

Activité (déconnectée) - Comment gérer ses données personnelles ?

TOUTES LES FICHES

par Nothing 2hide



Description

Les participant.e.s auront une meilleure compréhension des éléments leur permettant de se faire une opinion sur la collecte des données personnelles.

Objectifs

Réseaux sociaux
Données personnelles
Protection vie privée

Matériel

Ordinateurs
Smartphones
Tablettes
Vidéoprojecteur (optionnel)

Contenus utilisés

Google Activity

Pré-requis

Savoir ce qu'est une donnée personnelle est un plus (mais peut être introduit dans cette activité)

WORKFLOW

1

Introduction

Cette activité se découpe en deux exercices :

- l'exploration des comptes Google et Facebook de chaque participant.e.s afin de leur montrer toutes les données récupérées par ces deux firmes
- Un débat mouvant, pour connaître leur opinion

Conseil médiation :

Concernant la première activité, nous vous conseillons de guider les participant.e.s (pour ceux et celles qui le souhaitent) dans la configuration de leurs comptes pour limiter la récupération des données. Pour aller plus loin vous pouvez également leur expliquer comment choisir un navigateur et un moteur de recherche plus "éthique" et comment bien le configurer.

2

Mise en contexte

Qui a dit :

Nous savons où vous vous trouvez. Nous savons où vous avez été.
Nous pouvons plus ou moins savoir à quoi vous pensez.

Réponse : Eric Schmidt président d'Alphabet (Holding qui chapeaute Google) en 2010. Google souhaite en effet vous fournir le service le plus personnalisé et pour ce faire, cette société amasse un maximum de données sur ses utilisateurs au travers de l'utilisation de ses services gratuits.

Facebook pratique le même genre de rapprochement avec vous. En effet, [selon une étude du PNAS](#), avec 10 J'aime, un algorithme s'est révélé plus doué pour déterminer la personnalité d'un.e volontaire qu'un.e collègue de travail, avec 100 plus efficace qu'un membre de votre famille et avec 230 likes, Facebook est en capacité de mieux vous connaître que votre conjoint.

Mais que font Facebook ou Google de toutes ces informations ? C'est simple, ils les revendent à des receleurs de données (data brokers en anglais) qui les croisent avec d'autres sources et les vendent ensuite à des annonceurs pour diffuser de la publicité ciblée (à ce sujet voir également l'atelier [publicité de masse et publicité ciblée](#)).
Maintenant, essayons de voir ce que Facebook ou Google peut avoir comme information sur nous.

