

IP INNOVATION & PROSPECTIVE



Retrouvez-nous sur notre site www.cnil.fr/ip en flashant le code ou sur :



web

Photos et reconnaissance faciale dans la vie numérique : quels usages et quels enjeux pour demain ?

Parmi les transformations technologiques clés qui se profilent à l'horizon 2020 et relevées par nombre d'experts interviewés par la CNIL dans le cadre de son étude « vie privée à l'horizon 2020 »¹ figure bien sûr la biométrie. Mais ce n'est pas tant le développement de la biométrie « classique » des empreintes digitales – encore assez peu utilisée au quotidien – que l'émergence rapide de la reconnaissance faciale dans les produits et applications grands publics (smartphones, réseaux sociaux...) – cette biométrie « soft » – qui constitue sans doute l'un des enjeux majeurs de demain pour la vie privée et les libertés individuelles.



Au-delà du partage de photos, le taguage et le détaguage sont aujourd'hui pratiques courantes et pourtant on ne sait finalement pas grand-chose des comportements et usages réels des utilisateurs.

Quelles règles, quelles motivations président au choix des photos publiées, à leur accessibilité, au tag ? ...Comment conçoivent-ils le respect de l'intimité de leurs proches et amis ?

Pour tenter de répondre à ces questions, et en suivant les recommandations du Comité de la Prospective, la CNIL a lancé un sondage visant à explorer la réalité des usages, les perceptions et les stratégies de publication des internautes. Les résultats détaillés dans la présente lettre soulignent que la photographie est devenue à la fois un objet de communication et un vecteur de représentation favorisé par les outils de partage en ligne. Ils montrent aussi une certaine méfiance des internautes vis-à-vis de l'usage qui pourrait être fait des photos sur lesquelles ils apparaissent et leurs réticences à recourir à des technologies révélant des informations supplémentaires sur leurs photos (comme la reconnaissance faciale ou la géolocalisation).

Cette étude constitue la première étape d'un chantier plus vaste sur les changements sociétaux induits par le développement de ces outils de reconnaissance. C'est tout le sens de la réflexion prospective engagée par la CNIL sur la biométrie dans la vie quotidienne à l'horizon 2020.

En ma qualité de chercheur, je ne peux que conforter cette démarche collaborative qui témoigne de l'esprit d'ouverture de la CNIL.

Dominique CARDON,
Sociologue

Membre du Comité de la Prospective de la CNIL ■

1. Cf. in « vie privée à l'horizon 2020-paroles d'experts » cahiers IP n°1 disponible sur www.cnil.fr

IP - ÉTUDES ET ENQUÊTES

Enquête :

« La place des photos dans la vie numérique »

Au travers des pratiques de "tag" nées avec la publication et le partage en ligne, la photo est-elle en train de changer de nature ?

L'analyse commentée des résultats du sondage réalisé par TNS à la demande de la CNIL.

3 Questions à...

Dominique Cardon

Sociologue au Laboratoire des usages SENSE d'Orange Labs et membre du Comité de la Prospective de la CNIL, Dominique Cardon décrypte les nouveaux usages du partage des photos sur le Net.

IP - FOCUS

La CNIL à l'écoute des chercheurs

Dans une optique d'ouverture et d'animation du débat, la CNIL a organisé la journée d'études « La vie privée en 2020 » le 30 novembre dernier.

2013, année des objets connectés ?

L'internet des objets se rapproche du grand public, si l'on en juge par les dernières nouveautés présentées à la conférence Le Web à Paris et au Consumer Electronics Show (CES) à Las Vegas.

En bref...

Quelques chiffres marquants

Enquête sur la place des photos dans la vie numérique : un nouvel outil de construction de l'identité sociale ?

Chaque jour plus de 300 millions de photos sont partagées sur les réseaux sociaux. Au moment où les appareils photos deviennent connectés, où les applications sur mobile favorisent le partage, la photo constitue de plus en plus le cœur d'activité du web social. La CNIL a demandé à TNS-Sofres de mener une étude sur les comportements, les perceptions, les stratégies des internautes en termes de partage et d'identification des photos sur Internet, ainsi que sur la maîtrise des outils permettant d'en contrôler la visibilité.

Les résultats du sondage, disponibles sur le site de la CNIL¹, montrent que la photo prend une place prépondérante dans la vie numérique des internautes. Les photos sont désormais partagées, commentées, taguées et constituent un territoire en expansion qui fait écho aux enjeux économiques qu'elles représentent pour les acteurs d'Internet.

