

Elle veut casser les GAFAM... vraiment ?

Le rejet des GAFAM fait son chemin y compris dans leur fief, aux U.S.A, pourrait-on se réjouir en constatant par exemple que [Google est mis à nu](#) (article en anglais) par le Comité judiciaire du Sénat des États-Unis.

Il est même question à la fin de cet article de protéger par des lois et d'encadrer plus strictement les usages numériques des mineurs. Quelque chose serait-il en train de changer au pays de la libre-entreprise ?

On pourrait de même se réjouir de voir Elizabeth Warren, une candidate démocrate à la présidence et farouche opposante de Trump, publier un appel récent au titre ravageur et programmatique : « [Voici comment nous pouvons briser les Big tech](#) ».

Cependant, comme va l'exposer de façon documentée [Christophe Masutti](#) ci-dessous, il y a loin de la critique des GAFAM qu'elle articule à la remise en question du système libéral qui pourrait en être la conséquence logique...

Casser les GAFAM... et recommencer

par Christophe Masutti

Dans les années 1970, l'économiste américaine [Susan Strange](#) théorisait l'économie politique des États-Unis relativement aux intérêts de marché. Elle démontrait dans ses travaux comment la stabilité économique des États-Unis ne dépendait pas du seul pilier des intérêts territoriaux assurés par leur puissance militaro-financière.

Les jeux se jouaient à la fois sur les marchés intérieurs et extérieurs : conditions d'accès aux marchés, production de produits financiers, investissements et firmes multinationales. Elle identifiait plusieurs couches structurelles sur lesquelles devait reposer toute velléité impérialiste, c'est-à-dire la construction de plusieurs types d'hégémonies. La plupart d'entre elles dépendaient à la fois de grandes entreprises et de l'organisation des créneaux économiques que le pouvoir politique américain était capable de dessiner (imposer) sur le globe.

Aujourd'hui, nous connaissons bien évidemment nombre de ces structures et en particulier les structures de la connaissance, celles qui reposent pour l'essentiel sur les technologies de l'information et de la communication et qui sont maîtrisées en grande partie, voire en totalité, par des firmes américaines. Pour ce qui concerne Internet : Google-Alphabet, Amazon, AT&T, Microsoft, etc. (du côté chinois, le même jeu est en train de se dérouler et il importe de ne pas le perdre de vue).

Les processus qui ont permis l'émergence de ces firmes hégémoniques ne se résument pas uniquement aux pratiques de ces dernières. Leur manque d'éthique, l'organisation savante du vol de nos données personnelles, les implications de cette industrie de la *data* sur nos libertés d'expression, nos vies privées et la démocratie, ne sont pas la recette unique de leur position dominante.

On pourrait éternellement disserter sur ces pratiques, démontrer à quel point elles sont néfastes. Il n'en demeure pas moins que si la situation est telle, c'est parce que des stratégies structurelles sont à l'œuvre. Il s'agit de plusieurs pouvoirs : l'état de guerre permanent orchestré par les États-Unis depuis la fin de la Guerre du Vietnam, la transformation ultra-technologique de l'économie financière, les contraintes de marché imposées aux peuples (et pas seulement ceux des pays défavorisés) par des accords iniques,

et enfin les technologies de l'information (depuis au moins l'histoire naissante des communications câblées, et à travers tout le XX^e siècle). Ces éléments constituent ce que le sociologue et économiste John B. Foster et l'historien des médias Robert W. McChesney appellent le capitalisme de surveillance¹, c'est à dire le résultat de ces stratégies hégémoniques et dont la puissance de surveillance (et donc de contrôle) est assurée par les GAFAM (mais pas seulement).

Il reste néanmoins un point crucial : la question des monopoles. Lorsqu'une économie a tendance à se retrouver sclérosée par quelques monopoles qui assurent à eux seuls de multiples secteurs d'activité (rappelons la multiplicité des activités de Google-Alphabet), et couvrent une grande part des capitaux financiers disponibles au détriment de la dynamique économique², le problème de ces monopoles... c'est que l'économie politique à l'œuvre commence à se voir un peu trop bien.

