et comment elles essaient de les convaincre d'en obtenir une s'ils ne l'ont pas déjà. Aux services clients et aux points de ventes, nous nous sommes en outre intéressés à la façon dont les employés accèdent aux données pour répondre à des demandes spécifiques. Dans les centres d'appels, nous avons pu écouter en direct les demandes des clients relatives à leurs cartes de fidélité. Dans le centre de formation, nous avons pu assister à un séminaire de formation de futurs responsables d'espaces de vente sur la gestion de la carte de fidélité de l'enseigne. Des entretiens semi-directifs approfondis ont également été conduits avec :

- les hauts cadres responsables des programmes de fidélité, les directeurs des magasins et des responsables de la formation des employés (14 entretiens) ;

- des caissières, des employés de services clients, des vendeuses et des vendeurs (9 entretiens en profondeur menés en dehors de l'activité professionnelle ou pendant une pause, et 57 entretiens courts réalisés au cours des observations sur le terrain) ;

- enfin, ce sont les clients des quatre magasins étudiés, recrutés sur le parvis des magasins, qui ont été interviewés dans le cadre d'entretiens semi-directifs approfondis (108), qu'ils soient ou non des usagers de cartes.

Les données récoltées ont été transcrites dans leur intégralité puis intégrées dans le logiciel ATLAS.ti, un logiciel d'aide à l'analyse de contenu, en procédant à une analyse de contenu sur le modèle de la théorie ancrée (Charmaz, 2011).

3.1. *Vie privée subjective et vie privée vécue*

L'un des principaux résultats de notre recherche est l'inadéquation entre la vision juridique de la vie privée, en particulier de la vie privée informationnelle telle qu'elle est développée dans les textes sur la protection des données, et la vision subjective des personnes interviewées. Lorsqu'il a été demandé aux consommateurs interviewés de définir la vie privée dans leurs propres termes – nous l'avons appelée la *vie privée subjective* – la notion devient alors beaucoup plus riche et diversifiée. La

multitude de différents points de vue qui ont été exprimés dans nos entretiens peuvent néanmoins se résumer en cinq aspects principaux, qui ne sont bien entendu pas exclusifs. Clairement, ils donnent une vision très subjective de la vie privée qui va bien au-delà de l'enjeu de la perte ou de la reprise de contrôle sur ses données personnelles.

Premièrement, la vie privée est volontiers définie en termes relationnels, qui impliquent des amis, le partenaire ou un membre de la famille. Elle concerne par exemple les sentiments, la sexualité ainsi que des secrets personnels ou des discussions sur des sujets particuliers.

Parce que ma vie privée c'est plus ma relation avec des gens, ou mes amis, ce que je pense, c'est autre chose que ce que j'achète (Employée, 31 ans).

Ma vie privée c'est, je dirais, ma famille, mon fils, oui, ma vie au quotidien, ma vie professionnelle (Employée, 55 ans).

Deuxièmement, la vie privée est souvent perçue en termes de liberté, notamment la liberté de choix. Qu'il s'agisse de gouvernements, d'entreprises, ou d'une personne, toute tentative de limiter la liberté est considérée comme une atteinte à la vie privée.

Ma vie privée c'est tout ce qui est déterminé par ma volonté propre d'action. Tout ce qui ne vient pas d'une volonté extérieure, celle de l'État par exemple. C'est ça, ma liberté, mes propres décisions (Étudiante, 25 ans).

Je trouve que c'est une sphère où moi j'ai le droit que personne n'intervienne, l'État mais aussi les entreprises, en général (Étudiante, 20 ans).

Troisièmement, le corps, l'esprit ou les sentiments sont fréquemment mentionnés. Le corps est ressenti comme intime, ainsi que les informations à son sujet, comme l'état de santé. Il s'agit aussi des opinions, des émotions et tout ce qui est de l'ordre du ressenti personnel.

Le fait de savoir si je ne bois pas du café, si je bois du lait, enfin tout ça, ce n'est pas... moi ça me dérange pas qu'on le sache. C'est plus des données sur la santé, là je trouve c'est déjà plus problématique (Étudiante, 23 ans).

À part les informations personnelles, pour moi la vie privée va se situer à un autre niveau, ce sera quelque chose de plus intime, de ressenti (Étudiante, 35 ans).

Quatrièmement, on trouve fréquemment une définition en termes d'espace et de temps. La vie privée est délimitée par un lieu précis, en général le domicile, mais aussi par certaines tranches horaires telles que les repas, les moments de détente, la nuit, etc.

