

## MEDIOS DE COMUNICACIÓN

### La publicidad sur Facebook peut être adressée à une seule personne

Selon une étude à laquelle participe l'UC3M

Une recherche menée par des scientifiques de l'Universidad Carlos III de Madrid (UC3M) et de l'Université de technologie de Graz (Autriche) montre qu'une campagne publicitaire sur Facebook peut cibler une personne spécifique en se basant exclusivement sur quatre centres d'intérêt uniques que le réseau social attribue à cet utilisateur.

La personnalisation de la publicité en ligne en fonction de nos recherches et de nos préférences n'est rien de nouveau, puisqu'elle est en cours de développement depuis de nombreuses années. Toutefois, cette nouvelle étude, récemment présentée lors d'un congrès scientifique international (ACM Internet Measurement Conference), souligne qu'une publicité peut être personnalisée et diffusée à un individu spécifique à travers la plateforme publicitaire de Facebook, et ce en utilisant uniquement les centres d'intérêt de l'utilisateur.

Cela met en évidence un problème potentiel de confidentialité, selon l'équipe de chercheurs, composée de José González-Cabañas, Ángel Cuevas, Rubén Cuevas, Juan López-Fernández et David García. « Cela permet de créer des publicités hyper personnalisées qui peuvent avoir un effet plus important sur l'utilisateur qui les reçoit », explique Ángel Cuevas, du département d'ingénierie télématique de l'UC3M.

Cette question expose les utilisateurs à de nouveaux risques découlant de la combinaison des centres d'intérêt. Dans ce cadre, il existe deux types de données : d'une part, les données qui révèlent directement l'identité d'une personne (telles que la carte d'identité, le téléphone ou l'e-mail), pour lesquelles le consentement de la personne est nécessaire pour que les entreprises puissent utiliser ces données, et d'autre part, les données qui ne peuvent pas être attribuées à un utilisateur spécifique, telles que les centres d'intérêt, le sexe ou l'âge. Que se passe-t-il si nous pouvons identifier une personne grâce à Facebook et sans avoir besoin de cette autorisation, en combinant uniquement les centres d'intérêt ? se demandent les chercheurs.

D'un point de vue théorique, ces scientifiques ont montré que très peu d'informations sur un utilisateur, seulement quatre centres d'intérêt rares et spécifiques, le rendent unique dans une base de milliards d'utilisateurs. Des études antérieures ont mis en évidence ce fait, mais elles utilisaient des bases d'utilisateurs beaucoup plus petites, de l'ordre d'un million d'utilisateurs. Cette capacité à segmenter de manière aussi spécifique est appelée par les chercheurs « nanotargeting » et, dans la pratique, ils ont montré qu'il est possible de le faire sur Facebook à un coût pratiquement nul. En d'autres termes, il est possible d'atteindre un seul utilisateur parmi les 2,8 milliards de profils actifs que compte ce réseau social.

Pour ce faire, les chercheurs ont mené une expérience : ils ont conçu 21 campagnes publicitaires visant à atteindre trois auteurs de l'œuvre. « D'une part, nous sommes l'annonceur sur Facebook et, d'autre part, la publicité est ciblée pour chacun d'entre nous. Nous avons construit un modèle pour voir combien de centres d'intérêt il nous faudrait pour atteindre une seule personne avec une forte probabilité, puis nous l'avons validé avec les campagnes », explique un autre des chercheurs de l'UC3M qui a signé ce travail, José González Cabañas. « En combinant cinq centres d'intérêt aléatoires, la publicité n'a pas atteint l'utilisateur choisi. Cependant, la probabilité de réussite augmentait au fur et à mesure que le nombre de centres d'intérêt augmentait aussi à 7, 9, etc. et nous avons vu que dans l'expérience réelle, avec 20 et 22 centres d'intérêt, la réussite était garantie, mais en réalité, seuls 4 centres d'intérêt sont nécessaires lorsqu'ils sont très rares et spécifiques ».

D'un point de vue marketing, cette option pourrait s'avérer très utile pour les entreprises qui souhaitent mener des campagnes hyper-personnalisées adressées à leurs clients. Toutefois, du point de vue de la protection des utilisateurs, « ce que nous demandons vraiment aux plateformes publicitaires, c'est de mettre en place des mesures pour empêcher ce nanotargeting de se produire. À cet égard, la plateforme publicitaire doit garantir que, selon les paramètres définis par l'annonceur et les estimations de la plateforme, la publicité peut atteindre un groupe d'au moins 1 000 utilisateurs, par exemple, pour protéger la vie privée d'un individu et éviter le nanotargeting », conclut Ángel Cuevas.

Pour plus d'informations :

Unique on Facebook: Formulation and Evidence of (Nano)targeting Individual Users with non-PII Data. José González-Cabañas, Ángel Cuevas, Rubén Cuevas, Juan López-Fernández, David García. IMC '21: Proceedings of the 21st ACM Internet Measurement Conference November 2021 Pages 464-479. Published:02 November 2021.  
<https://doi.org/10.1145/3487552.3487861>  
<https://dl.acm.org/doi/10.1145/3487552.3487861>