

Le côté obscur des outils gratuits

La marchandisation des renseignements personnels

Par Dominic Cliche, M.A., conseiller en éthique
Commission de l'éthique en science et en technologie



Le modèle d'affaires des géants du numérique repose sur **la valorisation de données**, dont des renseignements personnels collectés auprès de leurs utilisateurs. Souvent, à leur insu, d'ailleurs. Ceux qu'on appelle les GAFAM, pour Google, Amazon, Facebook, Apple et Microsoft, sont aux premiers rangs de la révolution numérique, et il faut bien comprendre que c'est avant tout une question de gros sous. Une question d'argent et, avec elle, de pouvoir et d'influence sur notre société.



Vous n'apprendrez rien si l'on vous dit que ces géants du numérique récoltent vos données à des fins marketing. Lorsque vous magasinez sur Amazon, **les recherches que vous faites nourrissent un algorithme** qui vous propose d'autres produits qui pourraient vous intéresser. Les recherches que vous faites sur Google nourrissent aussi un ensemble de fournisseurs, qui vous proposent ensuite des publicités ciblées selon vos intérêts. Ou, du moins, selon ce qu'ils interprètent, à partir de vos données, comme étant vos intérêts.

Pour plusieurs, cela est surtout un avantage. On vous facilite vraisemblablement la vie en ciblant pour vous des produits qui, effectivement, vous intéressent. En plus, on peut vous proposer des rabais personnalisés et vous faire économiser. Si vous aviez de toute manière l'intention d'acheter un ordinateur portable qui soit performant pour le jeu en ligne, tant mieux si un algorithme peut vous faire sauver du temps et de l'argent en vous proposant un modèle à rabais qui réponde à vos besoins.

Sauf que la marchandisation des données personnelles va bien au-delà de ça...

Les données collectées et stockées par votre fournisseur d'accès Internet et par les grandes plateformes sont extrêmement riches en contenu. Par exemple, on peut retracer votre historique de navigation pour connaître le journal que vous avez lu et les articles qui ont suscité votre intérêt; les achats que vous avez faits en ligne et les items que vous avez convoités. Avec la géolocalisation, on peut également savoir où vous passez du temps et connaître les circuits de déplacement qui sont les vôtres.

Si on pousse un peu plus loin l'analyse des données numériques que vous produisez chaque jour, **on pourra connaître votre...**

adresse

adhésion à une religion

la taille des vêtements que vous portez

allégeance politique

état de santé

orientation sexuelle

fréquentation de jeux en ligne

banque



Celui qui en sait beaucoup sur vous est mieux outillé pour vous influencer

Déjà, on peut craindre que l'utilisation à des fins purement marketing réduise le champ d'action possible des individus, alors que ce sont **les algorithmes qui déterminent ce que vous pouvez trouver et voir en ligne**. Un peu comme si certaines sections d'un magasin vous était inaccessible, car on a tracé pour vous un itinéraire personnalisé dans la boutique.



Ce qui devient plus inquiétant encore, c'est lorsque cela se répercute dans le domaine de l'information : quelles nouvelles vous sont présentées? **On détermine ce qui va vous faire cliquer sur un lien, ce qui génère un revenu pour l'annonceur**. On ne se soucie pas, en premier lieu, de ce qu'il vous est pertinent de savoir en tant que citoyen.



En ciblant l'information qui sera présentée à un électeur – ou à un lecteur, s'il s'agit d'un journal – on nourrit sciemment cette personne d'informations qui sont les plus à même de la rejoindre ou de la toucher et ainsi de cristalliser ses opinions. Elle se trouve lésée d'une partie de l'information qui pourrait faire évoluer sa pensée ou modifier ses comportements.

La cas Cambridge Analytica

À la suite de l'élection présidentielle américaine de 2016, une firme a fait beaucoup parler d'elle. Cambridge Analytica, une entreprise britannique spécialisée dans le profilage et le comportement électoral, avait obtenu un ensemble de données recueillies auprès d'utilisateurs du réseau social Facebook par un chercheur de l'Université de Cambridge.

L'application recueillait les réponses des utilisateurs, mais collectait aussi une foule de données, comme leurs clics « j'aime », sur leur profil et, surtout, sur le profil de leurs « amis ». C'est de cette manière que **des données sur des millions d'utilisateurs de Facebook ont pu être obtenues**. Les conditions d'utilisation de Facebook permettaient à l'époque cette collecte indirecte de données, qui faisait que le simple fait qu'un de vos « amis » ait téléchargé une application rendait vos propres données disponibles à un tiers.

Cambridge Analytica a ensuite utilisé ces données pour mettre en œuvre une stratégie de communication personnalisée, misant sur les peurs des électeurs, selon leur profil psychologique et socioéconomique. **Cette stratégie visait à influencer leur décision électorale** en les poussant vers le candidat qui avait retenu ses services, soit le candidat présidentiel devenu président des États-Unis Donald J. Trump.

Cette histoire nous rappelle que les données que nous divulguons sur Internet, et particulièrement sur les réseaux sociaux, sont susceptibles d'être utilisées à des fins que nous n'anticipons pas d'emblée.

Aussi, elle témoigne clairement du fait que les réseaux numériques remplissent des rôles sociaux et ont des répercussions sur la vie citoyenne et la vie démocratique des États. La protection des données personnelles des individus soulève des enjeux qui vont jusqu'à l'intégrité des institutions et des processus démocratiques.



Que peut faire le citoyen?

Les asymétries de pouvoir sont telles entre les utilisateurs individuels et les entreprises gérant ces réseaux numériques, qu'il est difficile d'y voir une simple relation contractuelle librement consentie. La capacité de s'orienter de manière éclairée et de faire des choix de manière autonome repose sur la présence d'options de remplacement ainsi que sur la disponibilité d'information compréhensible pour le commun des mortels. Or, ces conditions sont difficilement rencontrées aujourd'hui.

De plus, contrôler ce qu'on accepte de divulguer en ligne ne peut qu'être insuffisant. C'est le modèle d'affaires même d'entreprises comme Facebook qui est en jeu. S'il est vrai que de leur donner moins de nos données peut diminuer notre vulnérabilité, ce qui est fait de ces données demeure inchangé. Malheureusement, se désabonner des plateformes des GAFAM, voire se déconnecter complètement de l'Internet ne constitue pas une solution réellement envisageable pour la majorité d'entre nous, ni souhaitable compte tenu des bénéfices importants provenant de l'utilisation d'Internet.

Cela nous amène à nouveau à notre rôle de citoyen et à l'importance de notre implication pour définir des institutions sociales pouvant réguler adéquatement le monde numérique selon des valeurs communes et partagées.



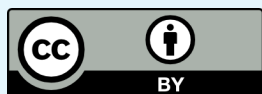
Pour en apprendre davantage

Cette fiche contient des informations présentées dans le cadre d'une série de webinaires sur la citoyenneté à l'ère du numérique pour tous les ordres d'enseignement. Pour visionner les capsules vidéos de plusieurs intervenants et experts, visitez le cartocitoyen.ca/webinaires



Cartographie dynamique de la citoyenneté à l'ère du numérique

La plateforme en ligne cartocitoyen.ca permet de consulter une banque de ressources sur la citoyenneté à l'ère du numérique destinées aux apprenants et aux enseignant(e)s.



Cette fiche est mise à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution 4.0 International. Les icônes et logos utilisés dans cette fiche proviennent de Wikipedia et de la suite Office de Microsoft.