C'est toujours l'heure où il ne faut pas, et je vous assure que je ne suis pas chiante, mais c'est soit midi, ou soit 19 heures, quand vous allez faire à manger, ou quand mon grand était bébé (...) Ils [les démarcheurs] vous appellent toujours à l'heure fatidique, ce n'est pas possible, ils doivent le sentir, ils doivent faire exprès, ce n'est pas possible autrement. Ah mais ça va durer 5 minutes, et au final c'est 25 minutes, voir 30 minutes, oui, non, c'est bon. Au bout d'un moment, ça gave (Caissière, 40 ans).

Enfin, quelques personnes, en fait une très petite minorité, relient directement la notion de vie privée à l'information. Quand ils le font, l'information est par exemple l'âge, la religion, les préférences sexuelles, ou des informations moins sensibles. Néanmoins, « l'information » est perçue d'une manière plus large, plus abstraite et floue et, surtout, pas nécessairement sous forme de données informatisées.

Je sais que mon papa, quand il était gamin il recevait aussi des appels, c'est un truc qui le rendait fou : "hein, vous ne voulez pas mon numéro de slip ! mon numéro de culotte pendant qu'ils y sont !" Parce qu'ils demandent tellement de détails ! (Caissière, 40 ans).

C'est, pour moi là où je choisis les informations que moi je vais donner à quelqu'un d'autre ou pas. Donc qui est, entre guillemets, sous mon contrôle, où moi je décide si je veux partager quelque chose ou pas (Étudiante, 20 ans).

Ces définitions subjectives prennent leurs distances avec la définition normative de la vie privée des milieux juridiques, même si on peut parfois y trouver des points communs (l'étudiante de 20 ans dans la dernière citation ci-dessus fait mention de contrôle de l'information, par exemple). Cette différence de sensibilité pose un premier problème pour la mise en application du principe de l'autodétermination informationnelle. Mais cela se complique encore davantage lorsque les consommateurs sont

directement confrontés aux systèmes marchands de collecte et de conservation de leurs données personnelles, et mettent en œuvre dans leur vie de tous les jours ce que nous avons appelé la *vie privée vécue*. Cette perspective s'éloigne non seulement de la définition juridique, mais plus étonnamment encore de la définition subjective provenant des consommateurs eux-mêmes. Nos observations rejoignent ici le constat de nombre de chercheurs qui ont observé, et ce en dehors du seul cas des cartes de fidélité, une différence entre le discours des individus sur leurs pratiques de dévoilement de leurs données et les pratiques de dévoilement qu'ils mettent réellement en œuvre dans leur quotidien (Chellappa et Sin, 2005 ; Malhotra *et al.*, 2004 ; Metzger, 2006) – le *privacy paradox* (voir plus loin).

En effet, ce qui serait considéré par les lois de protection des données, ou par les interviewés eux-mêmes, comme une atteinte à la vie privée, ne semble pas toujours causer des problèmes dans leurs interactions quotidiennes avec les entreprises. Pendant nos observations de terrain dans un centre d'appels, par exemple, un client à qui on demande s'il vit dans le même ménage que sa partenaire au sujet de laquelle il demande des informations, ne semble pas heurté par la question (voir extrait de l'interaction téléphonique ci-dessous). Pourtant, cette dernière s'oppose à la perception de la vie privée d'interviewés qui en auront donné une définition subjective en tant qu'ensemble des relations entretenues avec leurs proches. En outre, c'est même paradoxalement la politique de protection des données de l'entreprise qui oblige l'opératrice à poser cette question particulièrement intime, ou en tout cas ce qu'elle considère comme tel selon son témoignage qui a suivi l'appel.

Le client à l'opérateur: J'appelle pour Mme X.

L'opératrice: Ah, mais il y a la protection des données... vous habitez ensemble ?

Le client: Oui, on se voit tous les jours.

L'opératrice commente: Parfois on doit être indiscrets... j'ai dû demander si ils habitaient ensemble... c'est un peu indiscret !

À l'identique, aucun sentiment de gêne n'est clairement exprimé non plus lorsqu'une employée d'un service clients observé demande à plusieurs clients qui souhaitent une nouvelle carte s'ils sont célibataires ou mariés. La même absence de gêne est manifestée lorsqu'une femme âgée a demandé à un autre employé du même service de trouver le nom d'une crème raffermissante pour les seins qu'elle a acheté il y a quelques mois.

Pourtant, les deux cas impliquent respectivement une relation privée et l'intimité du corps. Le cas reporté ci-dessous ne s'est présenté qu'une seule fois, mais les questions relatives aux préservatifs, par exemple, sont plus fréquentes et ne posent pas non plus de problèmes particuliers.

Un employé du service client : Je vois deux achats chez Yves St-Laurent en février.

La cliente âgée : Pas possible, le dernier article c'était en janvier.

L'employé : Je vous dis quel article c'était ?

