

Master of Science HES-SO in Engineering  
Av. de Provence 6  
CH-1007 Lausanne

# Master of Science HES-SO in Engineering

Orientation : Technologies de l'information et de la communication

Web digital footprints and data privacy

Fait par

**Kewin Dousse**

Sous la direction de  
Prof. Fatemi Nastaran  
à la HEIG-VD

Félicien Fleury (NGSENS)

Lausanne, HES-SO//Master, 2017

## Résumé

Le but de ce projet est de concevoir et d'implémenter un outil d'analyse de comportement d'utilisateurs d'applications Web pour révéler les potentiels de détection de profile des personnes (préférences, centre d'intérêt, orientations et opinions) en analysant les interactions et les informations échangées avec les applications Web.

**Keywords.** Web, Big Data, Privacy, Profiling

# Table des matières

<b>1</b>	<b>Introduction</b>	<b>6</b>
1.1	Contexte . . . . .	6
1.2	Objectifs . . . . .	6
1.3	Méthodologie . . . . .	7
<b>2</b>	<b>Analyse</b>	<b>8</b>
2.1	Analyse . . . . .	8
2.1.1	Données de l'étude de Kosinski . . . . .	8
2.1.2	SDIPI . . . . .	11
2.1.3	Trackers et Google Analytics . . . . .	12
2.1.4	Extensions de navigateur . . . . .	13
<b>3</b>	<b>Conception</b>	<b>18</b>
3.1	Conception 1 . . . . .	18
3.1.1	Sous-titre 1 . . . . .	18
3.1.2	Sous-titre 2 . . . . .	18
<b>4</b>	<b>Implémentation</b>	<b>19</b>
4.1	Implémentation 1 . . . . .	19
4.1.1	Sous-titre 1 . . . . .	19
4.1.2	Sous-titre 2 . . . . .	19
<b>5</b>	<b>Résultats</b>	<b>20</b>
5.1	Résultats 1 . . . . .	20
5.1.1	Sous-titre 1 . . . . .	20
5.1.2	Sous-titre 2 . . . . .	20
<b>6</b>	<b>Conclusion</b>	<b>21</b>
6.1	Conclusion du projet . . . . .	21
6.1.1	Délivrables . . . . .	21
6.1.2	Conclusion générale . . . . .	21

6.1.3	Perspectives . . . . .	21
6.2	Conclusion personnelle . . . . .	22
<b>A</b>	<b>Historique des versions</b>	<b>28</b>
<b>B</b>	<b>Cahier des charges</b>	<b>29</b>
B.1	Activités . . . . .	29
B.2	Planification . . . . .	29
B.3	Diagramme de Gantt . . . . .	30
<b>C</b>	<b>Documentation</b>	<b>31</b>
C.1	Localisation . . . . .	31
C.2	Contenu . . . . .	31
C.2.1	GitLab . . . . .	31
<b>D</b>	<b>Procès-verbaux</b>	<b>32</b>

# Table des figures

2.1	Précision moyenne du modèle prédisant la personnalité d'un utilisateur en fonction du nombre de likes analysés[5]. . . . .	9
2.2	Déviation de la personnalité moyenne estimée d'un visiteur régulier du site ““deviantart.com”” selon les cinq axes psychologiques employés[5]. . . . .	10
2.3	Marché occupé par Google Analytics dans les domaines d'analyse, de tracking et de mesure d'audience sur le Web. . . . .	12
2.4	Logo de la solution Google Analytics[8]. . . . .	12
2.5	Image de présentation de timeStats[12]. . . . .	14
2.6	Page d'accueil de Ghostery[13]. . . . .	14
2.7	Interface de base de Privacy manager[14]. . . . .	15
2.8	Interface de base de Privacy manager[15]. . . . .	16
2.9	Interface de base de Noiszy[16]. . . . .	17

# Chapitre 1

## Introduction

### 1.1 Contexte

En janvier 2014, l'ONG Internet Society a publié le document Digital footprints[3] qui aborde la question de la capacité que les web trackers ont de définir le profil personnel des utilisateurs d'Internet.

En 2016, Michal Kosinski[1], chercheur à Stanford, révèle les possibilités de définir un profil précis simplement en analysant les préférences (likes) enregistrées dans un profil Facebook[2]. L'étude révèle que ce type d'analyse permet de mieux connaître une personne que ses proches et même de prévoir de probables comportements avec une grande précision. De plus, lors d'événements politiques majeurs ces techniques de profiling auraient été utilisées, comme dans le cadre des campagnes pour le Brexit ou pour l'élection du président américain Trump.[4]

### 1.2 Objectifs

Le but de ce projet est de concevoir et d'implémenter un outil d'analyse de comportements d'utilisateurs d'applications Web pour révéler les potentiels de détection de profils des personnes (préférences, centre d'intérêt, orientations et opinions) en analysant les interactions et les informations échangées avec les applications Web. L'application développée dans ce projet a pour le but principal de sensibiliser le public et les médias à la question du profiling sur internet.

L'objectif technique du projet est de développer un plugin pour les navigateurs Mozilla Firefox et Google Chrome qui permettraient de :

1. Définir un profil utilisateur selon des critères de préférence, d'intérêt, d'habitude, d'opinion, etc.
2. De définir le profil d'un usager en se basant sur sa navigation sur Internet ainsi que sur les métadonnées (durée de consultation des pages, heure de

consultation, etc.). Des algorithmes de machine learning seront utilisés pour apprendre les profils en se basant sur des collections de profils annotées telle que la collection kaggle[6].

3. Identifier des trackers qui ont la possibilité de construire des profiles utilisateurs en intégrant des données de plusieurs sources.

### 1.3 Méthodologie

Le développement du code sera open-source. Le déroulement du projet sera divisé en deux phases distinctes :

1. La première phase du projet consistera en une analyse des études et résultats actuels afin de proposer des concepts innovants à travers l'outil développé, tout en collectant les données des utilisateurs pour la deuxième phase.
2. La seconde phase mettra l'accent sur les données récoltées par le plug-in développé durant la première phase : Le but sera d'analyser les données et d'en tirer des conclusions intéressantes.

# Chapitre 2

## Analyse

### 2.1 Analyse

#### 2.1.1 Données de l'étude de Kosinski

##### Introduction

Michal Kosinski se présente sur son site web[1] comme un "psychologist and data scientist". L'étude qu'il a co-rédigée à l'Université de Stanford en 2016 a eu un impact important sur le monde académique et même industriel, en montrant les possibilités techniques ouvertes par la récolte de données simples d'utilisateurs : les "likes" Facebook.

Ainsi, il est montré qu'avec un peu plus de 300 "likes" tirés une personne, il est possible de définir avec une précision remarquable (mieux que son époux/épouse) des traits psychologiques, ainsi que d'autres caractéristiques personnelles.