Quels que soient les partis au pouvoir aux États-Unis, c'est cette politique qui a toujours primé. L'effet de ce conditionnement se fait sentir y compris chez les plus audacieux intellectuels. Les plus prompts à critiquer les pratiques sournoises des GAFAM le feront toujours au nom des libertés des individus, au nom de la vie privée, au nom du droit, mais très peu d'entre eux finissent par reconnaître que, finalement, c'est une critique du capitalisme qu'il faut faire. Y compris, et surtout, une critique des principes politiques qui encouragent les stratégies hégémoniques.

Lorsque le capitalisme et le libéralisme sont considérés comme les seuls systèmes capables de sauvegarder la démocratie, on en vient à des poncifs. Il me revient par exemple ce refrain stupide du milieu des années 1990, où l'on répétait à l'envi que là où McDonald s'installait, la paix s'installait. La démocratie a peu à peu été réduite à la somme des libertés que chacun peut exercer dans un marché capitaliste, c'est-à-dire un marché où les biens finissent toujours par être détenus par

quelques-uns, détenteurs de fait du pouvoir politique.

Cette difficulté à penser la démocratie autrement qu'à travers le prisme libéral, est parfaitement illustrée par le récent ouvrage de Shoshana Zuboff³. Cette dernière démontre avec brio comment les stratégies des Gafam et consorts se révèlent être un hold-up sur nos vies et donc sur la démocratie. Elle décortique de manière méthodique la manière dont ces pratiques modifient nos comportements, modèlent le marché et nous privent de notre autonomie. Comprendre aussi : notre autonomie en tant qu'agents économiques, nos libertés de choix et de positionnement qui font le lit d'une certaine conception d'un marché redistributif fondé sur la concurrence et l'échange. En somme les monopoles cassent ce marché, brisent le contrat social (celui d'Adam Smith plus que celui de Rousseau) et brisent aussi l'équilibre libéral sur lequel est censé reposer un capitalisme qui dure, celui fondé sur la propriété privée, etc.

Peu important finalement les solutions alternatives, y compris libérales, que l'on puisse opposer à ces modèles : si S. Zuboff ne parvient pas à aller au bout de sa démonstration⁴, c'est qu'elle ne critique que les mécanismes économiques et techniques du capitalisme de surveillance et se refuse à admettre qu'il s'agit d'une économie politique dont il faudrait analyser les principes et les remplacer.

Toutes ces considérations pourraient en rester au stade du débat d'idées. Ce n'est pas le cas. Les conceptions politiques qui ont permis justement l'émergence des monopoles américains du Web et leur hégémonie semblent avoir la peau bien plus dure qu'on ne le pensait. Cela alors même que leurs effets sur les libertés sont pointés du doigt. Tout se passe comme si la seule cause à défendre n'était qu'un credo libéral et pas n'importe lequel.

La candidate du parti démocrate , résolument opposée à D.

Trump pour les prochaines élections présidentielles de 2020, publiait récemment par l'intermédiaire de son équipe sur la plateforme *Medium.com* un article au titre apparemment incisif : « [Here's how we can break up Big Tech](#) »⁵ (« Voici comment nous pouvons briser les Big tech »). La guerre au capitalisme de surveillance est-elle officiellement déclarée aux plus hauts niveaux des partis politiques ? Cette ancienne conseillère de B. Obama, dont les positions publiques et acerbes à l'encontre des requins de la finance mondiale lui ont valu une certaine renommée, a-t-elle trouvé le moyen de lutter contre les inégalités sociales et financières que créent les modèles économiques des Big Tech ?