La cliente : Volontiers.

L'employé : Alors, il y avait du mascara... du vernis à ongle et un article cosmétique à 79 francs 90.

La cliente : Ça c'est de la crème pour les seins, à 79 francs 90, oui !

En fait, ce sont même plutôt les employés qui expriment de la gêne lorsque les clients, de leur côté, ne se montrent que très peu dérangés, comme dans le cas relaté ci-dessous par une jeune caissière.

C'est vrai que une ou deux fois j'ai eu des, j'ai eu des paquets de capotes ou des trucs qui m'ont vachement gênée ouais, c'est vrai [...] J'ai presque rougi quoi parce que il faut pas qu'il voie que j'ai vu que c'était des capotes, et ça va le gêner, et ça me gênait, enfin un moment un peu difficile à passer, tu sais, parce que oui, je sais pas, c'est un peu gênant, c'est vrai, voir un peu étalé, c'est clair (Caissière, 22 ans).

À l'inverse, d'autres situations qui ne seraient manifestement pas définies par les lois sur la protection de la vie privée ni par les clients comme des atteintes à la vie privée peuvent produire de tels sentiments. Pendant nos observations, ils ont été exprimés dans des situations qui n'impliquent d'ailleurs pas nécessairement une collection de données. En effet, dans la pratique, l'idée de la collecte des données telle qu'elle est effectuée par les systèmes d'information s'est avérée dans nos entretiens rester une chose très abstraite pour la plupart des consommateurs. En revanche, une gêne peut être observée lorsque, par exemple, un jeune homme au service à la clientèle demande à une femme d'âge moyen de lui donner sa date de naissance. Mais la femme aura senti un malaise par le fait que l'employé est plus jeune, et non pas parce que l'entreprise peut éventuellement utiliser sa date de naissance pour des fins de marketing. Ce sont en somme des situations ponctuelles très concrètes et qui font directement écho aux préoccupations directes et situationnelles des acteurs

qui provoquent les sentiments d'atteinte à la vie privée et non pas le fait de savoir que les entreprises collectent et analysent des données, ce qui demeure facile à oublier face aux préoccupations quotidiennes.

Dit autrement, des situations concrètes où un sentiment d'atteinte à la vie privée a pu être observé dans le cadre de notre étude ne cadrent souvent pas avec ce qui est considéré comme présentant un risque par les lois de protection de la vie privée et des données. Ironie du sort, les mesures destinées à protéger la vie privée des clients sont mêmes celles qui produisent ce sentiment chez les intéressés. Les observations dans un centre d'appels ne cessent de montrer ce paradoxe révélateur. Notamment, afin de protéger les données des clients contre des accès frauduleux, les opérateurs sont tenus d'identifier les appelants en suivant un protocole précis. Les clients doivent alors indiquer leur numéro de carte, leur domicile, leur téléphone, ainsi que répondre à deux « questions de contrôle » supplémentaires : combien de points ils pensent avoir sur leur compte, le dernier magasin où ils sont allés, ou la dernière récompense qu'ils ont commandée. C'est précisément ces questions, bien que destinées à protéger leurs données, qui produisent un sentiment de malaise, comme indiqué dans deux extraits d'observation ci-dessous et tel que commenté par une opératrice.

L'opératrice : Quelle a été votre dernière commande ?

Le client : Euh ... est-ce une enquête ou quoi ?

Un autre client: Pourquoi vous me demandez tout ça ? Vous n'êtes pas une banque !

Une opératrice : Certains clients se mettent en colère et demandent: « Vous voulez aussi ma pointure, ma date de naissance ? » Ou ils raccrochent directement.

En un sens, les entreprises observées semblent être prêtes à protéger la vie privée des clients alors que ces derniers ne semblent pas s'en préoccuper. Certains auteurs constatent en effet que, paradoxalement, les entreprises privées et les gouvernements semblent défendre les valeurs de la vie privée avec plus d'ardeur que la majorité des consommateurs (Holvast, 2007, 766). Ce constat fait écho au paradoxe de la vie privée (le *privacy paradox*) souligné par plusieurs chercheurs, qui tous s'étonnent du décalage entre le discours des intéressés qui disent se préoccuper de leur vie privée, dans leurs discours ou dans les enquêtes, mais qui dans les faits sont prêt à dévoiler leurs informations personnelles plutôt volontiers (Lancelot

Miltgen, 2011, 153 ; Metzger, 2006 ; Nissenbaum, 2009, 104-108 ; Rallet et Rochelandet, 2011).

