

## *La dimension sociale des données des plateformes : pourquoi la publicité et la confidentialité sont essentielles pour la gouvernance des données*

Prem Sylvester et Wendy Hui Kyong Chun

Comme beaucoup d'autres pays, le Canada propose une nouvelle série de lois qui reconnaissent la protection de la vie privée comme un droit humain fondamental et individuel, en particulier la [Loi de mise en œuvre de la Charte du numérique de 2022 ou le projet de loi C-27](#). Bien qu'importantes, ces propositions ne tiennent pas suffisamment compte de la façon dont la nature sociale des plateformes remet en question la distinction nette entre les sphères privée et publique. Ces défis concernent les actions des utilisateur·rice·s, le traitement algorithmique des données et les communications techniques. Par exemple, les utilisateur·rice·s publient fréquemment des photos et les dates de naissance de leurs enfants sur les médias sociaux ; les systèmes de recommandation et la publicité numérique ciblent régulièrement les utilisateur·rice·s sur la base de données qui servent d'indicateurs de l'affiliation politique ou de l'orientation sexuelle ; les cartes de réseau sans fil lisent constamment toutes les données disponibles (y compris les mots de passe de leurs voisins) afin de déterminer quelles informations transmettre au processeur central d'un ordinateur.

Pour relever ces défis, les chercheur·euse·s et les conseiller·ère·s préconisent [de définir des droits de protection de la vie privée basés sur des groupes](#) et [l'introduction de la catégorie des données dites « déduites »](#), soit deux mesures qui soulignent les limites d'un cadre de droits basés sur l'individu. [Les recommandations](#) du Commissaire à la protection de la vie privée du Canada (CPVP) concernant le projet de loi C-11 soulignent également le « droit à l'image » de l'individu, y compris le droit à l'oubli, qui peut prendre la forme d'une suppression des données.

Dans le but de compléter et d'approfondir ces interventions, ce mémoire décrit les défis uniques posés par les données sociales et la manière de réviser les politiques relatives à la collecte, à l'utilisation et à la gouvernance des données pour tenir compte des droits publics.

### **La vie publique sur les plateformes : comment les données nous reconnaissent**

Utiliser une plateforme, c'est être social·e. [Comme Hannah Arendt l'avait affirmé](#) bien avant l'avènement des médias sociaux, le social n'est ni public ni privé. Il brouille délibérément la distinction entre les deux sphères, permettant à des préoccupations apparemment privées d'avoir une audience plus large et amenant un public (parfois non désiré) à s'intéresser à des questions apparemment privées.

Sur les plateformes, ce flou prend trois formes interdépendantes. Premièrement, l'architecture technique des technologies de réseau opère en brouillant les frontières entre le privé et le public. Nous nous connectons aux plateformes par l'intermédiaire d'appareils sans fil qui « laissent filtrer » en permanence des données telles que les adresses IP et la (géo)localisation.

Deuxièmement, les algorithmes conçus pour « personnaliser » les plateformes utilisent des données *corrélées* pour prédire et façonner nos habitudes sociales. Ces données sociales font apparaître nos désirs privés comme étant publics. [Avec l'acquisition de One Medical par Amazon](#), par exemple, le coût des polices d'assurance médicale peut être corrélé non seulement à

notre propre historique d'achat et à nos données financières, mais aussi aux données (privées) d'autres personnes.

Troisièmement, les plateformes encouragent les utilisateur·rice·s à interagir publiquement les un·e·s avec les autres comme s'ils se trouvaient dans un espace privé avec des personnes de confiance, ou apparemment dignes de confiance. En même temps, les utilisateur·rice·s créent des profils publics (par choix ou non), et consomment de la publicité, pour participer à la vie sociale. La montée en puissance des influenceur·euse·s et d'autres formes de micro-célébrité, l'action collective organisée sur les plateformes de médias sociaux et les plateformes de suivi des travailleur·euse·s indépendant·e·s conduisant sur la voie publique sont autant d'exemples de la manière dont les plateformes génèrent et modifient la publicité. Cette publicité peut exposer des membres éminent·e·s de groupes vulnérables au harcèlement, tels que les [influenceuses](#) et les [militant·e·s noir·e·s](#). Alors même qu'ils ont des conversations quotidiennes ou des discussions tangentes à leur activité politique, leurs données sociales les mettent en contact avec les personnes qui pourraient les harceler ou les menacer.

Les interactions et les relations qui émergent de cette publicité génèrent et s'appuient sur les données collectées et utilisées par des plateformes détenues et exploitées par des particuliers. Ces plateformes rendent possible la collecte de données *sociales* pour leur bénéfice *privé*. La confidentialité des sociétés de plateformes, telle qu'elle est actuellement codifiée, protège leurs droits à la génération de données sociales à des fins commerciales. Cependant, la protection de la vie privée des individus est susceptible d'être violée par les informations mêmes qui peuvent être déduites de ces données.