En fait, non. Son texte est l'illustration des principes énoncés ci-dessus même si le constat a le mérite d'être lucide :

Les grandes entreprises technologiques d'aujourd'hui ont trop de pouvoir – trop de pouvoir sur notre économie, notre société et notre démocratie. Elles ont écrasé la concurrence, utilisé nos renseignements personnels à des fins lucratives et faussé les règles du jeu contre tout le monde. Ce faisant, elles ont nui aux petites entreprises et étouffé l'innovation.

À lire Elizabeth Warren, les outils de régulation économique se résument en fait à l'organisation d'un espace concurrentiel libre et non faussé. Son argumentation est intéressante : si les grands monopoles en sont arrivés là, c'est parce, profitant d'un manque de régulation, ils ont roulé les consommateurs. Ces derniers seraient les dindons de la farce, et se retrouvent après tant d'années les instruments involontaires du pouvoir des GAFAM.

Warren Buffett Calls Elizabeth Warren "Angry and Demonizing"

0 Comments / By Elyssa Kirkham / March 2, 2015



On a Monday appearance on CNBC's "Squawk Box," Warren Buffett criticized Elizabeth Warren's hard-line approach for leaving little room for compromise, and said the Massachusetts senator should be "less angry and demonizing."

Elizabeth Warren, qui semble trop agressive au milliardaire Warren Buffet, veut-elle vraiment en finir avec les GAFAM ? Photo [Edward Kimmel](#) (CC BY-SA 2.0)

La posture d'E. Warren est alors très confortable : elle réfute d'emblée l'idée que l'apparition de ces monopoles est le fruit d'une politique hégémonique (celle qui favorisait justement l'apparition de monopoles américains à l'échelle du globe) menée tant par les démocrates que par les conservateurs. Au contraire : c'est sur les individus uniquement, et à leur détriment, que se seraient bâti ces monopoles. Dès lors c'est en libérateur que le parti démocrate pourra intervenir, avec E. Warren à sa tête, pour défaire les liens des individus et leur rendre leur vie privée, leurs droits et, carrément, une vraie démocratie.

Cela dit, comme nous l'avons vu, cette démocratie ne s'exerce

que dans un certain cadre, celui d'une concurrence maîtrisée et juste. Pour E. Warren, il est alors temps de « démanteler Amazon, Facebook et Google », d'une part en durcissant les règles anti-trust (en souvenir d'un âge d'or de la régulation contre les conglomérats) et, d'autre part, en distinguant l'utilitaire des plate-formes (les conditions techniques d'accès, les structures) et les services aux utilisateurs. Les entreprises qui posséderaient l'utilitaire (par exemple un fournisseur d'accès Internet) seraient alors réputées accomplir un service public (qui, au besoin, pourrait très bien être régulé à coup de subventions) et ne pourraient pas posséder les deux faces du modèle économique. Inversement, les entreprises qui assurent des services ne pourraient pas « coincer » les utilisateurs sur leur système.

Il y a deux conclusions que l'on tire de cette proposition de E. Warren. La première, c'est qu'il est désormais acté que les entreprises de la *Tech* sont à même d'accomplir du service d'intérêt public : loin d'être nationalisées, au contraire, de nombreuses solutions pourront toujours être externalisées par les États *en toute confiance* (tout comme Kaa hypnotise le jeune Mowgli) puisque, en théorie, cela ne risquera plus de créer de distorsion de concurrence. L'autre conclusion est que ces nouvelles dispositions n'interviennent évidemment que sur le territoire des États-Unis : on joue là encore sur la régulation des multinationales sur le marché intérieur et dont les effets se feront sentir sur le marché extérieur. Ici il s'agit de multiplier les acteurs, créer des « petits » Gafam qui auront alors l'avantage de se présenter auprès de l'Europe comme des acteurs économiques si différents et à chaque fois pleinement compatibles avec les lois européennes ressenties comme protectionnistes. Il restera cependant que les technologies, elles, demeureront des émanations de l'*American tech*. Certes l'innovation sera moins bridée par les monopoles actuels, mais ces mini-gafam continueront d'assurer l'hégémonie tout en s'inscrivant de manière moins frontale sur les marchés mondiaux face à (ou avec) d'autres géants chinois.