Ces apparents paradoxes pourraient s'expliquer en partie par la diversité des formes d'appropriation de la vie privée que nous avons pu constater dans le contexte notre étude. La définition normative de la vie privée des défenseurs de la vie privée – la *vie privée objectivée* – ne rencontre pas toujours la perception subjective des intéressés – la *vie privée subjective* – et encore moins la façon dont elle est vécue au quotidien – la *vie privée vécue*, telle que nous avons pu l'illustrer brièvement dans les quelques extraits ci-dessus. L'indifférence manifestée par les clients lorsqu'ils présentent leur carte de fidélité au lecteur de carte n'indique pas une indifférence à leur vie privée, même si elle pourrait être interprétée en tant que telle si l'on suit la définition de la *vie privée objectivée*. Les clients ont bel et bien une vision de la vie privée qu'ils nous ont formulée pendant les entretiens, la *vie privée subjective*, mais qui ne rentre pas toujours en phase avec la *vie privée objectivée* telle que proposée par le législateur. Qui plus est, lorsqu'elle est mise à l'épreuve des interactions marchandes telles que nous avons pu les observer dans notre étude, la *vie privée vécue* est sensible à des interactions très concrètes (demande en face-à-face de la date de naissance, demande de présentation d'une carte d'identité, etc.) qui ne font très souvent pas écho aux définitions subjectives et objectivées de la vie privée.

À l'inverse, la *vie privée vécue* peut toutefois faire montre d'une insensibilité surprenante face à des demandes qui seraient pourtant perçues comme étant sensibles par les acteurs eux-mêmes dans leur discours. En fait, ces observations soulignent l'importance de la situation et du contexte de l'échange dans la perception de la notion d'intimité (Lancelot Miltgen, 2011, 147-148 ; Nissenbaum, 2004 ; Coll, 2012b). Et surtout, cette dissociation entre *vie privée subjective*, *vie privée vécue* et *vie privée objectivée* montre que derrière la définition de la vie privée objectivée se trament des enjeux de pouvoir. En effet, tout semble montrer que la *vie privée objectivée* cherche à s'imposer face aux autres afin de les rendre compatibles avec les dispositifs de surveillance qui nourrissent le capitalisme informationnel.

3.2. *Le principe d'autodétermination informationnelle*

Eu égard à ces résultats, le principe de l'autodétermination informationnelle qui guide les lois de protection des données, à savoir que chaque personne est censée être un acteur responsable de sa propre vie privée (notamment en utilisant le droit d'accès aux données, leur modification ou leur suppression), montre de sérieuses limites. Faut-il vraiment attendre des individus qu'ils apprennent à « gérer » leur propre vie privée, comme les politiques de protection des données le suggèrent ? Il faudrait d'abord que les différentes perspectives de la vie privée que nous avons pu observer dans le cadre de notre recherche (objectivée, subjective et vécue) convergent. Mais, par ailleurs, est-ce vraiment souhaitable ? Les divergences sur la façon d'aborder la vie privée ne serait-elle pas en définitive à voir comme le garant d'une liberté, celle de pouvoir l'aborder comme chacun l'entend ? En effet, si les individus finissaient par avoir une perception de la vie privée qui soit au diapason de celle qui est prescrite par les autorités, elle pourrait bien n'en devenir que davantage la cible d'une gouvernance visant à forger les individus pour devenir les sujets d'une surveillance généralisée. En d'autres mots, définir avec le plus d'acuité possible ce qu'est la vie privée reviendrait à la rendre plus facilement saisissable et donc contrôlable. C'est ainsi qu'elle deviendrait pleinement le partenaire privilégié de la surveillance plutôt que son antidote (Stalder, 2002).

En outre, il devient de plus en plus difficile d'exercer un prétendu droit d'accès aux données, qui passerait par une transparence qui n'est aujourd'hui qu'une fiction. Car en effet, dans le cas précis des systèmes de cartes de fidélité, mais aussi dans la plupart des systèmes qui établissent un lien marchand par le biais des technologies de l'information (Kessous, 2012), les données récoltées sont traitées par des algorithmes de « forage des données » (*data mining*) qui permettent d'établir par exemple des profils psychologiques ou sociologiques (Millar, 2009 ; Pridmore, 2008). Bien que les données brutes puissent paraître anodines pour celles et ceux qui les fournissent, il est possible d'en déduire des données sensibles telles que l'orientation sexuelle, les opinions politiques ou l'état de santé (Coll, 2013). La plupart du temps, les consommateurs n'ont pas conscience de ce type de pratiques. Une véritable transparence assurerait un accès non seulement aux données brutes, mais également aux profils psychologiques et sociologiques qui sont produits par leur biais, allant par là encore plus

loin qu'une transparence renforcée sur le seul principe de récolte de données. Si la majorité des consommateurs que nous avons interviewés n'ignorent certes pas que leurs données sont conservées par les entreprises, ils ignorent en revanche le fait qu'elles puissent se transformer en données d'une autre nature, comme le montrent les extraits d'entretiens ci-dessous qui sont représentatifs de l'ensemble des clients interviewés.