##### Résumé

Une enquête a été menée auprès d'une population variée de personnes possédant un compte Facebook. Les données concernant leurs "likes" ont été récoltées, ainsi que des données personnelles pouvant être disponible (ou non) selon le souhait de l'utilisateur sur Facebook, comme ses informations démographiques. Des tests psychologiques ont été également réalisés par une certaine partie des utilisateurs afin de pouvoir trouver des corrélations entre les pages likées et certains traits psychologiques.

Cette enquête a rencontré un succès très large, et le nombre de personnes ayant répondu à l'enquête, au moins en partie, se compte en millions.

Les résultats présentés à la fin de l'étude sont inattendus : Michal annonce qu'il est possible de prédire certains comportements d'une personne mieux que

son entourage le plus proche.

Un des modèles créés avec les données récoltées, permet d'estimer le profil psychologique d'un participant selon cinq axes différents, en se basant sur ses likes Facebook. La figure 2.1 montre la précision obtenue par le modèle en fonction du nombre de likes utilisé en entrée.

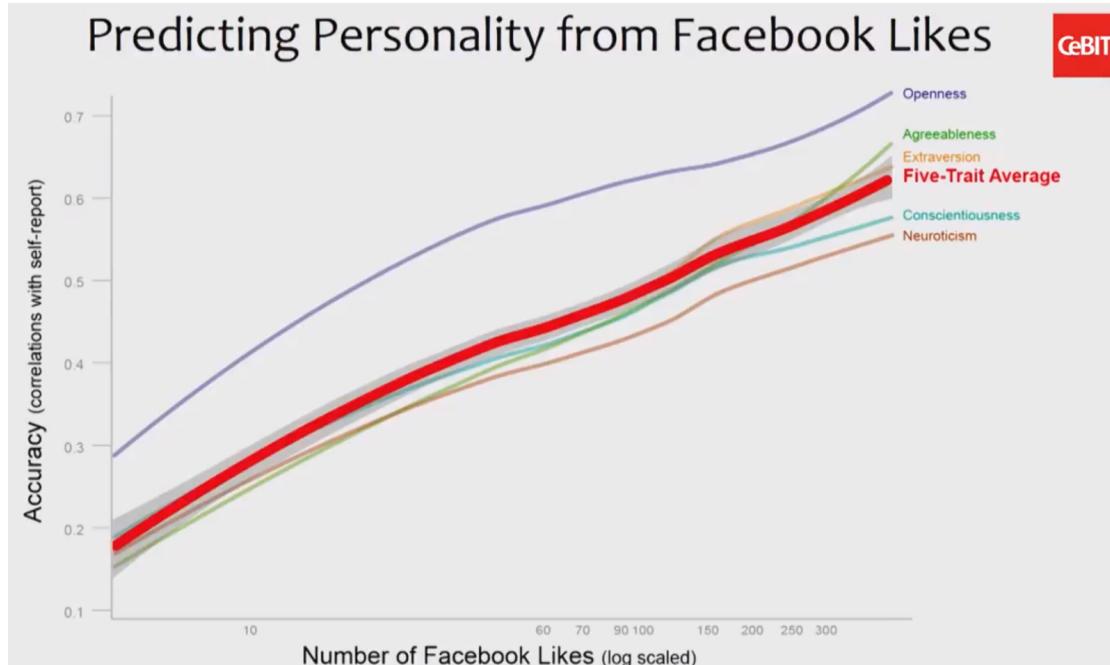


FIGURE 2.1 – Précision moyenne du modèle prédisant la personnalité d'un utilisateur en fonction du nombre de likes analysés[5].

On remarque que la précision de la prédiction de tous les critères augmente avec le nombre de likes utilisés, ce qui n'est pas surprenant. En revanche, le tableau 2.1 montre le lien entre le nombre de likes utilisés et la précision moyenne atteinte par l'algorithme, et compare ces valeurs à la précision atteinte par d'autres êtres humains.

On peut voir que la précision de la prédiction de l'algorithme surpassé celle même l'époux/se d'une personne avec 250 likes, ce qui se trouve être légèrement au-dessus du nombre de likes moyen par personne, qui est de 227.

Les possibilités de prédiction du modèle ne se limitent pas à une simple personne, et les possibilités sont nombreuses. Par exemple, Michal montre qu'il est possible de montrer une corrélation entre les visiteurs d'un certain site web, et une tendance vers certains traits psychologiques. La figure 2.2 montre la personnalité moyenne estimée des visiteurs du site web ““deviantart.com”” par rapport à la moyenne de tous les utilisateurs.

	Précision	Nombre de likes
Collègue	0.27	10
Ami	0.44	80
Famille	0.5	100
Epoux/se	0.58	250

TABLE 2.1 – Précision atteinte par type de relation avec une personne, et nombre de likes nécessaires au modèle pour égaler sa précision

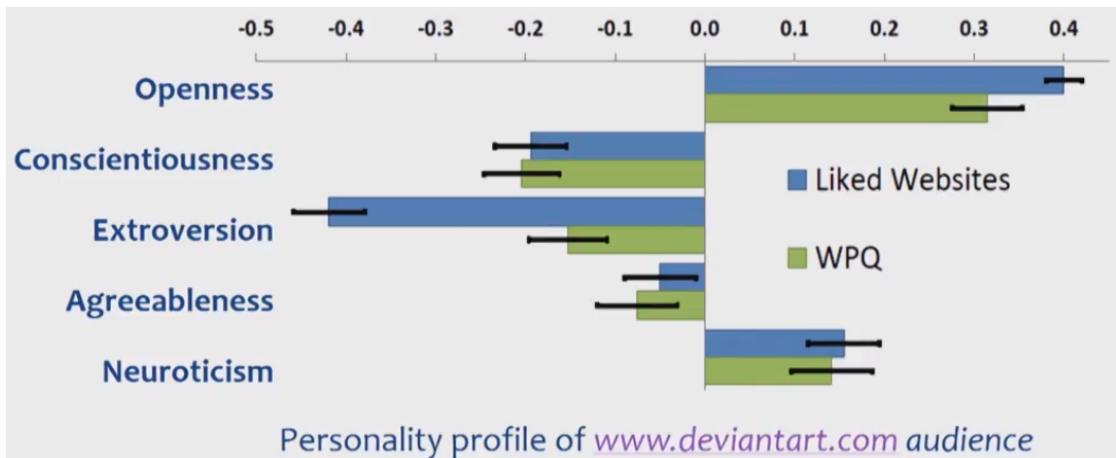


FIGURE 2.2 – Déviation de la personnalité moyenne estimée d'un visiteur régulier du site ““deviantart.com”” selon les cinq axes psychologiques employés[5].

Ces corrélations ne sont que quelques exemples parmi un très large éventail de possibles corrélations que le modèle est capable de mettre en lumière. Les implications de telles découvertes sont massives : Il serait par exemple possible de déterminer si un utilisateur sera réceptif ou non à un certain type de publicité, par exemple. Ce genre de problématique touche à plusieurs domaines et n'est pas exactement de notre ressort ici : Des principes éthiques sont en jeu, et le sujet devient de plus en plus délicat. Mais une chose est certaine : Des likes Facebook peuvent révéler énormément d'informations.