Oui, parfois les libertés individuelles ont bon dos. On peut construire toutes sortes d'argumentations sur cette base, y compris celle qui consiste à rebattre les cartes et recommencer... Si vous voulez vous aussi jouer ce jeu de dupes, signez la [pétition de la Team Warren](#).

1. John Bellamy Foster et Robert W. McChesney, « Surveillance Capitalism. Monopoly-Finance Capital, the Military-Industrial Complex, and the Digital Age », *Monthly Review*, 07/2014, vol. 66. [↵](#)
2. Par exemple, on peut comparer aux États-Unis le nombre de salariés employés par les firmes multinationales de la Silicon Valley, pour des sommets de capitaux financiers jamais atteints jusqu'à présent et le nombre de salariés que l'industrie automobile (plutôt nationale) employait jusqu'à un passé récent. Le résultat n'est pas tant de pointer que les *Big tech* emploient moins de monde (et il y a tout de même une multitude de sous-traitants) mais qu'en réalité l'organisation de cette économie crée des inégalités salariales radicales où les plus qualifiés dans les nœuds monopolistiques concentrent toute la richesse. Les chômeurs laissés pour compte dans cette transformation de l'économie manufacturière en économie de service constituent un déséquilibre évident pour l'économie américaine et qui s'est traduit récemment en crise financière. [↵](#)
3. Shoshana Zuboff, *Das Zeitalter Des ÜberwachungsKapitalismus*, Frankfurt, Campus Verlag, 2018 ; Shoshana Zuboff, *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*, New York, Public Affairs, 2019. [↵](#)
4. C'est un peu ce que montre Sébastien Broca dans une lecture critique du livre de S. Zuboff. S. Broca, « [Surveiller et prédire](#) », *La vie des idées*,

07/03/2019.↵

5. Elizabeth Warren, « [Here's how we can break up Big Tech](#) », *Medium.com*, 08/03/2019.↵

Ce que valent nos adresses quand nous signons une pétition

Le chant des sirènes de la bonne conscience est hypnotique, et rares sont ceux qui n'ont jamais cédé à la tentation de signer des pétitions en ligne... Surtout quand il s'agit de ces « bonnes causes » qui font appel à nos réactions citoyennes et humanistes, à nos convictions les mieux ancrées ou bien sûr à notre indignation, notre compassion... Bref, dès qu'il nous semble possible d'avoir une action sur le monde avec un simple clic, nous signons des pétitions. Il ne nous semble pas trop grave de fournir notre adresse mail pour vérifier la validité de notre « signature ». Mais c'est alors que des plateformes comme Change.org font de notre profil leur profit...

Voilà ce que dénonce, chiffres à l'appui, la journaliste de l'Espresso Stefania Maurizi. Active entre autres dans la publication en Italie des documents de Wikileaks et de Snowden, elle met ici en lumière ce qui est d'habitude laissé en coulisses : comment Change.org monétise nos données les plus sensibles.

Dans le cadre de [notre campagne Dégooglisons](#), nous sommes sensibles à ce dévoilement, c'est un argument de plus pour vous proposer prochainement un Framapétitions, un outil de création de pétitions libre et open source, respectueux de vos données personnelles...

Voilà comment Change.org vend nos adresses électroniques

par [Stefania Maurizi](#)

Article original paru dans [L'Espresso](#) : [Così Change.org vende le nostre email](#)

Traduction Framalang : Marie-Odile, Vincent, goofy, Lyn.



L'Espresso a obtenu les tarifs de l'entreprise (de 1,50 euro à 85 centimes) et a contacté certains clients. Entre les réponses embarrassées et les reconnaissances du bout des lèvres, nous avons étudié l'activité de l'« Amazon des pétitions en ligne ». Elle manipule des données extrêmement sensibles telles que les opinions politiques et fait l'objet en Allemagne d'une enquête sur le respect de la vie privée.