Est-ce qu'il y a quelqu'un qui a le temps de faire quelque chose ? Je ne crois pas. Ah, il y a eu le « meilleur client » avec des bons d'achat, des choses spéciales, donc ils voient quand même qui a acheté quoi (Employée, 29 ans).

Je ne sais pas s'ils contrôlent, mais je pense qu'ils font leur bilan, mais je ne sais pas. Ils calculent les points, c'est tout (Retraitée, 78 ans).

Franchement ça m'est bien égal de savoir qu'ils conservent toutes ces données sur ce que j'achète. Je ne comprends d'ailleurs pas à quoi ça peut leur servir (Étudiante, 21 ans).

Je m'en fous, c'est des carottes et des patates. Si c'était que j'ai couché avec un jeune de 25 ans, non (Retraitée, 64 ans).

Aussi, l'asymétrie de transparence est créatrice de pouvoir. Il existe un manque de transparence sur les méthodes de récolte de données, dont Rey s'inquiète en parlant d'une « relation marchande asymétrique » (Rey, 2012, 155). Mais ce manque de transparence est encore plus flagrant en ce qui concerne les méthodes d'analyse de données. Par conséquent, non seulement l'approche *objectivée* du législateur cherche à façonner implicitement la vie privée en outil de gouvernance, mais le principe d'autodétermination informationnelle est incapable à lui seul de réguler le dévoilement d'information de la part des clients pris dans une relation marchande – un problème que nous avons pu observer dans le cas des cartes de fidélité ci-dessus mais qui est également examiné en détail par Rallet et Rochelandet (2011). Pour reprendre les termes de Rey, s'accrocher à « la seule idée qu'il faudrait éduquer les individus à ne pas se livrer ainsi en ligne nous semble réducteur » (Rey, 2012, 263). À l'aune de notre étude, nous ne pouvons que partager pleinement son point de vue.

4. Conclusion

En suivant l'adaptation du modèle théorique du *dispositif de pouvoir* de Foucault au cas de la vie privée, les entreprises et les gouvernements peuvent être considérés comme les principaux acteurs de la régulation d'une « pratique de la vie privée » tout comme les institutions médicales ont été, selon le philosophe, les régulateurs d'une « pratique de la sexualité ». D'une certaine manière, les politiques de protection des données (suivies par les entreprises ou par les gouvernements) semblent avoir pour objectif de rassurer les gens (et/ou le législateur) face à la propagation de la société de l'information, désormais au cœur du capitalisme moderne, sans trop porter d'entraves au marché (Kessous et Rey, 2007).

Dans la « déclaration de Montreux »³, par exemple, le document conclusif de la 27^e conférence internationale des commissaires à la protection des données et à la vie privée (2005), on ne trouve aucune critique fondamentale de la société de l'information. Même si les commissaires à la vie privée y montrent une préoccupation croissante au sujet des pratiques de surveillance, la direction globale adoptée est d'intégrer la protection de la vie privée au sein du capitalisme informationnel moderne. Cette démarche de réappropriation de la vie privée montre des similitudes frappantes avec celle analysée par Boltanski et Chiapello (1999) concernant la critique artistique des années 1960-70. En effet, la notion de vie privée en tant que critique de la société de l'information qui représente des dangers pour les libertés citoyennes semble avoir été reprise puis façonnée par et en faveur des structures capitalistes, notamment en l'individualisant à outrance. D'abord une critique littéraire et politique, alors défendue par les organisations à but non lucratif qui voient dans la défense de la vie privée un droit fondamental, elle est maintenant sans cesse mentionnée par les entreprises commerciales et les géants de l'Internet (Bennett, 2008), si bien que la vie privée devient même parfois un argument marketing (Rey, 2012, 158). On en revient à la remarque pertinente de Kessous (2012, 79) reprise dans notre introduction : « Définie initialement comme une liberté fondamentale, la sanctuarisation de la vie privée devient une condition

3. http://www.libertysecurity.org/IMG/pdf/montreux_declaration_fr.pdf (05/2013).

technique du fonctionnement de l'économie ». En effet, bien qu'elle puisse être perçue comme une ressource collective (« une liberté fondamentale »), la vie privée tend à s'individualiser davantage par le biais d'une responsabilisation individuelle (« une condition technique du fonctionnement de l'économie »). Un processus qui s'effectue par le biais du principe d'autodétermination informationnelle dont nous avons voulu souligner les effets indirects de prise de contrôle de la personnalité.