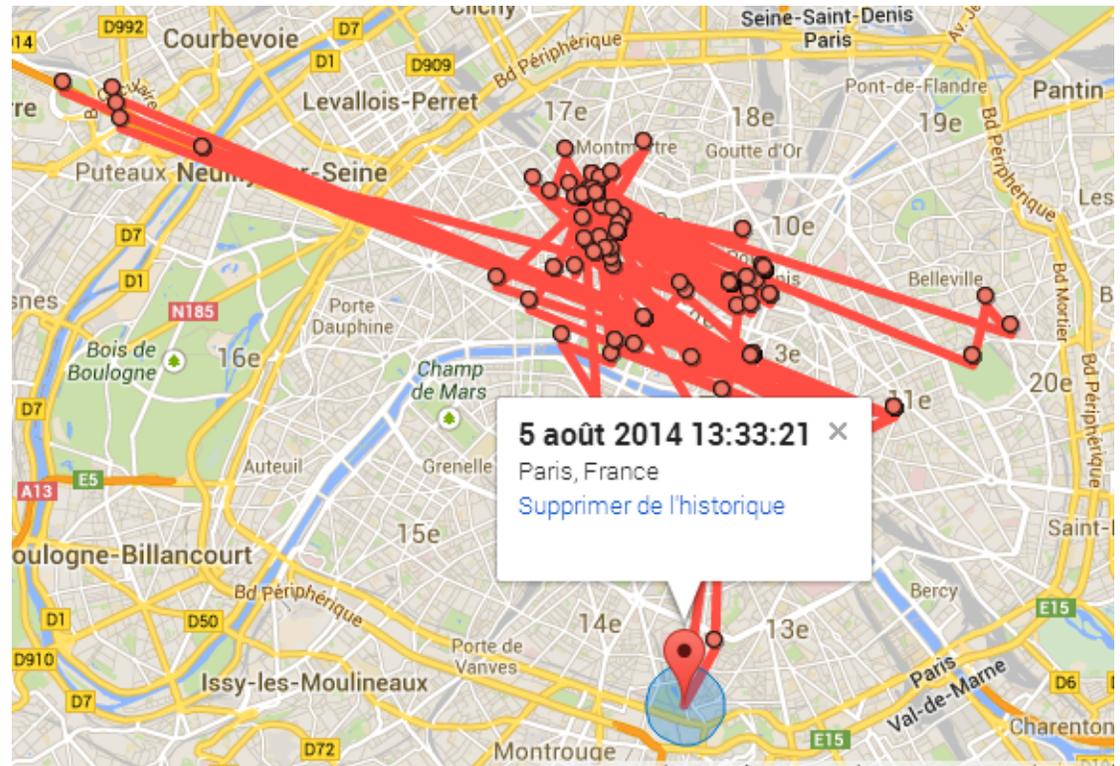
3

Qu'est-ce que Google et Facebook savent de nous ?

Google

On va commencer par Google. Peut-être que les participant.e.s ne le savent-ielles pas mais par défaut, l'application Google Maps enregistre tous vos trajets.

Commencer par montrer cette image :



C'est le genre de schéma que l'on peut obtenir en allant sur son compte Google consulter [l'historique de ses positions Google Maps](#). Demander aux participant.e.s de consulter ce lien en se connectant à leur compte Google. Ielles seront surpris !

Google en sait beaucoup plus sur vous que votre simple historique Google Maps, au delà de l'ensemble de vos déplacements. Regardons de plus près. Demander aux participant.e.s de se rendre sur [Google Activity](#). Encore une fois, afin de vous "aider dans vos recherches", Google enregistre à tout moment et par défaut :

- [Votre activité sur le Web et les applications](#) : ce qui signifie vos recherches sur le moteur de recherche Google, ainsi que tout votre historique de navigation pour les utilisateur.ice.s de Chrome.
- [L'historique de vos positions](#) : légèrement différent des trajets Google maps

vus au-dessus, car ici on apprend que Google “enregistre les lieux où vous vous rendez avec vos appareils, même lorsque vous n’utilisez aucun service Google spécifique”.

- [Votre activité vocale et audio](#) : c’est quand vous dites “OK Google” pour lancer la commande vocale. Google enregistre votre voix pour mieux répondre aux instructions.
- [Les informations provenant de vos appareils](#) : Google se permet d’enregistrer une copie de vos contacts, de vos agendas, la liste des applications installées sur votre téléphone, la liste de vos morceaux de musique ainsi que diverses informations concernant votre appareil telles que la charge de la batterie. Tout ça pour “améliorer la précision des résultats de recherche et des suggestions de Google”. On peut légitimement se demander en quoi le niveau de batterie permet d’améliorer les résultats de recherche.
- L’[historique de vos recherches YouTube](#) : Google “enregistre vos recherches YouTube pour accélérer les suivantes et améliorer vos recommandations”.

Regarder avec les participant.e.s les liens décrits ci-dessus et leur demander de vérifier l’ensemble des données que Google a sur eux/elles. Selon les participant.e.s et selon leurs usages, ielles trouveront plus ou moins d’informations. Leur demander s’ielles savaient que Google avait ces informations sur eux/elles et ce qu’ils en pensent.

Il est possible de faire la démonstration sur grand écran avec votre propre compte, mais attention avant de le faire, car les participant.e.s verront toutes vos informations ! Une bonne pratique consiste à se créer un compte Google uniquement pour ce genre de démonstration.

