

Algorithmes de recommandation et consommation culturelle en ligne : Les internautes canadiens préoccupés par les impacts sur leur vie privée et sur l'accès à une diversité de contenus, selon la dernière étude d'ISOC Québec

MONTRÉAL, le 28 janvier 2022 – À l'occasion de la Journée mondiale de la Protection des Données, la Société Internet du Québec (ISOC Québec, section québécoise de l'Internet Society) est heureuse de dévoiler sa dernière étude menée dans le cadre du projet de recherche intitulé « *Alter Algo, les algorithmes sont-ils vraiment nos alter ego numériques ?* ». Réalisée entre 2020 et 2021 grâce au soutien financier du Commissariat à la Protection de la Vie Privée du Canada (CPVP), cette recherche étudie les perceptions et évalue la confiance qu'ont les utilisateurs canadiens dans les processus de collecte, de traitement et d'exploitation de leurs données personnelles et de leurs données d'usage à des fins de recommandation personnalisée par les algorithmes des plateformes de streaming (audiovisuels et musicaux).

« L'économie basée sur le profilage connaît depuis plusieurs années une croissance fulgurante. Cela se traduit par une multiplication des dispositifs de capture et d'extraction des données d'usages et des données personnelles surtout sur les plateformes de streaming proposant des services de recommandation personnalisée. Notre étude met ainsi en exergue le fait que les utilisateurs de ces plateformes ne sont pas libres d'exercer un contrôle ou de choisir l'utilisation qui sera faite de leur historique de navigation et n'ont pas toujours conscience de toutes les finalités liées à la collecte de leurs données. Cette situation conduit à un assujettissement des utilisateurs aux décisions automatisées et aux propositions systématiques effectuées par les algorithmes de recommandation qui ont tendance à enfermer les utilisateurs dans une bulle à filtres ». **Carolle Vodouhè**, *Consultante en Droit, Numérique et Vie privée et Coordinatrice du Comité Réglementation d'ISOC Québec*.

« Cette recherche montre à quel point les plateformes de streaming peuvent influencer et orienter les choix de consommation culturelle, tout en priorisant la satisfaction de leurs propres ambitions et intérêts commerciaux, grâce aux algorithmes de recommandation personnalisée et aux pratiques de profilage. Ces systèmes de recommandation et ces pratiques de profilage manquent de transparence, ne garantissent pas toujours la découverte et la consommation d'une diversité de contenus et s'appuient par ailleurs sur des politiques de confidentialité qui ne protègent pas adéquatement ou suffisamment la vie privée des utilisateurs canadiens. Les préoccupations face auxquelles nous devrions maintenir une vigilance accrue sont ainsi multiples, notamment : 1) le consentement des individus par rapport aux finalités de la collecte et du traitement de leurs données ; 2) l'identification des utilisateurs par la combinaison de plusieurs renseignements personnels ; 3) l'accès et le contrôle que peuvent exercer les utilisateurs sur leurs données d'usage ; 4) l'utilisation des recommandations personnalisées à des fins publicitaires ; 5) la transparence dans les critères de recommandation des algorithmes et l'explicabilité des prises de décision automatisée ; ainsi que 6) le risque de réduction de la diversité au niveau des contenus suggérés aux utilisateurs. » **Destiny Tchéhouali**, *Président d'ISOC Québec, Professeur et Co-titulaire de la Chaire Unesco en communication et technologies pour le développement à l'UQAM*.

Le rapport complet de l'étude peut être consulté et téléchargé sur les sites Internet d'[ISOC Québec](https://isoc.quebec) et de l'étude [AlterAlgo](#).

À propos d'ISOC Québec : La section québécoise de l'Internet Society, contribue activement à travers ses projets à promouvoir la diversité des expressions culturelles sur Internet et à améliorer les mécanismes de gouvernance multi-acteurs de l'Internet, tout en accompagnant la mise en œuvre des politiques et stratégies numériques nationales soutenant le développement de contenus, de services et d'usages innovants de l'Internet ouvert, neutre, sécuritaire et transparent au Québec. <https://isoc.quebec>

QUELQUES FAITS SAILLANTS DE L'ÉTUDE

Voici quelques chiffres-clés et faits saillants de l'étude, qui s'appuient sur les résultats de l'enquête pancanadienne réalisée auprès de 3 000 utilisateurs (de 18 ans et plus) des plateformes de streaming au Canada :