Avec la croissance de la société de l'information et son complice économique, le « marketing des traces » (Kessous, 26), les entreprises vont continuer à recueillir et stocker une quantité massive de données personnelles dans un contexte marchand où les individus sont moins méfiants que face aux dispositifs de surveillance étatiques (Kessous, 32). En outre, les méthodes d'analyse de données sont de plus en plus sophistiquées et permettent aux spécialistes de dégager des connaissances spécifiques et sensibles sur les consommateurs à partir de données brutes perçues par les intéressés comme inoffensives.

C'est pourquoi le débat sur la protection des données demeure malgré tout très pertinent et constitue la réponse essentielle pour protéger la vie privée de l'individu, sans interdire radicalement toute forme d'usage de données. Même les chercheurs les plus critiques envers la notion de vie privée reconnaissent que face à l'absence de réponses alternatives pour contrer les abus de l'utilisation de données personnelles, le « régime de la vie privée » (*privacy regime*) (Bennett, 2011a) et ses ressources déjà en place doivent certainement encore être défendues. Comme Stalder le fait valoir, tout en restant très critique, « il serait insensé de renoncer à ces ressources, en échange de quoi ? » (Stalder, 2011, 508, notre traduction). En effet, l'histoire des politiques de protection de la vie privée fait montre d'une efficacité réelle dans la prévention des pratiques de surveillance les plus dangereuses (Bennett, 2011b), comme par exemple de forcer Facebook à abandonner *Beacon*, un service qui affichait sur le profil de ses utilisateurs les achats effectués sur des sites de vente en ligne, ou encore d'éviter qu'un détaillant livre des profils de consommation à une assurance.

Comme on l'a vu ci-dessus, les défenseurs officiels de la vie privée, les consommateurs réflexifs et les consommateurs lorsqu'ils font l'expérience de leur vie privée au quotidien ne partagent pas la même vision de la vie privée (Branscomb, 1995). Aussi, sa perception est sujette à controverse et toute tentative de donner une définition univoque de celle-ci devrait être

considérée comme un acte de pouvoir. Certes, suggérer que la vie privée est un dispositif de pouvoir comme cela a été amorcé ici est une piste de recherche qui reste à explorer davantage. Mais nous estimons que les questions de surveillance ne devraient pas être réduites à une dualité entre des systèmes de surveillance et la vie privée d'une personne. Notre propos est même plutôt de considérer qu'il est préjudiciable de s'arrêter uniquement à la question de la vie privée lorsqu'il est question de traiter la problématique de la surveillance. Plutôt que de limiter des pratiques de surveillance, une telle démarche pourrait en fait paradoxalement permettre leur renforcement. En effet, la protection de la vie privée et la surveillance ne sont pas antagonistes (Stalder, 2002) ; au contraire, elles semblent à bien des égards travailler conjointement. Plus il y aura de production de discours sur la vie privée en termes individualistes, plus les consommateurs tendront à se focaliser sur leur individualité – un renforcement du *souci de soi* dont parle Foucault (1984b) –, et plus ils pourraient bien devenir les cibles d'un biopouvoir semblable à celui qui a voulu développer un contrôle de la sexualité.

Pour contrer cette tendance, un moyen de rendre la vie privée moins facilement saisissable serait de consolider sa dimension collective, et non pas se limiter à une conception où la vie privée ne serait qu'une ressource individuelle à protéger contre des atteintes venant de l'extérieur (Regan, 1995). Dans le second volume de *La Démocratie en Amérique*, Tocqueville (1986) avait déjà exprimé la crainte que les sociétés libérales aillent donner trop d'importance à l'intimité et l'individualité, et par là affaiblissent l'action publique qui gère les biens communs comme la liberté et la démocratie. Si la notion de vie privée s'enferme dans une perspective individualiste, il pourrait en ressortir une conception inadéquate de la liberté, qui est à aborder pourtant avant tout comme un bien commun. En effet, par rapport à l'intérêt de l'économie nationale ou de la sécurité de l'État, la vie privée, en tant que valeur privée, est susceptible d'être rapidement négligée, comme Westin le fait remarquer : « lorsque la société ne tolère pas certains comportements personnels, elle considère qu'il ne s'agit plus d'un choix personnel et ne permet dès lors pas la revendication à la vie privée » (Westin, 2003, 433, notre traduction). D'où l'intérêt d'approcher la vie privée comme un bien commun, davantage que comme une ressource individuelle que chacun devrait apprendre à protéger en obéissant au principe d'autodétermination informationnelle. Comme nous avons tenté de l'argumenter dans cet article, limiter la politique de la vie

privée à ce principe reviendrait à le transformer en outil de pouvoir et de gouvernance de l'individu. En somme, la vie privée et sa définition sont sans aucun doute à comprendre comme étant au centre d'un enjeu de lutte politique entre les défenseurs de la liberté et les promoteurs d'un capitalisme informationnel qui se nourrit essentiellement de la surveillance des individus et des consommateurs. À l'heure où le *Big Data* est en train de révolutionner la façon de produire de la connaissance, de prendre des décisions et de gouverner les individus sur la base de l'analyse de données en masse, le plus souvent personnelles (Mayer-Schönberger et Cukier, 2013), cette question de la normativité de la vie privée est de la plus haute importance.