## Données

La quantité de données amassée par l'étude est massive. Non seulement en quantité d'utilisateurs, mais également en diversité de données. Michal Kosinski a mis en place le site web "myPersonnality Project"[7] permettant de partager cette source de données avec d'autres chercheurs. Les données comprennent, entre autres :

- Scores de personnalité selon la méthode BIG5 de >3 millions de personnes
- Données démographiques de >4 millions de personnes
- Localisation géographique de >1.5 million de personnes
- Vues politiques de >500'000 personnes
- Likes Facebook de >19 millions de personnes

Le type de données présenté ici n'est qu'un sous-ensemble restreint de l'ensemble des tables présentées, bien qu'il s'agisse ici des données comprenant le plus d'entrées au total.

## Acquisition

Bien que l'objectif du site web soit de partager l'accès à cette énorme base de données, l'accès à celle-ci est loin d'être aisé. Tout d'abord, Kosinski ne met ces données à disposition que de milieux académiques, il interdit l'utilisation de ces données à des fins commerciales.

Cependant l'accès n'est pas donné pour autant : Une demande d'accès est à lui envoyer, comprenant une présentation du projet et de ses buts par le biais d'un mail ainsi que le remplissage et l'enregistrement du projet de recherche sur des sites spécialisés.

Cette étape ne semblait constituer qu'une étape nécessitant un temps restreint, mais un prérequis à l'envoi d'une demande d'accès à la base de données est l'approbation de l'"IRB" (Institutional Review Board), ce qui correspond à un comité d'éthique.

## Conclusion

Etant donné les délais estimés de l'envoi de la demande à un comité d'éthique responsable puis de la demande d'accès aux données à Kosinski, nous avons écarté cette source de données de la liste principale du projet car nous n'avions pas l'assurance de disposer des données à temps pour la suite de l'étude. Bien qu'il s'agisse certainement d'un ajout conséquent aux données amassées par le projet, nous ne pouvons pas nous permettre de mettre en péril tout l'agenda du projet sur cette source de données.

### 2.1.2 SDIPI

< ???>

### 2.1.3 Trackers et Google Analytics

#### Etat de l'art

Etant donné que nous nous intéressons aux données des utilisateurs récupérées lors de la navigation Web, nous nous sommes intéressés à connaître quels sont les plus grands trackers sur le web.

La figure 2.3 montre la part de marché qu'occupe Google Analytics ainsi que ses compétiteurs sur les sites web Suisses.

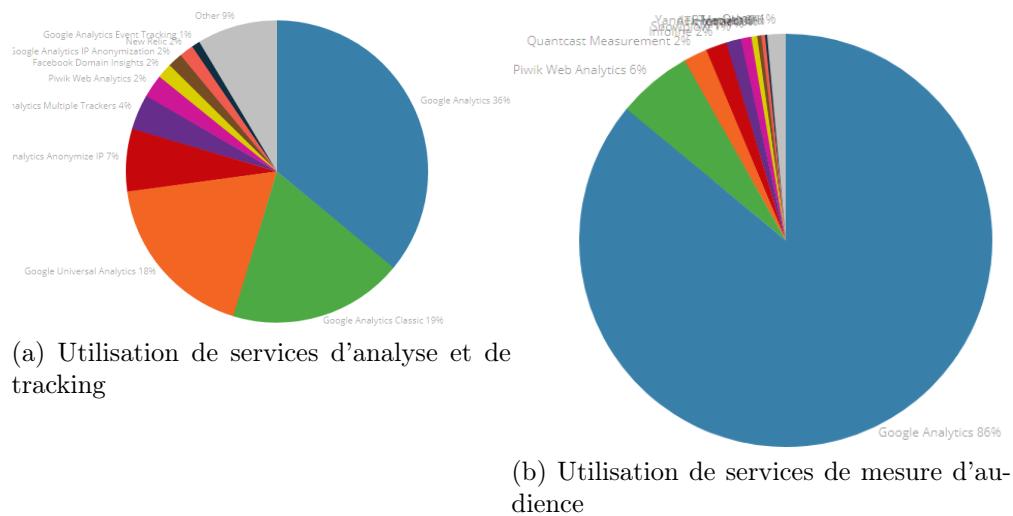


FIGURE 2.3 – Marché occupé par Google Analytics dans les domaines d'analyse, de tracking et de mesure d'audience sur le Web.

Nous pouvons calculer grâce au premier graphique que l'ensemble des produits de Google, y compris Google Analytics et ses versions proches, représentent plus de 83% des installations de solutions dans le domaine de l'analyse et du tracking. De plus pour la sous-catégorie du marché de la mesure d'audience uniquement, Google Analytics a lui seul représente 86% d'installations sur le Web.



FIGURE 2.4 – Logo de la solution Google Analytics[8].

Il est donc de plus en plus évident que s'intéresser aux fonctionnalités de Google Analytics est intéressant pour les buts du projet. Nous souhaitons nous poser la

question du risque encouru par les utilisateurs en se connectant sur un site web utilisant Google Analytics. Quelles informations sont prélevées ? Lesquelles sont envoyées ? Les données sont-elles anonymisées ?

### Google Analytics

Google Analytics se présente comme une solution d'analyse de statistiques d'utilisateurs dans le but d'améliorer les résultats des sites web sur lesquels il est installé. Ce produit étant totalement gratuit pour les PME, il est aujourd'hui très répandu sur le net et particulièrement en Suisse[9].

#### 2.1.4 Extensions de navigateur

##### Introduction

Au vu de l'objectif du projet qui est à la fois de récolter des données tout en montrant un feedback à l'utilisateur, l'extension pour navigateurs est le moyen le plus facile à la fois pour nous de distribuer notre code, et pour les utilisateurs de l'installer. Cependant, de nombreuses extensions dont le but est de montrer des statistiques sur la navigation de l'utilisateur existent déjà. L'objectif n'est donc pas seulement d'implémenter les mesures adéquates pour notre étude, mais également de fournir des fonctionnalités à l'utilisateur novatrices afin que l'extension se démarque des concurrents.

Une analyse des extensions existantes est donc requise afin de prendre des décisions sur la direction que vont prendre les fonctionnalités implémentées.

##### Etat de l'art

Nous nous intéressons aux extensions disponibles pour deux des navigateurs les plus utilisés : Google Chrome, et Mozilla Firefox. Chaque navigateur possède son propre éventail d'extensions, bien que parfois certaines se retrouvent disponibles dans les deux catalogues. Chrome Web Store[10] est le catalogue officiel d'extensions pour Google Chrome, et Modules Firefox[11] est celui correspondant à Mozilla Firefox. Quelques recherches avec des mots-clé adaptés sur chaque catalogue vont nous fournir les extensions les plus populaires pour un thème semblable aux nôtre.