Un des principaux enseignements de l'enquête réside dans la proportion importante des internautes concernés par le partage des photos. Plus de la moitié (58 %) déclarent en effet publier des photos sur Internet ; ils sont même 54 % à prendre une photo d'abord dans le but de la publier. Pour autant, les internautes éprouvent le besoin de mieux protéger leurs publications (75 %) et doutent de l'efficacité des outils qui leur sont proposés. Ce doute s'amplifie lorsque l'avenir des contenus est évoqué : si les deux tiers des internautes pensent supprimer certaines de leurs photos postées sur Internet, 73 % estiment que cela sera difficile. Les pratiques sont naturellement assez différentes selon les âges (cf. infra).

¹ Sondage réalisé en ligne du 13 au 20 novembre 2012 à la demande de la CNIL par TNS-Sofres auprès de 1 554 internautes âgés de 13 ans et plus.

Tag et reconnaissance faciale : de nouvelles pratiques sensibles ?

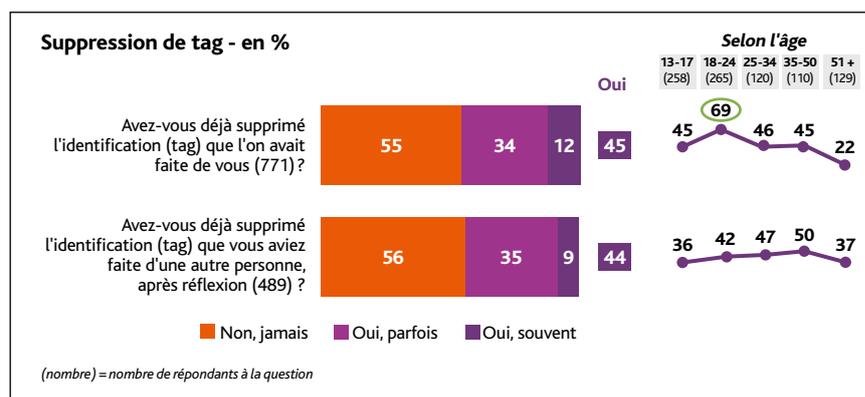
Le tag, utilisé par 41 % des internautes change la nature de la photo en la transformant en un objet requérable. Indexable par un moteur de recherche, la photo est plus visible car plus facile à trouver. Dans un contexte où 43 % des internautes disent avoir déjà été gênés par une photo, les technologies de reconnaissance faciale, qui permettent d'y associer automatiquement un nom, suscitent aussi des inquiétudes pour 41 % d'entre eux, malgré une faible utilisation pour le moment (12 % des internautes) à l'exception notable des plus jeunes (déjà 27 % des 18-24 ans). L'étude montre par ailleurs que seuls 44 % des internautes demandent systématiquement l'avis des personnes qu'ils photographient avant de publier des photos... Ce chiffre est encore plus faible (34 %) pour ce qui est du tag. D'où l'importance d'offrir des outils permettant aux utilisateurs de mieux contrôler la manière dont ils sont identifiés sur les photos.

Ambivalence des comportements et des perceptions : entre le respect de l'image de l'autre et l'envie de diffuser

Par rapport aux études précédemment réalisées sur ce thème (cf. références p.4), notre enquête confirme que la photo est un « objet vivant ». Comme le soulignait déjà une étude pour Blurb (2012), commenter (64 %) et republier des photos (46 %) sont des pratiques qui se généralisent avec 75 % des internautes qui commentent ou aiment les photos des autres et 37 % qui les republient. Autre tendance intéressante, la pratique qui consiste à se « détaguer » concerne 50 % des internautes interrogés, un chiffre plus élevé que celui de l'étude Pew Internet en 2012 (37 % des utilisateurs américains de réseaux sociaux). L'un des apports de notre sondage, qui met l'accent sur les stratégies de publication, est de souligner l'ambivalence des comportements des internautes. Tout en étant soucieux des réutilisations qui pourraient en être faites (73 % se disent inquiets de l'uti-

lisation par d'autres de leurs photos), ils ne savent pas vraiment qui y a accès (seuls 38 % disent le savoir exactement). Cette ambivalence s'explique à la fois par l'envie de se montrer, par une maîtrise approximative

des outils de réglage de la visibilité de leurs albums (31 % disent bien les connaître) et par une certaine résignation des internautes (80 % pensent que leurs photos resteront sur Internet).



3 questions à... Dominique Cardon

Dominique Cardon est sociologue au laboratoire des usages SENSE d'Orange Labs, chercheur associé au centre d'étude des mouvements de l'École des Hautes Études en sciences sociales (CEMS/EHESS) et membre du Comité de la Prospective de la CNIL.