Bibliographie

- Ariès P. (1987). Pour une histoire de la vie privée, dans Ariès P. et Duby G. (Dir.), *Histoire de la vie privée. De la renaissance aux lumières*, Paris, Seuil, p. 7-19.
- Barrey S. (2004). Fidéliser les clients dans le secteur de la grande distribution : Agir entre dispositif et dispositions, dans Cochoy, F. (Dir.), *La captation des publics. C'est pour mieux te séduire, mon client...*, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail, p. 127-152.
- Bennett C.J. (2011a). Defence of Privacy: The concept and the regime, *Surveillance & Society*, vol. 8, n° 4, p. 485-496.
- Bennett C.J. (2011b). Further defence of privacy... *Surveillance & Society*, vol. 8, n° 4, p. 513-516.
- Bennett C.J. (2008). *The Privacy Advocates: Resisting the Spread of Surveillance*. MIT Press, Cambridge.
- Boltanski L., Chiapello E. (1999). *Le nouvel esprit du capitalisme*, Gallimard, Paris.
- Bozovic M. (1995). Introduction: An utterly dark spot, dans Bentham, J., *The panopticon writings*, Londres, Verso, p. 1-27.
- Branscomb A.W. (1995). *Who Owns Information?: From Privacy To Public Access*, Basic Books, New York.
- Charmaz K. (2011). *Constructing grounded theory: a practical guide through qualitative analysis*, Sage, London.
- Chellappa R.K., Sin R.G. (2005). Personalization versus Privacy: An Empirical Examination of the Online Consumer's Dilemma. *Inf. Technol. and Management*, vol. 6, n° 2-3, p. 181-202.

- Cochoy F. (2004). La captation des publics entre dispositifs et dispositions, ou le petit chaperon rouge revisité, dans Cochoy, F. (Dir.), *La captation des publics. C'est pour mieux te séduire, mon client...*, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail, p. 11-68.
- Cochoy F. (1999). *Une histoire du marketing, Discipliner l'économie de marché*. Anthropologie des sciences et des techniques, La Découverte, Paris.
- Coll S. (2014). *Surveiller et récompenser : Les cartes de fidélité qui nous gouvernent*, Terrains des sciences sociales, Seismo, Zürich.
- Coll S. (2013). Consumption as biopower: Governing bodies with loyalty cards, *Journal of Consumer Culture*, vol. 13, n° 3, p. 201-220.
- Coll S. (2012b). The social dynamics of secrecy: Rethinking information and privacy through Georg Simmel. *International Review of Information Ethics*, vol. 17, p. 15-20.
- Coll S. (2012a). Le marketing relationnel et le lien marchand : Le cas des cartes de fidélité suisses, dans Cochoy, F. (Dir.), *Du lien marchand : comment le marché fait société*, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail, p. 197-218.
- Coll S. (2010). *Consommation sous surveillance : L'exemple des cartes de fidélité*. Thèse en sociologie, Université de Genève.
- EPIC (2002). *Privacy and Human Rights 2002: An International Survey of Privacy Laws and Developments*. Electronic Privacy Information Center & Privacy International, Washington.
- Foucault M. (2004). *Naissance de la biopolitique : Cours au collège de France*, Le Seuil, Paris.
- Foucault M. (2001). Naissance de la biopolitique, *Dits et écrits II, 1976-1988*, Paris, Gallimard, p. 818-825.
- Foucault M. (1997). *Il faut défendre la société : Cours au Collège de France, 1976*, Gallimard, Paris.
- Foucault M. (1984b). *Histoire de la sexualité III : Le souci de soi*, Gallimard, Paris.
- Foucault M. (1984a). *Histoire de la sexualité II : L'usage des plaisirs*, Gallimard, Paris.
- Foucault M. (1976). *Histoire de la sexualité I : La volonté de savoir*, Gallimard, Paris.
- Gilliom J. (2011). A response to Bennett's 'In defence of privacy', *Surveillance & Society*, vol. 8, n° 4, p. 500-504.