##### timeStats

timeStats[12] est une extension disponible pour Google Chrome. La figure 2.5 montre comment l'extension se présente via une image montrée sur le Google chrome Store.

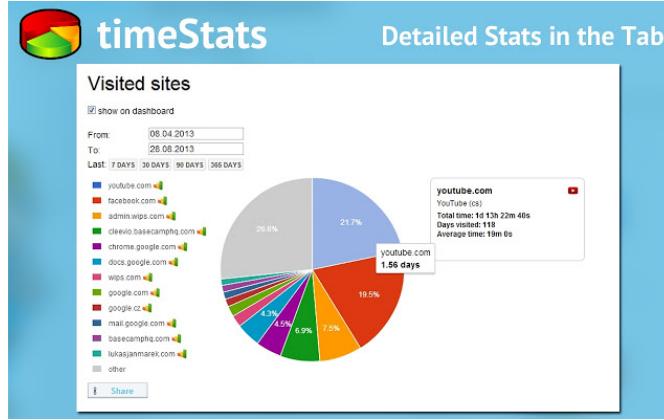


FIGURE 2.5 – Image de présentation de timeStats[12].

Cette extension se focalise sur la visualisation du temps passé sur les différents sites web, parfois regroupés en domaines. La plupart des informations représentées sont le temps passé, et l'extensions s'organise en plusieurs pages permettant de voir des visualisations différentes. On remarque la présence de plusieurs types de graphiques (en ligne, en secteurs) adaptés à la mesure affichée. timeStats est disponible pour Google Chrome uniquement.

## Ghostery

Ghostery est une extension Google Chrome qui possède également sa propre page web en dehors du catalogue. La figure 2.6 montre la page d'accueil du site “ghostery.com”, qui est le domaine officiel de l'extension listée sur Google Chrome.

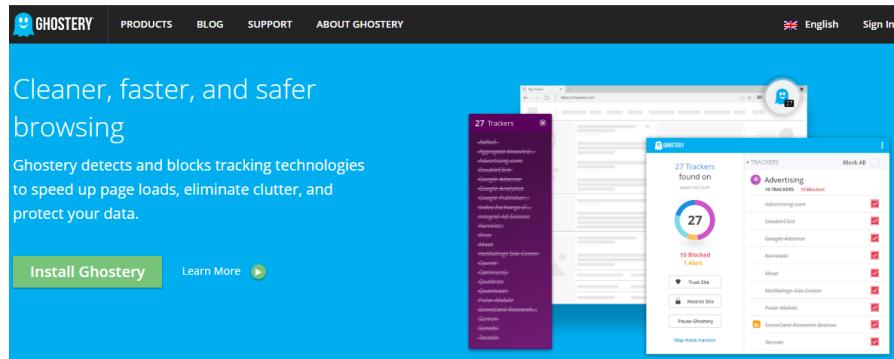


FIGURE 2.6 – Page d'accueil de Ghostery[13].

Ghostery semble donc se concentrer sur la détection et le blocage des informations envoyées aux trackers tiers lors de la navigation. Quelques options de

personnalisation y sont présenter, comme la possibilité d'autoriser des trackers particuliers, ou des domaines choisis.

### Privacy manager

Privacy manager se montre comme une extension permettant la gestion de mécaniques liées à la préservation de la vie privée. La figure 2.7 montre l'interface principale utilisée par l'extension. Bien que certaines options existent pour la protection de la vie privée, presque la moitié les options activables n'ont pas directement à faire avec la vie privée, et sont plutôt des désactivation ou activations de fonctionnalités de productivité.

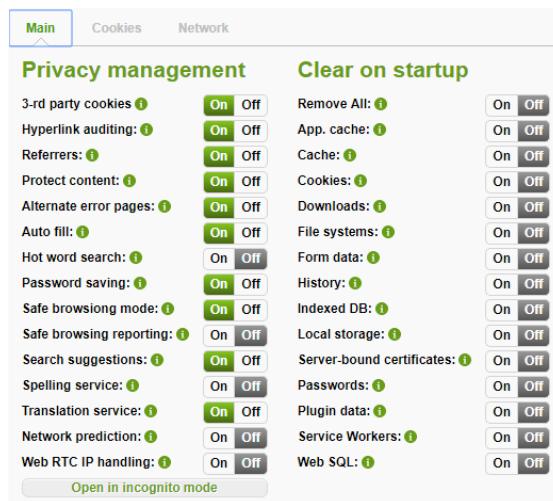


FIGURE 2.7 – Interface de base de Privacy manager[14].

### TheGoodData

TheGoodData remplit à priori la même mission que Ghostery, mais propose des outils légèrement différents, et son thème est centré sur l'utilisation de la valeur des données de navigation pour une bonne cause. Un tableau de bord montré à la figure 2.8 permet de se renseigner sur l'état actuel de sa navigation avec des analyses basiques sur les dangers trouvés.

### Noiszy

Noiszy cherche quand à lui à brouiller les pistes des trackers existants, sans les bloquer. Son hypothèse de base est qu'il est presque impossible de dissimuler complètement ses "Digital Footprints", et que la meilleure solution est de tenter

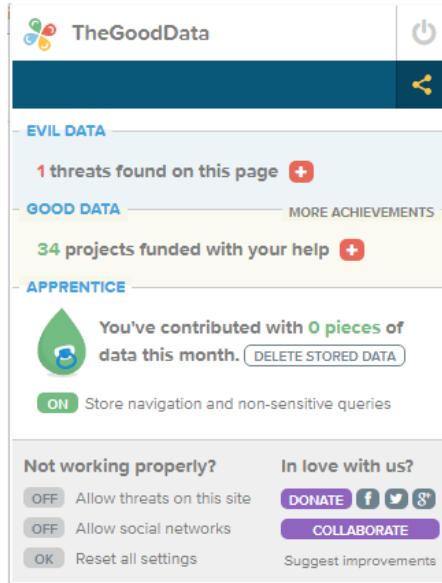
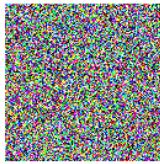


FIGURE 2.8 – Interface de base de Privacy manager[15].

de les brouiller en les "falsifiant", par exemple en envoyant des données erronées aux trackers, ou en quantité trop élevées. La figur 2.9 montre le prmier paragraphe de présentation de Noiszy, présent sur leur site web.



You are being tracked.

Whatever you do online, you leave digital tracks behind.

These digital footprints are used to market to you - and to influence your thinking and behavior.

On April 3, President Donald Trump signed a repeal of online privacy rules  
that would have limited the ability of ISPs to share or sell customers' browsing history for advertising purposes.  
Erasing these footprints - or not leaving them in the first place - is becoming more difficult, and less effective.

Hiding from data collection isn't working.

Instead, we can make our collected data less actionable by leaving misleading tracks, camouflaging our true behavior.