■ Un des résultats du sondage montre que les répondants se disent soucieux du droit à l'image des autres tout en publiant beaucoup de photos. N'est-ce pas paradoxal ?

Ce n'est pas vraiment une surprise. Dans les enquêtes sur la vie privée, on observe toujours un décalage entre les représentations et les pratiques. Dans cette étude, les répondants se montrent relativement soucieux du droit à l'image des autres, et ils déclarent l'être d'autant plus qu'ils publient eux-mêmes beaucoup de photographies. Il est peu probable que dans la réalité ils soient aussi vigilants. Mais ce

que montre, au moins, ce décalage, c'est que la prolifération actuelle de l'expression photographique sur les réseaux sociaux ne se fait pas à l'aveugle, sans règle et sans scrupule. Les praticiens les plus actifs ont tous vécu des petites vexations, des troubles ou des blessures narcissiques consécutives à la publication par d'autres de photos d'eux. Sans doute est-ce ce genre d'apprentissage qui contribue le mieux à rapprocher les représentations des pratiques.

■ Vous rappelez souvent que « la photo c'est plein de choses en même temps », et c'est aussi une des dimensions de l'étude de faire ressortir que certaines pratiques sont très marquées par génération...

Plus on est jeune et plus on se photographie soi-même. À l'inverse, moins on est jeune, plus on photographie le monde. Les photos publiées sont différentes selon les plateformes : Flickr, Instagram ou Pinterest proposent des photos sur lesquelles les individus ou leurs proches sont beaucoup moins présents que sur Facebook. Dans le premier cas, le problème posé est celui de l'identification des

inconnus qui sont passés dans le cadre de la photo. Dans le second, il faut que des outils de signalement permettent à ceux qui vous connaissent de demander de retirer une photo qui les gêne.

■ Pourquoi Facebook est-il la plateforme que les jeunes (18-24 ans) privilégient pour le "marketing de soi" ?

Facebook fait de plus en plus figure de réseau de portraits, de portraits de groupe et d'autoportraits. En termes de mise en scène, le plus marquant est que les postures sont délibérément excessives ! Il s'agit d'être plus drôle, plus moqueur... et donc très différent des photos naturalistes de leurs aînés. Les jeunes vont choisir les photos dont ils pensent qu'elles les mettront en valeur aux yeux de leurs copains, qui constituent leur public sur la plateforme. Des problèmes se posent lorsque ces photos débordent du cercle de sociabilité primaire. Sorties de leur contexte, les individus ne maîtrisent plus la signification de la photo.

Vers une convergence des outils et des plateformes pour plus de partage, toujours plus vite

Le besoin de partager, de se dévoiler est largement entretenu par les nouvelles fonctionnalités proposées par les plateformes. Une des tendances marquantes est représentée par les options de synchronisation automatique mises en avant par les grands acteurs d'Internet, aussi bien par Google (*instant upload*), Apple (« flux de photos ») et plus récemment Facebook (*photo sync*) au moyen de son application mobile. L'activation de ces options permet de synchroniser automatiquement toute nouvelle photo prise avec le terminal concerné dans un dossier stocké en ligne. En supprimant l'étape du « transfert » de la photo, l'objectif de ces fonctionnalités est d'encourager le partage des photos qui se retrouvent à un clic d'être accessibles publiquement.

Dans le même temps, les services en ligne,

initialement plutôt spécialisés dans le stockage des photos, tendent de plus en plus, eux aussi, à inciter au partage, à « socialiser » leurs espaces pour générer plus d'activités. À titre d'exemple, Picasa est désormais complètement intégré au réseau social « Google+ », et les évolutions de Dropbox vont également en ce sens. Il y a ainsi un double mouvement : les services spécialisés sur le *cloud* offrent des options de partage pour diffuser largement les photos, tandis que les réseaux sociaux, fondamentalement centrés sur la publication, proposent des espaces de stockage dont la vocation est en réalité de constituer une réserve de contenus à partager. Cette tendance est amenée à s'amplifier avec l'arrivée des appareils photos connectés conçus pour partager instantanément les prises de vue.

On assiste ainsi à une convergence dans l'écosystème des services de gestion de photos qui visent à faciliter et accélérer le partage et le stockage de ces données. Ce mouvement semble traduire une évolution de la norme en matière de photographie : alors que jusqu'à présent, c'était la sauvegarde ou la publication qui requérait une action, ce sera désormais la volonté d'effacement ou d'oubli qui nécessiterait une démarche et un effort de la part des utilisateurs. Et ceci dans un contexte où les technologies de reconnaissance faciale (cf. encadré) — aujourd'hui en plein essor — pourraient bien transformer la photo en un nouvel identifiant numérique, ce qui peut-être constitue « la menace absolue » comme l'évoque Dominique Cardon dans [les cahiers IP de la CNIL](#).