On l'a appelée le « Google de la politique moderne ». [Change.org](#), la plateforme populaire pour lancer des pétitions sur les questions politiques et sociales, est un géant qui compte cent cinquante millions d'utilisateurs à travers le monde et ce nombre augmente d'un million chaque semaine : un événement comme le Brexit a déclenché à lui seul 400 pétitions. En Italie, où elle a débarqué il y a quatre ans, Change.org a atteint cinq millions d'utilisateurs. Depuis la pétition lancée par Ilaria Cucchi pour demander l'approbation d'une loi sur la torture, qui a jusqu'à présent recueilli plus de 232 000 signatures, jusqu'à celle sur le référendum constitutionnel, que celui qui n'a jamais apposé une signature sur Change.org dans l'espoir de faire pression sur telle ou telle institution pour changer les choses lève la main. Au 21^e

siècle, la participation démocratique va inévitablement vers les plateformes en ligne. Et en effet on ne manque pas d'exemples dans lesquels ces pétitions ont vraiment déclenché des changements.

Il suffit de quelques clics : tout le monde peut lancer une pétition et tout le monde peut la signer. Mais il y a un problème : combien de personnes se rendent-elles compte que les données personnelles qu'elles confient à la plateforme en signant les soi-disant « pétitions sponsorisées » – celles qui sont lancées par les utilisateurs qui paient pour les promouvoir (<https://www.change.org/advertise>) – seront en fait vendues et utilisées pour les profiler ? La question est cruciale, car ce sont des données très sensibles, vu qu'elles concernent des opinions politiques et sociales.

L'Espresso est en mesure de révéler les tarifs que Change.org applique à ceux qui lancent des pétitions sponsorisées : des ONG aux partis politiques qui payent pour obtenir les adresses électroniques des signataires. Les prix vont de un 1,5 € par adresse électronique, si le client en achète moins de dix mille, jusqu'à 85 centimes pour un nombre supérieur à cinq cent mille. Notre journal a aussi demandé à certaines des ONG clientes de Change.org s'il est vrai qu'elles acquièrent les adresses électroniques des signataires. Certaines ont répondu de façon trop évasive pour ne pas susciter d'interrogations. D'autres, comme Oxfam, ont été honnêtes et l'ont confirmé.

List Pricing Europe 2015/2016

change.org

Your pricing options

Quantity of email leads purchased	Price per email lead
<10.000	1,50€
>10.000	1,25€
>25.000	1,15€
>50.000	1,10€
>100.000	1,00€
>250.000	0,90€
>500.000	0,85€

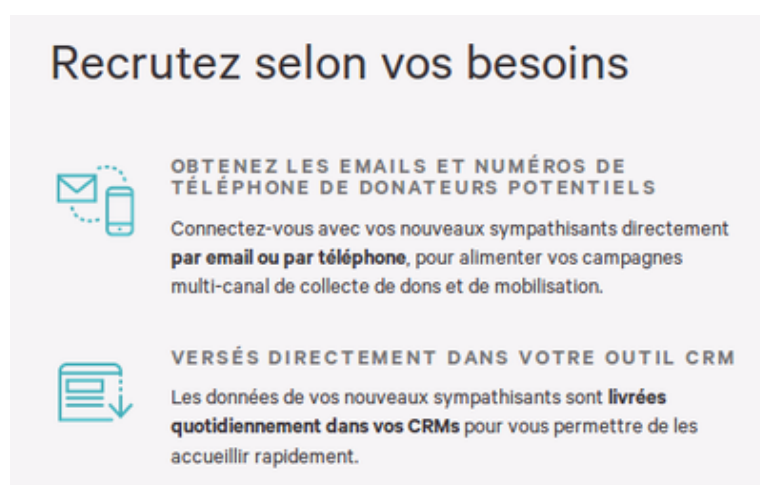
Pour Change.org, voici combien vaut votre adresse électronique