We can resist being manipulated by making ourselves harder to analyze - both individually, and collectively.

We can take back the power of our data.

FIGURE 2.9 – Interface de base de Noiszy[16].

# Chapitre 3

## Conception

### 3.1 Conception 1

#### 3.1.1 Sous-titre 1

Bla  
— Truc 1  
— Truc 2  
Bla

#### 3.1.2 Sous-titre 2

Blabla

# Chapitre 4

## Implémentation

### 4.1 Implémentation 1

#### 4.1.1 Sous-titre 1

Bla  
— Truc 1  
— Truc 2  
Bla

#### 4.1.2 Sous-titre 2

Blabla

# Chapitre 5

## Résultats

### 5.1 Résultats 1

#### 5.1.1 Sous-titre 1

Bla

— Truc 1

— Truc 2

Bla

#### 5.1.2 Sous-titre 2

Blabla

# Chapitre 6

## Conclusion

### 6.1 Conclusion du projet

#### 6.1.1 Délivrables

Ce projet est passé par plusieurs étapes distinctes qui ont mené à la production de plusieurs délivrables :

- Analyse des besoins
- Analyse des technologies
- Truc 1
- Truc 2

Chacune de ces étapes nous a amené à produire une itération supplémentaire contenant des nouveautés fonctionnelles.

#### 6.1.2 Conclusion générale

Blabla

- Truc 1
- Truc 2

#### 6.1.3 Perspectives

Le projet dans son état final contient plusieurs pages non implémentées :

- Truc 1
- Truc 2

## **6.2 Conclusion personnelle**

Blabla.

# Bibliographie

- [1] Michal Kosinski, *Dr Michal Kosinski*, <http://www.michalkosinski.com/>, Consulté en ligne en Septembre 2017, 2017.
- [2] Michal Kosinski, Yilun Wang, Himabindu Lakkaraju and Jure Leskovec, *Mining Big Data to Extract Patterns and Predict Real-Life Outcomes*, <http://psycnet.apa.org/fulltext/2016-57141-003.pdf>, Consulté en ligne en Octobre 2017, 2017.
- [3] Internet Society, *Digital Footprints*, <https://www.internetsociety.org/wp-content/uploads/2017/08/Digital20Footprints20-20An20Internet20Society20Reference20Framework.pdf>, Consulté en ligne en Novembre 2017, Janvier 2014.
- [4] Motherboard, *The Data That Turned the World Upside Down*, [https://motherboard.vice.com/en\\_us/article/mg9vvn/how-our-likes-helped-trump-win](https://motherboard.vice.com/en_us/article/mg9vvn/how-our-likes-helped-trump-win), Consulté en ligne en Octobre 2017, Janvier 2017.
- [5] Michal Kosinski, *The End of Privacy, Keynote at CeBIT'17*, <https://www.youtube.com/watch?v=DYhAM34Hhzc>, Consulté en ligne en Octobre 2017, Mars 2017.
- [6] Kaggle, *Young People Survey*, <https://www.kaggle.com/miroslavabo/young-people-survey>, Consulté en ligne en Octobre 2017, 2013.
- [7] Michal Kosinski, *myPersonnality Project*, <http://mypersonality.org>, Consulté en ligne en Octobre 2017, 2013.
- [8] Google, *Google Solutions Analytics*, <https://www.google.com/analytics>, Consulté en ligne en Octobre 2017, 2017.
- [9] BuiltWith, *Analytics Usage in Switzerland*, <https://trends.builtwith.com/analytics/country/Switzerland>, Consulté en ligne en Octobre 2017, 2017.
- [10] Chrome Web Store, *Extensions*, <https://chrome.google.com/webstore>, Consulté en ligne en Novembre 2017, 2017.

- [11] Modules Firefox, *Extensions*, <https://addons.mozilla.org/fr/firefox/extensions/>, Consulté en ligne en Novembre 2017, 2017.
- [12] Chrome Web Store, *timeStats*, <https://chrome.google.com/webstore/detail/timestats/ejifodhjoeenihgfpjijjmpomaphmah>, Consulté en ligne en Novembre 2017, 2017.
- [13] Ghostery, *Ghostery makes the Web Cleaner, Faster and Safer!*, <https://www.ghostery.com/>, Consulté en ligne en Novembre 2017, 2017.
- [14] Chrome Web Store, *Privacy manager*, <https://chrome.google.com/webstore/detail/privacy-manager/giccehglhacakcfemddmfhdkahamfcmd>, Consulté en ligne en Novembre 2017, 2017.
- [15] TheGoodData, *TheGoodData*, <https://thegooddata.org>, Consulté en ligne en Novembre 2017, 2017.
- [16] Noiszy, *Noiszy*, <http://noiszy.com>, Consulté en ligne en Novembre 2017, 2017.

# Glossaire

**open-source** qualifie un logiciel dont le code initial est mis à disposition du grand public.. 7

# Remerciements

Je tiens à remercier ma superviseure Fatemi Nastaran pour m'avoir guidé lors des décisions à prendre, ainsi que Félicien Fleury pour m'avoir soutenu et guidé tout au long de ce projet.

# Déclaration d'honneur

Je, soussigné, Kewin Dousse, déclare sur l'honneur que le travail rendu est le fruit d'un travail personnel. Je certifie ne pas avoir eu recours au plagiat ou à toutes autres formes de fraudes. Toutes les sources d'information utilisées et les citations d'auteur ont été clairement mentionnées.

Lieu

Date

Signature

## Annexe A

### Historique des versions

Voici l'historique des versions de ce document.

— 0.1 : Template du document

# Annexe B

## Cahier des charges

### B.1 Activités

Le développement du projet peut se découper en plusieurs phases, qui elles-mêmes se divisent en plusieurs activités. Voici la liste de ces activités :

1. Analyse
  - (a) Item 1
  - (b) Item 2
2. Conception
  - (a) Item 1
  - (b) Item 2
3. Implémentation
  - (a) Item 1
  - (b) Item 2
4. Résultats
  - (a) Item 1
  - (b) Item 2