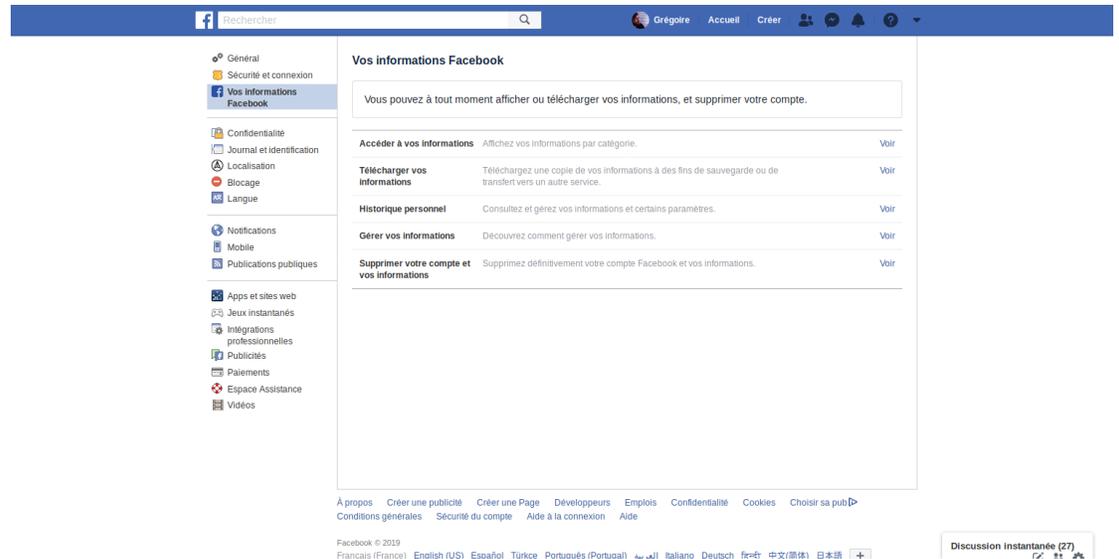
Laisser les participant.e.s naviguer, et repérer toutes les données qui ont été récupérées sur eux/elles. Il est également possible de les aider à configurer leur compte pour limiter Google.

Facebook

Facebook n’est pas en reste et a également énormément d’informations sur vous.

Depuis la mise en application du RGPD, (voir la fiche à ce sujet) les plateformes en ligne ont désormais l’obligation d’offrir à leurs utilisateurs “la portabilité des données”. C’est à dire leur offrir la possibilité de télécharger l’intégralité de leurs données.

C’est ce que Google a mis en place avec son service [Takeout](#) – qui signifie “à emporter” en anglais. Facebook propose le même type de service pour ses utilisateur.rice.s puisque dans les paramètres de votre compte, via l’onglet “[Vos informations Facebook](#)”, vous avez la possibilité de télécharger l’intégralité de vos données. Il est possible de les consulter directement en ligne. C’est ce que nous allons faire. Demander aux participant.e.s de se rendre dans les paramètres de leur compte Facebook, et de sélectionner le deuxième item du menu à gauche, “Vos informations Facebook”.



Cliquer sur “accédez à vos informations”. Celles-ci sont classées par catégories :

- Publications
- Commentaires
- Photos
- Mentions j’aime
- Messages

Il y a deux catégories très intéressantes à creuser dans la section “informations sur vous”: appels et messages qui regroupe tous les appels téléphoniques et SMS reçus via l’application Messenger. Car oui, sur votre smartphone, lorsque l’on autorise l’application Facebook Messenger à gérer ses messages et SMS, ceux-ci sont enregistrés sur les serveurs de Facebook. Si vous êtes dans ce cas, vous trouverez des messages dans l’onglet Publicités : ce sont tous les centres d’intérêt que vous avez renseignés ou que Facebook a déduit de votre activité sur sa plateforme. Ainsi que les annonceurs qui peuvent vous cibler car votre contact est dans leur base de données.

Demander aux participant.e.s de jeter un œil à leurs informations. Là aussi, il est possible de les accompagner pour mieux protéger leur compte, et restreindre les autorisations.

4 Débat mouvant

Maintenant que tous les participant.e.s ont pu obtenir un aperçu des données que des plateformes telles que Facebook ou Google avaient sur eux, il est temps de les faire réagir. Organiser un débat mouvant

L'objectif d'un débat mouvant est de :

- Mettre les participants en position active de réflexion et d'interrogation critique
- Susciter l'intérêt, l'interrogation et le débat au sein du groupe
- Déconstruire les préjugés sur un sujet
- Faire émerger des pistes de réponses

Présenter une série d'affirmations. À chaque assertion formulée, chaque participant.e.s à l'atelier doit se positionner physiquement :

- Soit à la droite de l'animateur.rice, si elle est d'accord avec l'affirmation ;
- Soit à gauche, si elle n'est pas d'accord ;
- Personne n'a le droit de rester au milieu (sans avis), le fait de se déplacer réellement pousse à choisir un camp et des arguments.