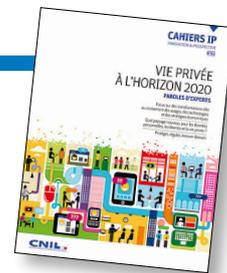
Des pratiques différenciées par génération

Les 13-17 ans sont les plus actifs en termes de partage sur les réseaux sociaux. Ils publient essentiellement des photos d'eux-mêmes et de leurs amis. Très préoccupés par leur image sur Internet (près de 70 %), ils ont une approche prudente des paramètres de visibilité de leurs photos et reconnaissent ne pas les maîtriser parfaitement. C'est surtout pour interdire l'accès de leurs photos à leurs parents et montrer une image « sage » d'eux-mêmes, qu'ils vont utiliser ces paramètres.

Les 18-24 ans sont ceux qui jouent le plus avec le pouvoir de communication des photos et qui expriment le moins d'interdits quant au type de photo qu'il est possible de publier. Ils sont ainsi 40 % à reconnaître avoir déjà publié la photo d'une personne pour se moquer gentiment d'elle dont 13 % pour se venger de quelqu'un. Ils disent maîtriser les paramètres d'accès à leurs photos, mais l'envie de partager entraîne parfois des comportements à risque. 61 % ont déjà été gênés par une photo d'eux publiée et près d'un tiers dit même qu'une photo a déjà eu un impact négatif sur leur vie personnelle.

Les 51 ans et plus se caractérisent par des pratiques de publication plus classiques, dans l'esprit de l'album que l'on partage en famille avec des photos de lieux de vacances et de paysages. Moins à l'aise avec les paramètres de confidentialité, seuls 18 % disent bien les connaître (contre 31 % pour l'ensemble) et ils ont tendance à intervenir sur les réglages de visibilité de leurs photos *a posteriori*, une fois la photo publiée (47 %).

Olivier Desbief ■



La CNIL à l'écoute des chercheurs

Quelques références d'études relatives aux pratiques de partage de photos en ligne :

- > [Les français et l'utilisation des photos sur Internet](#), TNS Sofres pour Blurb, juin 2012
- > [Privacy Management on social media sites](#), Pew Internet, février 2012
- > ['Mobile Etiquette' Study Examines Online Sharing Behaviors Around the World; Global Perception of 'Oversharing' Revealed](#), Ipsos pour Intel, septembre 2012
- > [La diffusion des TIC dans la société française](#), CREDOC, juin 2012

En bref...

- > Le chiffre d'affaires généré par le m-commerce en Europe en 2012 est en progression de 152 % (+89 % en France, 2,2 milliards d'euros).
Source : Étude « Zanox Mobile Performance Barometer » (oct. 2012) et étude Edatis (janv. 2013)
- > Le sondage « Global Internet User 2012 » de Internet Society (10 000 personnes interrogées dans 20 pays) indique que 12 % des interrogés « ne lisent jamais les politiques de confidentialité des sites web ou des autres services qui partagent leurs données personnelles » ; parmi les 72 % qui le font « parfois ou la plupart du temps », moins de 20 % disent les comprendre entièrement...

À l'heure du « tous connectés », la protection des données personnelles est au centre d'importants enjeux technologiques, économiques, juridiques, sociaux et éthiques. La CNIL doit, plus que jamais, être à l'écoute de la société pour anticiper les évolutions technologiques, les nouveaux usages, et les nouvelles attentes en matière de régulation. C'est dans cet état d'esprit que la CNIL a organisé le 30 novembre 2012 une journée d'étude « Vie privée 2020 », à laquelle étaient conviés des spécialistes de tous horizons. Les nouveaux enjeux y ont été abordés dans le cadre de quatre tables rondes :

- 1** La révolution du web social permet à chacun de s'exprimer, de devenir une « personne publique ». La tendance à la « théâtralisation de soi » qui s'en suit permet à chacun de faire bouger pour lui-même le curseur entre vie privée et vie publique. La vie privée devient une revendication des individus dans un mouvement d'autonomie individuelle. Ce modèle n'en suscite pas moins des interrogations sur la réalité de la maîtrise sur ses propres données.
- 2** Sommes-nous entrés dans la dictature du calcul des algorithmes ? Le *big data* et le *cloud computing* banalisent les traitements de masse et offrent, grâce à des analyses algorithmiques toujours plus poussées, de nouvelles modalités de valorisation des données, des profilages de plus en plus individualisés,

des analyses qui disent prédire les comportements. Les individus sont catégorisés, non pas à partir de groupes préexistants mais au travers d'un « nouveau régime d'intelligibilité du réel » sans norme. À la rationalité déductive succède une rationalité inductive et prédictive. Le risque de discrimination n'en est pas moins grand en présence de prédictions de comportements individuels.