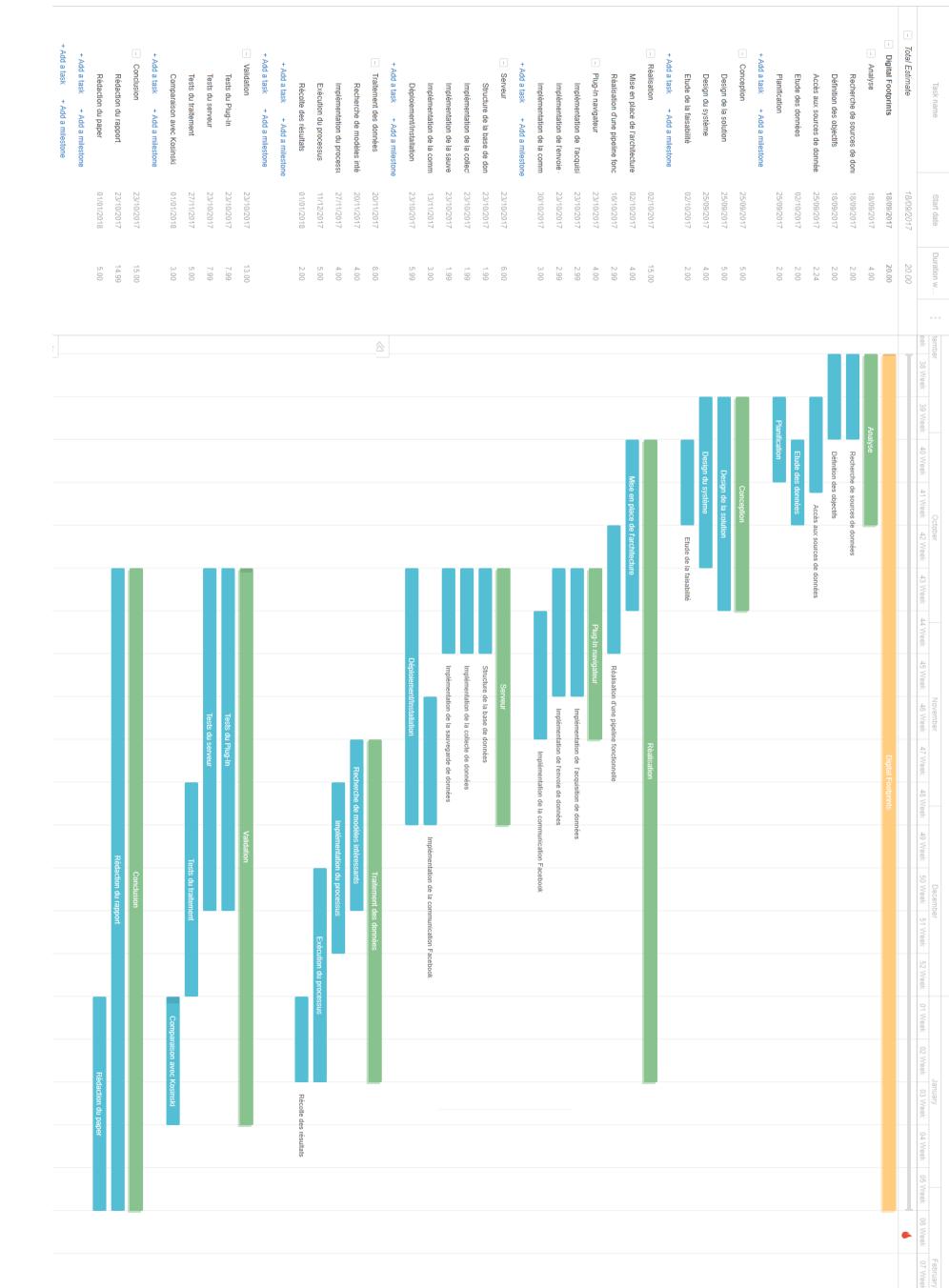
### B.2 Planification

Le projet comporte une série de dates-clé qu'il est important de respecter :

Date	Semaine	Tâche
Lundi 18 septembre 2017	Semaine P1	Début du projet
Vendredi 9 février 2018	Semaine P15	Dépôt du rapport
26 février-9 mars 2017	-	Défense orale

Les dates en rouge sont des dates de rendu officielles. Les autres représentent des jalons dans l'avancement du projet.

### B.3 Diagramme de Gantt



# Annexe C

## Documentation

### C.1 Localisation

L'ensemble des documents du projet est disponible à l'adresse suivante : [soon](#)

### C.2 Contenu

#### C.2.1 GitLab

Le projet présent sur la forge contient toutes les versions de chacun des documents suivants, sous l'onglet « Documents » :

- Les procès-verbaux réalisés durant le projet.

# **Annexe D**

## **Procès-verbaux**

Voici les documents des procès-verbaux réalisés.

## ANNEXE D. PROCÈS-VERBAUX

---

PV de réunion Digital Footprints

Travail de Master : Digital Footprints



# PV de réunion

15 septembre 2017, de 9h05 à 10h55

Présent : Nastaran Fatemi, Félicien Fleury, Kewin Dousse

Rédaction du PV le 20 septembre

## Compte-rendu

### Points de discussion

- Objectif du projet

Il a été défini tout d'abord que l'objectif du projet était de répondre, dans un sens large, à la question suivante : Est-il possible de faire un profil d'un utilisateur en se basant sur sa navigation web ? Celui-ci aura un but informatif, sensibilisant.

- Sources de données

La question s'est posée sur quelles sont les sources de données à notre disposition pour ce projet. Leur utilisation spécifique n'est pas encore connue, mais nous aurons sans doute besoin de données d'utilisateurs à confronter à notre système. Afin de ne pas être bloqué par l'étape de la récolte de ces données plus tard, il est important d'y réfléchir tôt et d'entreprendre des démarches si nécessaires auprès d'organismes pouvant nous en fournir. Nous prévoyons donc de chercher un corpus de données d'utilisateurs assez tôt.

À court terme, il est donc nécessaire de rechercher quelles les sources de données possibles. Plus précisément, nous savons déjà que des organismes comme l'université de Cambridge peuvent détenir des données intéressantes et allons prendre contact avec eux.

- Plug-In

La question s'est posée : Est-ce que l'outil développé doit être utile après la fin de l'étude, ou est-ce que celui-ci n'est « qu'un » outil pour aider l'étude et atteindre des résultats finaux ? La question reste ouverte. Cette question en soulève également une autre : Quels sont les outils que nous nous autorisons éthiquement à utiliser pour celui-ci ?

- Organisation

Afin de communiquer et nous organiser efficacement, nous allons utiliser plusieurs outils dont Trello pour l'organisation des tâches, Slack pour la communication écrite, et Skype pour des communications audio. Une association sera créée afin de donner de la visibilité et de la légitimité à cette recherche. Son nom et ses statuts seront finalisés bientôt. La recherche visera également une publication, par exemple dans une conférence à définir.

Une réunion hebdomadaire est prévue le jeudi à Yverdon. Nastaran et Kewin y seront présents, et il est prévu que Félicien y participe alternativement sur place, ou par Skype.

### Conclusion

La première phase du projet passe par une recherche et une compréhension des différentes sources d'informations disponibles.

PV de réunion Digital Footprints

Travail de Master : Digital Footprints



## PV de réunion

21 septembre 2017, de 13h00 à 10h55

Présent : Nastaran Fatemi, Kewin Dousse, Félicien Fleury (par Skype)

Rédaction du PV le 22 septembre

### Compte-rendu

#### Points de discussion

- Recherches de Kosinski

Nous avons tout d'abord remarqué que les recherches de Michal Kosinski, diplômé de l'Université de Stanford, allaient être de précieuses sources d'informations. Nous allons pouvoir tirer des liens étroits entre les résultats de son étude sur la possibilité de deviner le profil psychologique d'une personne en se basant sur ses 'likes' Facebook.