- 1. Découverte de contenus et correspondance des recommandations avec les préférences des utilisateurs :** La majorité des utilisateurs Canadiens considère qu'il est « assez facile » de trouver le contenu qu'il leur plaît d'écouter ou de regarder sur les plateformes de streaming (53 % au niveau des plateformes audiovisuelles et 49 % au niveau des plateformes audio). Cette proportion baisse respectivement à 37 % et à 43 % pour ceux qui considèrent que cela est « très facile ». Les Québécois sont encore moins nombreux (30% pour les plateformes audiovisuelles et 36 % au niveau des plateformes audio) à trouver cela « très facile », surtout lorsqu'il s'agit de consommer du contenu québécois. Pour plus d'un utilisateur sur deux, les recommandations correspondent « la plupart du temps » à leurs goûts et préférences tels qu'indiqués lors de la création de leur profil sur ces plateformes (51 % pour les plateformes audiovisuelles et 53 % pour les plateformes audio). Cependant, respectivement 31% et 35% des sondés considèrent que ces recommandations correspondent « rarement » à leurs goûts. À la question « *Grâce aux recommandations, avez-vous l'impression d'être mieux guidés dans la multitude de choix de contenus disponibles ?* », 21 % des utilisateurs canadiens affirment que non et que cela les dérange.
- 2. Diversité de choix et des contenus recommandés :** De manière générale, les répondants ont l'impression que les contenus recommandés par les plateformes audiovisuelles et audio sont diversifiés (respectivement : assez, 50 % et 53 %; très, 13% et 14 %). Quatre utilisateurs des plateformes sur dix croient toutefois que les contenus recommandés sont souvent similaires entre eux, mais ils sont résignés face à cette situation (43 % pour les plateformes audiovisuelles et 41 % pour les plateformes audio). Plus d'une personne sur deux trouve que les plateformes de streaming audiovisuelles ou audio proposent suffisamment de contenu canadien, international et anglophone. Seul le contenu québécois fait exception puisque 45 % des utilisateurs de la province croient que les plateformes audiovisuelles ne suggèrent pas assez de ce type de contenu. Le même phénomène s'observe pour le contenu québécois audio (38 % des utilisateurs québécois croient qu'il n'y en a pas assez dans les recommandations).
- 3. Historique personnel, consentement et protection de la vie privée :** 15 % d'utilisateurs canadiens ne savent pas que l'historique d'utilisation et les traces de navigation servent à suggérer du contenu sur les plateformes. Pour les autres, le tiers (35 %) se dit au courant de cette information et y être indifférent alors que 29 % le savent et sont plutôt dérangés par ce fait. Lorsqu'on demande aux utilisateurs canadiens s'ils ont consenti librement à ce que leur historique d'utilisation soit utilisée pour faire des recommandations de contenus audiovisuels ou vidéos en ligne, 40 % affirment que non et 27 % ne sait pas. Même si plus de la moitié a confiance (9 % très confiants et 52 % assez confiants) quant à l'utilisation de l'historique d'écoute pour suggérer du contenu personnalisé sur les plateformes audiovisuelles et audio, une partie non négligeable de la population demeure méfiante (30 % plutôt et 9 % très). Par rapport au contenu qui est suggéré de manière personnalisée, un canadien sur trois (30 %) a l'impression d'être surveillé « tout le temps » et un sur deux » (51 %) « la plupart du temps ». Une personne sur deux (50 %) comprend partiellement les critères utilisés lors des recommandations et 29 % n'a aucune idée de quels sont les critères.

Concernant la lecture des conditions d'utilisation et des politiques de confidentialité des plateformes de streaming, seule une personne sur dix affirme lire « tout le temps ». Le tiers (32 %) le fait « la plupart du temps » (et les autres rarement (43 %) ou jamais (17 %)). Principalement, on ne lit pas les conditions d'utilisation car « c'est trop long, je n'ai pas le temps de lire » (72 %). De manière générale, une majorité (57 %) d'utilisateurs canadiens se disent plus sensibles à la question de la protection des données personnelles au cours des dernières années. La majorité des répondants (tout à fait: 40 % / plutôt: 41 %) envisage d'augmenter son contrôle sur les données personnelles partagées avec les plateformes audiovisuelles et audios en ligne. L'adoption d'une loi encadrant l'utilisation des données personnelles est importante pour les canadiens (très : 54 % / assez: 34 %). Preuve que les canadiens prennent cette question au sérieux : 40 % seraient tout à fait prêts et 45 % plutôt prêts à se désinscrire ou se désabonner des plateformes de contenus audiovisuels et audios (musique, balados) en ligne si celles-ci demeurent peu ou pas suffisamment transparentes par rapport à l'utilisation des données personnelles.