Il est donc nécessaire de développer deux formes de droits. Premièrement, des droits de protection de la vie privée sont nécessaires pour maintenir une distinction entre notre personne et les plateformes, afin de nous protéger de l'extraction de données par les entreprises. Deuxièmement, des droits publics sont nécessaires pour nous permettre de nous engager dans des actions collectives et publiques sans nous exposer à des préjudices collectifs.

Les droits relatifs à la protection de la vie privée et à la publicité sont inadéquats lorsqu'ils ne tiennent pas compte de la manière dont nous souhaitons être perçu·e·s publiquement (ou dont nous sommes perçu·e·s malgré nous). Pour gouverner les plateformes et l'exploitation de leurs données, nous devons reconnaître la manière particulière (et singulière) dont elles utilisent nos données pour générer de la publicité et, par conséquent, façonner la réputation de leurs utilisateur·rice·s. Il est nécessaire d'établir un cadre pour les droits *publics* qui reconnaisse les fondements sociaux de la relation entre la publicité et la vie privée.

### **Des droits de publicité aux droits publics**

Les droits de publicité établis par des décennies de jurisprudence constituent un précédent pour notre cadre. [Ces droits visent à protéger contre « l'appropriation illicite de la personnalité »](#), ou ce que l'on peut appeler l'identité d'une personne définie par son image, son nom ou son apparence, [en particulier à des fins d'exploitation commerciale ou de profit](#). [Une jurisprudence plus récente](#) affirme qu'une personne n'a pas besoin d'être une « figure publique » (comme un·e influenceur·euse ou une célébrité) pour s'attendre à ce que sa vie privée ne soit pas violée lorsqu'elle est en public. Le lien entre la réputation et la vie privée, quant à lui, a un précédent juridique dans [le Code civil du Québec](#) : L'article 35 stipule que « Toute personne a droit au

respect de sa réputation et de sa vie privée. » En général, cependant, la réputation d'une personne est protégée contre la *diffamation* par des réglementations provinciales telles que les lois sur la diffamation (comme les « Libel and Slander Acts » en [Ontario](#) et en [Colombie-Britannique](#)) et des [articles du Code criminel du Canada relatifs aux infractions contre la personne et la réputation](#). Dans de tels cas, la personne qui *diffuse* des déclarations ou affirmations diffamatoires verse des dommages-intérêts à la ou aux personnes concernées.

La réglementation existante est toutefois limitée sur deux points importants. Premièrement, les droits de protection de la personnalité protègent principalement les droits individuels dans la mesure où l'identité d'une personne lui appartient. Deuxièmement, les droits individuels ne suffisent pas à protéger les personnes contre les atteintes à la réputation qui pourraient *émerger* de données obtenues via des plateformes sociales. Les informations privées *deviennent publiques* en raison des dimensions sociales des plateformes. L'identité et la réputation d'une personne, construites en partie par des corrélations, ne sont pas uniquement individuelles. En d'autres termes, les actions d'une personne sur les médias sociaux peuvent affecter sa propre identité publique ou celle d'une autre personne. Ces données, à leur tour, ont une valeur commerciale pour les plateformes en raison de leurs corrélations avec les identités des personnes.

La protection de la vie privée nécessiterait donc des *droits publics* fondés sur notre *vie privée en public* : elle nécessiterait la capacité de refuser la publicité en premier lieu. Dans le contexte de la gouvernance des données, ces droits définiraient les données concernant des groupes et des individus qui ne devraient jamais être collectées, stockées ou utilisées. Ils établiraient également comment les données relatives à l'utilisation de notre plateforme devraient être collectées, stockées ou utilisées de manière à ce que les personnes vulnérables ne subissent pas de préjudices collectifs ou individuels. Les droits publics nous permettraient d'avoir une vie sociale sans que notre vie privée soit violée ou que notre publicité soit exploitée.

### **Opérationnaliser les droits publics dans la gouvernance des données (sociales)**

Un cadre de droits publics permettrait donc de réglementer les données susceptibles d'être utilisées pour émettre des déductions préjudiciables sur les personnes : des déductions qui pourraient avoir un impact sur leur réputation, leur sécurité en ligne et leur capacité à garder certaines informations privées. Il empêcherait les plateformes *privées* de faire des déductions problématiques sur les individus et les groupes de personnes à travers ce que les utilisateur·rice·s sont encouragé·e·s à partager *publiquement* et ce, techniquement, algorithmiquement et pour un bénéfice commercial. Un tel cadre fixerait les conditions de l'anonymat, et pas seulement de l'anonymisation ou de la dépersonnalisation, afin que les plateformes n'empiètent pas sur notre droit *fondamental* à la vie privée (au-delà de la confidentialité de nos *données*). Les droits publics tiendraient pleinement compte du fait que les données que les plateformes collectent, stockent, utilisent et vendent sont intrinsèquement et inévitablement des *données sociales*.