- 3** La donnée personnelle est au cœur des modèles d'affaires du numérique. Mais peut-on croire à un « marché » des données personnelles ? Le droit à la souveraineté de sa vie virtuelle passe-t-il par la reconnaissance d'un droit de propriété sur ses données ? La protection des données peut-elle être source d'activités économiques ?
- 4** Quelle régulation pour demain ? Pour certains, le consentement de l'individu doit en être la clé. On ferait de l'individu un personnage souverain. Mais celui-ci est-il toujours en mesure de faire ses arbitrages ? Est-il souhaitable de lui demander de s'enfermer dans une logique de marché ? Par ailleurs, le concept anglo-saxon de *privacy* prend de plus en plus de place dans les réflexions européennes. La protection des données n'implique-t-elle pas plutôt de veiller à toutes les libertés individuelles ?

Pour aller plus loin, cf. les Cahiers IP n° 1 « vie privée à l'horizon 2020 ».

Olivier Coutor ■

2013, année des objets connectés ?

2013 devrait être une année riche en offres de services et produits dans le domaine des objets connectés, tendance dont on avait fini par se dire qu'elle allait rejoindre la voiture volante dans l'enfer des idées prospectives qui ne se concrétisent jamais. À voir le palmarès à la fois de la conférence [Le Web](#) à Paris et du [CES](#) à Las Vegas, ces marchés semblent atteindre un nouveau stade de maturité, même si le stade « grand public » est probablement encore lointain. Ainsi, la conférence Le Web a mis en avant le thème de l'internet des objets avec par exemple [Nest](#), un thermostat intelligent qui apprend vos habitudes pour affiner ses réglages, [FitBit](#), [Withings](#) (sociétés spécialisées dans des compteurs d'activité physique, podomètres et autres pèse-personnes connectés) ou [NetAtmo](#), créateur d'une station météo et de mesure de la qualité de l'air pour l'intérieur comme l'extérieur du logement... Si ces objets restent pour l'instant des gadgets pour *geeks*, ils sont de plus en plus fiables et peu coûteux. De nombreux experts prédisent que dans les mois qui viennent les usages devraient suivre cette offre, d'autant plus que smartphones et tablettes

sont naturellement des *hubs* ou télécommandes pour ce genre d'objets. Peut-être d'ailleurs n'aurons-nous plus besoin à terme de ces *hubs*, les technologies de captation des ondes cérébrales commençant à intégrer des produits commerciaux, comme le casque Muse d'Interaxon (il permet de contrôler des jeux ou autres applications). Au-delà de ces objets, le numérique et les réseaux « dévorent » de plus en plus d'objets de la vie courante : voitures, téléviseurs, compteurs électriques « intelligents » sont légions, parfois, il est vrai, sans beaucoup de vision stratégique au-delà de l'effet de mode. 2013 pourrait donc être l'année de l'essor de ce marché qui comprend d'ailleurs un nombre important de *start-ups* françaises. La CNIL s'y intéresse de près : ces nouveaux objets et services créent et stockent (souvent en ligne d'ailleurs) de nouvelles données personnelles et traces de nos activités quotidiennes, dont certaines assez sensibles, et cherchent à créer de la valeur par différents modèles économiques qui sont loin d'être neutres sur le plan de l'exploitation et de l'agrégation de données.

Geoffrey Delcroix ■

CNIL
Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés

Direction des Études, de l'Innovation et de la Prospective
8, rue Vivienne - CS 30223 - 75083 Paris CEDEX 02
Tél. : 01 53 73 22 22 - Fax : 01 53 73 22 00
deip@cnil.fr

Édition trimestrielle
Directeur de la publication : Édouard Geffray
Rédacteur en chef : Sophie Vulliet-Tavernier
Conception graphique : EFIL Communication
02 47 47 03 20 - www.efil.fr
Impression : Imprimus
Crédit photos : CNIL / Florence Galabru ©
ISSN : 2118-9102
Dépôt légal : à publication
©2013
Les points de vue exprimés dans cette publication ne reflètent pas nécessairement la position de la CNIL