Après chaque affirmation, une fois que tout le monde s'est positionné, demander à un participant.e.s pourquoi il s'est positionné pour ou contre. Lors des échanges il faut respecter trois règles :

1. Les participant.e.s n'ont le droit de prendre la parole qu'une seule fois par débat
2. Les arguments donnés par les participant.e.s sont des arguments sur le débat, pas sur la dernière déclaration du camp opposé. On ne se répond pas.
3. On a le droit lorsque l'on est touché par un argument de changer de camp. On peut changer d'avis autant de fois qu'on veut.

Un exemple de débat mouvant : https://www.youtube.com/watch?v=HIXqs0_ufIY

Les débats

Une fois que les participant.e.s ont compris le principe du débat mouvant (et qu'ils ont bien intégré le fait qu'ils peuvent changer de camp au fur et à mesure des débats, au cours même de la question, sans attendre la fin de l'argumentaire), commencer !

Conseil médiation :

Ne forcez pas les participant.e.s à argumenter, cela peut en mettre certain.e.s mal à l'aise qui du coup, n'oseront peut-être pas bouger. Mieux vaut demander "qui veut expliquer sa position?" puis laisser le débat se faire tout seul. Laisser les participant.e.s se répondre, relancer en cas de besoin, et donner la parole aux plus timides seulement lorsque cela est nécessaire. Aussi, il est possible que les participant.e.s se sentent "obligé.e.s" d'être contre la collecte de données, contre les Gafam... Il ne faut pas hésiter à dédramatiser la situation en expliquant que l'on a le droit de ne pas se sentir concerné, le tout est de faire un choix en toute connaissance de cause.

Annoncer un à un les divers sujets.

1. Facebook ou Google captent mes données personnelles. C'est une atteinte à ma vie privée.
2. Facebook et Google captent et revendent mes données personnelles, je veux

- ma part du gâteau, ils doivent me reverser une partie de leur bénéfices
3. Toutes ces données personnelles ont de la valeur. Cependant elles n'appartiennent ni à Facebook ni à Google mais à tout le monde. Il faut les mettre dans le domaine public
 4. Je ne veux pas que Facebook et Google connaissent tous mes secrets, le plus simple est d'arrêter d'utiliser leurs services
 5. De toute façon toutes ces données ne leur appartiennent pas, il faut les mettre sous la responsabilité d'un tiers, l'État par exemple
 6. Je continue à utiliser ces services, mais pour éviter qu'ils ne sachent tout de moi, je vais entrer de fausses informations
 7. Je suis utilisateur.ice de ces services, ça ne me gêne absolument pas qu'ils aient autant d'informations sur moi, c'est le prix à payer pour un service gratuit de qualité

Ces trois propositions correspondent aux trois grandes tendances de gestion des données personnelles :

1. La revente consentie, [une thèse défendue par le think tank libérale Génération libre](#). Il faut que Facebook et Google rémunèrent leurs utilisateur.ice.s pour leurs données. Une approche qui se heurte à de gros problèmes éthiques. En effet, une directive du parlement mentionne que "Les données personnelles ne peuvent être comparées à un prix et, ainsi, ne peuvent être considérées comme des marchandises". Par ailleurs cette approche n'est absolument pas compatible avec le RGPD (cf fiche)
2. Les militant.e.s de la protection de la vie privée, souvent regroupé.e.s autour d'associations de défense des libertés numériques type EFF ou en France la quadrature du net. Une approche qui consiste à se priver des services de Facebook ou Google car trop intrusifs et trop peu respectueux de la vie privée
3. L'approche du chercheur biélorusse [Evgeny Morozov](#), selon qui "les données sont un bien essentiel, infra-structurel, qui devrait nous appartenir à tous (...) Au lieu de payer à Amazon un droit d'accès pour utiliser ses capacités en IA — élaborées à partir de nos données — nous devrions réclamer à Amazon de nous payer ce droit." Morozov estime que nous ne pouvons pas nous passer de ces masses de données personnelles, mais que leur régime de propriété doit être revu au bénéfice de tous.