- Gilliom J. (2001). *Overseers of the Poor: Surveillance, Resistance, and the Limits of Privacy*. University of Chicago Press, Chicago.
- Gilliom J. et Monahan T. (2012). *SuperVision: An Introduction to the Surveillance Society*, University of Chicago Press, Chicago.
- Holvast J. (2007). History of privacy, dans de Leeuw, K.M.M. et Bergstra, J. (Dir.), *The History of Information Security: A Comprehensive Handbook*, Amsterdam, Elsevier, p. 737-770.
- Jourard S. (1966). Some Psychological Aspects of Privacy. *Law and Contemporary Problems*, vol. 31, n° 2, p. 307-318.
- Kessous E. (2012). *L'attention au monde: Sociologie des données personnelles à l'ère numérique*. Armand Colin, Paris.
- Kessous E., Rey B. (2007), Les traces d'attention entre captation et opportunité. La production conjointe du marché, des services et de la vie privée. *Actes de la conférence RESER*.
- Lancelot Miltgen C. (2011). Vie privée et marketing. *Réseaux*, vol. 167, n° 3, p. 131-166.
- Lyon D. (2007). *Surveillance Studies: An Overview*. Polity Press, Cambridge.
- Malhotra N.K., Kim S.S., Agarwal J. (2004). Internet Users' Information Privacy Concerns (IUIPC): The Construct, the Scale, and a Causal Model. *Information Systems Research*, vol. 15, n° 4, p. 336-355.
- Mayer-Schönberger V., Cukier K. (2013). *Big data: a revolution that will transform how we live, work, and think*. Houghton Mifflin Harcourt, Boston.
- Metzger M.J. (2006). Effects of Site, Vendor, and Consumer Characteristics on Web Site Trust and Disclosure. *Communication Research*, vol. 33, n° 3, p. 155-179.
- Millar J. (2009). Core Privacy: A problem for Predictive Data Mining, dans Kerr, I., Lucock, C. et Steeves, V. (Dir.), *Lessons from the Identity Trail: Anonymity, Privacy and Identity in a Networked Society*, New York, Oxford University Press, p. 103-119.
- Monahan T. (Dir.). (2006). *Surveillance and security: technological politics and power in everyday life*. Routledge, New York.
- Nissenbaum H. (2009). Puzzles, Paradoxes, and Privacy in Public. *Privacy in context: technology, policy, and the integrity of social life*, Stanford, Stanford University Press, p. 103-126.

- Nissenbaum H. (2004). Privacy as Contextual Integrity, *Washington Law Review*, vol. 79, n° 1, p. 119-158.
- Orwell, G. (1949). *1984*, Gallimard, Paris.
- Pridmore J.H. (2008). *Loyal Subjects?: Consumer surveillance in the personal information economy*. Thèse en sociologie, Queens University.
- Prost A. (1999). Frontières et espaces du privé, dans Ariès, P. et Duby, G. (Dir.), *Histoire de la vie privée. De la première Guerre mondiale à nos jours*, Paris, Le Seuil, p. 13-132.
- Rallet A. et Rochelandet F. (2011). La régulation des données personnelles face au web relationnel : une voie sans issue ?, *Réseaux*, vol. 167, n° 3, p. 17-47.
- Regan P.M. (2011). Response to Bennett: Also in defence of privacy, *Surveillance & Society*, vol. 8, n° 4, p. 497-499.
- Regan P.M. (1995). *Legislating privacy*. The University of North Carolina Press, Chapel Hill.
- Rey B. (2012). *La vie privée à l'ère du numérique*. Lavoisier, Cachan.
- Ruebhausen O.M., Brim O.G. (1965). Privacy and Behavioral Research. *Columbia Law Review*, vol. 65, n° 7, p. 1184-1211.
- Solove D.J. (2008). *Understanding Privacy*, Harvard University Press, Cambridge.
- Stalder F. (2011). Autonomy beyond privacy? A rejoinder to Bennett. *Surveillance & Society*, vol. 8, n° 4, p. 508-512.
- Stalder F. (2002). Privacy is not the antidote to surveillance. *Surveillance & Society*, vol. 1, n° 1, p. 120-124.
- Steeves V. (2009). Data Protection Versus Privacy: Lessons from Facebook's Beacon, dans Matheson, D. (Dir.), *The Contours of Privacy*, Newcastle upon Tyne, Cambridge Scholars Press, p. 183-196.
- Tavani H.T. (1999). Informational privacy, data mining, and the Internet. *Ethics and Information Technology*, vol. 1, n° 2, p. 137-145.
- Tocqueville A. de. (1986). *De la démocratie en Amérique*, vol. 2. Gallimard, Paris.
- Westin A.F. (2003). Social and Political Dimensions of Privacy. *Journal of Social Issues*, vol. 59, n° 2, p. 431-453.
- Westin A.F. (1967). *Privacy and freedom*. Atheneum, New York.