- Google Analytics

Après avoir suivi le guide Débutant pour YouTube Analytics, Kewin a pu comprendre une partie de l'étendue des possibilités de l'outil. Enormément d'informations sont disponibles, et celles-ci peuvent être cachées/filtrées/triées etc. Cependant il serait intéressant de découvrir les possibilités avancées de l'outil pour se rendre compte jusqu'à quel point celui-ci peut tracker l'activité d'un utilisateur précisément.

- Alternatives à Google Analytics

Quelques alternatives à Google Analytics ont été découvertes, mais celles-ci ne présentent pas vraiment de concept intéressant à l'étude autre que le fait que certaines d'entre-elles sont open-source. Il semble que Google Analytics soit l'outil public le plus grand et le plus utilisé dans sa catégorie.

- Direction du projet

Après une discussion sur les différentes voies futures du projet, l'idée a été sur la proposition suivante : Il s'agira d'implémenter un plug-in pour navigateur qui va récupérer les informations de navigation de son utilisateur de manière automatique et transparente. L'utilisateur va devoir utiliser son compte Facebook afin de se connecter, pour que nous puissions lier les données de navigation avec les données présentes sur un profil Facebook. Toutes les données que nous récupérerons (à la fois par le plugin et par Facebook) seront anonymisées. L'utilisateur sera mis au courant de ce processus avant le début de l'utilisation du plug-in. Il y aura la possibilité d'activer le tracking par période de temps, par exemple à certaines heures de la journée. Nous centraliserons la récupération de ces données et appliquerons des algorithmes afin de déterminer si nous pouvons conclure des informations en se basant sur les données que nous avons récoltées nous-mêmes, et en les vérifiant avec les données que le profil Facebook nous donne en lui « appliquant » la méthode de M. Kosinski. Pour sa volonté de participer à cette enquête, nous allons mettre à disposition de l'utilisateur diverses métriques que nous calculerons en temps réel.

#### Conclusion

Nous avons désormais une idée bien plus précise du projet à réaliser, et les recherches pour le projet peuvent commencer en visant un but.

## ANNEXE D. PROCÈS-VERBAUX

---

PV de réunion Digital Footprints

Travail de Master : Digital Footprints



# PV de réunion

28 septembre 2017, de 13h15 à 14h15

Présent : Nastaran Fatemi, Kewin Dousse, Félicien Fleury (par Skype)

Rédaction du PV le 29 septembre

## Compte-rendu

### Points de discussion

- **Association SDIPI**

La première discussion a été sur la création de l'association nommée « Swiss Digital Identity and Privacy Institute ». Cette association servira à encadrer le projet et lui donner de la légitimité/visibilité tout en montrant que le but n'est pas économique. Les statuts de l'association seront validés en principe la semaine prochaine.

- **E-mail à myPersonnality**

La source de données la plus importante pour le projet est <http://mypersonality.org>, un site web regroupant les données amassées par les études de Kosinski. Ces données ne sont pas accessibles publiquement, mais il est possible d'en demander un accès en envoyant un mail expliquant le but de notre recherche. Un mail sera écrit la semaine prochaine, une fois que l'association aura une certaine visibilité en ligne, afin de demander l'accès à ces données.

- **Site web SDIPI**

Il est nécessaire que l'Association ait une certaine présence et visibilité en ligne afin de montrer son but au public et de faire des demandes. La mise en place du site web discutée après la réunion de jeudi prochain.

- **Planning**

Une proposition de planning a été faite. Après quelques modifications, celui-ci semble être raisonnable pour le projet.

- **Pages web démonstratives pour GA**

Afin de bien se rendre compte des possibilités données par Google Analytics et également le montrer aux utilisateurs, il est décidé d'implémenter le plus de features possibles de Google Analytics sur un site web d'exemple.

### Conclusion

Il est désormais primordial que l'association ait une visibilité en ligne et une certaine visibilité afin de pouvoir demander l'accès à la base de données de Kasinski, qui sera probablement la principale source de données utile au projet.

PV de réunion Digital Footprints

Travail de Master : Digital Footprints



# PV de réunion

5 octobre 2017, de 11h10 à 12h40

Présent : Nastaran Fatemi, Kewin Dousse, Félicien Fleury

Rédaction du PV le 6 octobre

## Compte-rendu

### Points de discussion

- **Google Analytics et site d'exemple**

Un site web présentant plusieurs pages de contenu factice imitant un shop en ligne a été implémenté ainsi qu'une intégration avec Google Analytics et certains des concepts de tracking avancés, comme les évènements. Il s'est avéré qu'aller plus loin dans l'implémentation de certaines mesures n'était pas une priorité car la seule limite aux données qu'il est possible de récupérer est en réalité une limitation technique : Il s'agit des informations que les navigateurs peuvent potentiellement révéler à un script, ou à un serveur distant.

- **Informations des utilisateurs**

Il sera donc intéressant de se poser la question « Quelles sont les informations qu'une page peut potentiellement envoyer à un serveur distant ? ». Ces informations doivent passer par le net pour Google Analytics, et donc il faudra se renseigner non seulement sur les moyens possibles qu'un client a de contacter un serveur (par exemple avec une requête AJAX, ou même avec une tentative d'accès à un fichier comme une image sur le serveur), ainsi qu'aux types d'informations qu'a accès un navigateur web classique.

- **Création de l'association SDIPI**

La fin de la réunion formelle a porté sur le review des statuts de l'association prochainement créée : « Swiss Digital Identity & Privacy Institute ». Quelques changements ont été faits ; Les status seront donc définitivement validés plus tard.

- **Objectifs du projets**

Une discussion sur les objectifs du projets a également eu lieu. Nous avons décidé que le projet allait viser à chercher une correspondance entre les URL visitées par une personne et son profil psychologique. Ce lien se fera à l'aide des données de Kosinski, qui nous aidera à lier les likes Facebook d'une personne et son profil psychologique. Le remplissage du questionnaire psychologique par les volontaires de notre projet sera facultatif.

### Conclusion

L'association va terminer de se créer afin d'envoyer une lettre de demande à Kosinski, et pendant ce temps les recherches sur les possibilités techniques de divulgation des informations va continuer.

## ANNEXE D. PROCÈS-VERBAUX

---

PV de réunion Digital Footprints

Travail de Master : Digital Footprints



# PV de réunion

10 octobre 2017, de 9h30 à 10h05

Présent : Nastaran Fatemi (Skype), Kewin Dousse (Skype), Félicien Fleury (Skype)

Rédaction du PV le 11 octobre

## Compte-rendu

### Points de discussion

- **Statuts de l'association**

Les statuts de l'association doivent subir quelques changements mineurs avant d'être définitifs. Félicien va effectuer les modifications nécessaires, puis les statuts seront lus, imprimés et signés par tous les membres de l'association. Un PV de l'assemblée constitutive déroulée sera également rédigé.