Beaucoup croient que Change.org est une association sans but lucratif, animée d'idéaux progressistes. En réalité, c'est une véritable entreprise, Change.org Inc, créée dans le Delaware, un paradis fiscal américain, dont le quartier général est à San Francisco, au cœur de cette Silicon Valley où les données ont remplacé le pétrole. Et c'est vrai qu'elle permet à n'importe qui de lancer gratuitement des pétitions et remplit une fonction sociale : permettre jusqu'au dernier sans domicile fixe de s'exprimer. Mais elle réalise des profits avec les pétitions sponsorisées, là où le client paie pour réussir à contacter ceux qui seront probablement les plus enclins à signer et à donner de l'argent dans les campagnes de récolte de fonds. Comment fait Change.org pour le savoir ? Chaque fois que nous souscrivons à un appel, elle accumule des informations sur nous et nous profile. Et comme l'a expliqué clairement la revue américaine *Wired* : « si vous avez signé une pétition sur les droits des animaux, l'entreprise sait que vous avez une probabilité 2,29 fois supérieure d'en signer une sur la justice. Et si vous avez signé une pétition sur la justice, vous avez une probabilité 6,3 fois supérieure d'en signer une sur la justice économique, 4,4 d'en signer une sur les droits des immigrés et 4 fois d'en signer une autre encore sur l'éducation. »

Celui qui souscrit à une pétition devrait d'abord lire soigneusement les règles relatives à la vie privée, mais combien le font et combien comprennent réellement que, lorsqu'ils signent une pétition sponsorisée, il suffit qu'ils laissent cochée la mention « Tenez-moi informé de cette pétition » pour que leur adresse électronique soit vendue par Change.org à ses clients qui ont payé pour cela ? Ce n'est pas seulement les tarifs obtenus par *L'Espresso* qui nous confirment la vente des adresses électroniques, c'est aussi Oxfam, une des rares ONG qui a répondu de façon complètement transparente à nos questions : « c'est seulement au moment où

les signataires indiquent qu'ils soutiennent Oxfam qu'il nous est demandé de payer Change.org pour leurs adresses », nous explique l'organisation.

Nous avons demandé ce que signifiait exactement « les signataires ont indiqué vouloir soutenir Oxfam », l'ONG nous a répondu en montrant la case cochée par le signataire, par laquelle il demande à rester informé de la pétition. Interpellée par *L'Espresso*, l'entreprise Change.org n'a pas démenti les tarifs. De plus elle a confirmé qu'« ils varient selon le client en fonction du volume de ses achats » ; comme l'a expliqué John Coventry, responsable des Relations publiques de Change.org, une fois que le signataire a choisi de cocher la case, ou l'a laissée cochée, son adresse électronique est transmise à l'organisation qui a lancé la pétition sponsorisée. Coventry est convaincu que la plupart des personnes qui choisissent cette option se rendent compte qu'elles recevront des messages de l'organisation. En d'autres termes, les signataires donnent leur consentement.



Recrutez selon vos besoins

OBTENEZ LES EMAILS ET NUMÉROS DE TÉLÉPHONE DE DONATEURS POTENTIELS
Connectez-vous avec vos nouveaux sympathisants directement **par email ou par téléphone**, pour alimenter vos campagnes multi-canal de collecte de dons et de mobilisation.

VERSÉS DIRECTEMENT DANS VOTRE OUTIL CRM
Les données de vos nouveaux sympathisants sont **livrées quotidiennement dans vos CRMs** pour vous permettre de les accueillir rapidement.

*Capture d'écran sur le site
Change.org*

Depuis longtemps, Thilo Weichert, ex-commissaire pour la protection des données du Land allemand de Schleswig-Holstein,

accuse l'entreprise de violation de la loi allemande en matière de confidentialité. Weichert explique à *l'Espresso* que la transparence de Change.org laisse beaucoup à désirer : « ils ne fournissent aucune information fiable sur la façon dont ils traitent les données ». Et quand nous lui faisons observer que ceux qui ont signé ces pétitions ont accepté la politique de confidentialité et ont donc donné leur consentement en toute conscience, Thilo répond que la question du consentement ne résout pas le problème, parce que si une pratique viole la loi allemande sur la protection des données, l'entreprise ne peut pas arguer du consentement des utilisateurs. En d'autres termes, il n'existe pas de consentement éclairé qui rende légal le fait d'enfreindre la loi.