- **Site web**

Un début de site web a été présenté. La structure générale et le thème seront conservés. Celui-ci ne contient que peu de contenu, il sera étoffé pour jeudi dans le but d'être présentable et mis en ligne.

- **Lettre à myPersonnality**

Le template de l'e-mail à envoyer à myPersonnality reste à compléter par quelques détails : Un enregistrement du projet sur le site <https://osf.io> est nécessaire. Les détails du projet et des membres seront complétés pour jeudi également. Le but est d'avoir en main tous les éléments nécessaires pour écrire le mail définitif jeudi et l'envoyer.

### Conclusion

La complétion des informations et contenus pour envoyer l'e-mail de demande d'accès aux données à Kosinski est actuellement la priorité, et cette tâche devrait arriver à son terme jeudi.

PV de réunion Digital Footprints

Travail de Master : Digital Footprints



## **PV de réunion**

**12 octobre 2017**, de 13h00 à 13h40

**Présent** : Félicien Fleury (Skype), Kewin Dousse (Skype)

Rédaction du PV le 12 octobre

### **Compte-rendu**

#### **Points de discussion**

- Site web**

La première discussion a porté sur les détails du site web. La plupart du contenu a été ajouté, quelques corrections ont été effectuées, et la mise en ligne officielle du site s'est terminée quelques heures après la fin de la réunion.

- Comité d'éthique**

Après la complétion d'informations à la fois sur le site web officiel de l'association et sur la page OSF requise du projet, il a été remarqué que dans le template d'e-mail pour Kosinski se trouve une ligne faisant référence à l'IRB (Institutional Review Board). Ceci n'avait pas été mis en avant jusqu'ici, et signifie probablement qu'une approbation d'un comité d'éthique est nécessaire pour continuer le projet, car Kosinski s'attend à le recevoir par e-mail. Cette étape sera discutée avec Nastaran car l'école d'ingénieurs est probablement compétente pour ce problème.

#### **Conclusion**

La question du comité d'éthique est à traiter au plus vite car il s'agit d'une étape non anticipée qui pourrait considérablement ralentir l'obtention des données

## ANNEXE D. PROCÈS-VERBAUX

---

PV de réunion Digital Footprints

Travail de Master : Digital Footprints



# PV de réunion

16 octobre 2017, de 15h00 à 15h20

Présent : Félicien Fleury (Skype), Kewin Dousse (Skype)

Rédaction du PV le 17 octobre

## Compte-rendu

### Points de discussion

- Comité d'éthique

Bien que la question de l'acceptation du projet par un comité d'éthique soit en suspens, nous allons pour l'instant avancer tout de même dans la partie technique du projet

- Architecture

Il y eut ensuite une discussion sur l'architecture de l'application de base à réaliser pour la récupération des données des utilisateurs. L'idée initiale d'extension de navigateur est bonne, mais demande de développer une extension par navigateur différent. Bien que la plupart du code soit le même, le développement partira sur un « userscript » dans un premier temps : Il s'agit d'une extension avec des fonctionnalités réduites, n'utilisant que du JavaScript pur (sans utiliser d'API navigateur) et ayant l'avantage d'être compatible sur plusieurs navigateurs. De même, le développement de la partie serveur va également commencer, suite à la mise en fonction d'une machine virtuelle pour accueillir le software serveur.

### Conclusion

L'acquisition des données se trouve retardée, mais le projet avance tout de même du point de vue développement pendant ce temps.

PV de réunion Digital Footprints

Travail de Master : Digital Footprints



## **PV de réunion**

**26 octobre 2017**, de 13h00 à 13h45

**Présent** : Félicien Fleury (Skype), Kewin Dousse, Nastaran Fatemi

Rédaction du PV le 28 octobre

### **Compte-rendu**

#### **Points de discussion**

- Comité d'éthique**

Etant donné les délais attendus par non seulement la réponse espérée de Kosinski, mais surtout par celui du comité d'éthique, la décision a été prise de passer cette idée au second plan et de chercher un autre axe de développement pour le projet.

- Idées**

Le but de la discussion suivante a été de chercher de nouveaux axes de développement pour le projet, en partant de l'idée que nous n'aurons pas accès aux données de la base de données de Kosinski.

Plusieurs idées ont vu le jour ici, dont celle de développer un produit en partenariat avec une entreprise externe. Mais l'idée qui a été retenue au final est différente, mais reste en cohésion avec le développement technique effectué jusqu'ici : Le but sera de développer dans un premier temps une extension de navigateur pour :

- Récolter des données utilisateurs concernant leur fréquentation des sites web
- Renseigner les utilisateurs sur leur utilisation du web, et les informer en leur montrant la manière dont ils apparaissent au web, par exemple en générant un avatar leur ressemblant, ou en leur montrant des statistiques sur leur navigation et les dangers potentiels

Cette récolte d'information donnera lieu dans un deuxième temps à un jeu de données sur la navigation des utilisateurs qui sera mis en relation avec leur profil Facebook. Les données seront ensuite analysées afin d'y trouver par exemple des corrélations intéressantes.

#### **Conclusion**

La direction du projet change, mais la partie technique qui a été faite jusqu'ici n'est pas perdue : Nous changeons de vision et d'objectifs à moyen terme, mais le développement continue dans le même sens.

## ANNEXE D. PROCÈS-VERBAUX

---

PV de réunion Digital Footprints

Travail de Master : Digital Footprints



# PV de réunion

1 novembre 2017, de 14h05 à 14h55

Présent : Félichen Fleury (Skype), Kewin Dousse (Skype), Nastaran Fatemi (Skype)

Rédaction du PV le 3 novembre

## Compte-rendu

### Points de discussion

- Planning

Le planning du projet a été réadapté en fonction des modifications dans les objectifs à moyen terme. Nous n'allons donc pas nous baser sur les données de l'étude de Kosinski, et par conséquent n'allons pas attendre sa réponse pour continuer le projet.

- Plug-In Chrome

Nous allons changer les objectifs du projet ainsi : Le but ne sera pas de trouver des corrélations entre les URLs visitées par un visiteur et son profil psychologique (déduit par son profil Facebook + données de Kosinski). Nous allons à la place :

- Donner à l'utilisateur une interface montrant des statistiques sur ses habitudes de navigation du web sous plusieurs formes. Images, graphiques, et nombres.
- Récolter des données sur la navigation des utilisateurs afin d'en trouver des statistiques intéressantes.

- Stratégie

Il est nécessaire de savoir comment positionner le plug-in et l'étude par rapport aux concurrents. Des plug-ins avec existent déjà proposant des fonctionnalités similaires, et un état de l'art est nécessaire afin de savoir dans quelle direction va continuer le développement.

### Conclusion

Nous devons savoir comment se positionner par rapport aux plug-ins similaires afin de pouvoir développer des fonctionnalités attrayantes pour les nouveaux utilisateurs.