Suite aux accusations de Thilo Weichert, la Commission pour la protection des données de Berlin a ouvert sur Change.org une enquête qui est toujours en cours, comme nous l'a confirmé la porte-parole de la Commission, Anja-Maria Gardain. Et en avril, l'organisation « [Digitalcourage](#) », qui en Allemagne organise le « [Big Brother Award](#) » a justement décerné ce prix négatif à Change.org. « Elle vise à devenir ce qu'est Amazon pour les livres, elle veut être la plus grande plateforme pour toutes les campagnes politiques » nous dit Tangens Rena de Digitalcourage. Elle explique comment l'entreprise s'est montrée réfractaire aux remarques de spécialistes comme Weichert : par exemple en novembre dernier, celui-ci a fait observer à Change.org que le [Safe Harbour](#) auquel se réfère l'entreprise pour sa politique de confidentialité n'est plus en vigueur, puisqu'il a été déclaré invalide par la Cour européenne de justice suite aux révélations d'Edward Snowden. Selon Tangens, « une entreprise comme Change.org aurait dû être en mesure de procéder à une modification pour ce genre de choses. »

L'experte de DigitalCourage ajoute qu'il existe en Allemagne des plateformes autres que Change.org, du type Campact.de : «

elles ne sont pas parfaites » précise-t-elle, « et nous les avons également critiquées, mais au moins elles se sont montrées ouvertes au dialogue et à la possibilité d'opérer des modifications ». Bien sûr, pour les concurrents de Change.org, il n'est pas facile de rivaliser avec un géant d'une telle envergure et le défi est presque impossible à relever pour ceux qui choisissent de ne pas vendre les données des utilisateurs. Comment peuvent-ils rester sur le marché s'ils ne monétisent pas la seule denrée dont ils disposent : les données ?

Pour Rena Tangens l'ambition de l'entreprise Change.org, qui est de devenir l'Amazon de la pétition politique et sociale, l'a incitée à s'éloigner de ses tendances progressistes initiales et à accepter des clients et des utilisateurs dont les initiatives sont douteuses. On trouve aussi sur la plateforme des pétitions qui demandent d'autoriser le port d'armes à la Convention républicaine du 18 juillet, aux USA. Et certains l'accusent de faire de l'[astroturfing](#), une pratique qui consiste à lancer une initiative politique en dissimulant qui est derrière, de façon à faire croire qu'elle vient de la base. Avec *l'Espresso*, Weichert et Tangens soulignent tous les deux que « le problème est que les données qui sont récoltées sont vraiment des données sensibles et que Change.org est située aux Etats-Unis », si bien que les données sont soumises à la surveillance des agences gouvernementales américaines, de la NSA à la CIA, comme l'ont confirmé les fichiers révélés par Snowden.

Mais Rena Tangens et Thilo Weichert, bien que tous deux critiques envers les pratiques de Change.org, soulignent qu'il est important de ne pas jeter le bébé avec l'eau du bain, car ils ne visent pas à détruire l'existence de ces plateformes : « Je crois qu'il est important qu'elles existent pour la participation démocratique, dit Thilo Weichert, mais elles doivent protéger les données ».

Mise à jour du 22 juillet : la traduction de cet article a entraîné une réaction officielle de Change.org France sur leur page Facebook, suite auquel nous leur avons bien évidemment proposé de venir s'exprimer en commentaire sur le blog. Ils ont (sympathiquement) accepté. Nous vous encourageons donc à [prendre connaissance de leur réponse](#), ainsi que les commentaires qui le suivent, afin de poursuivre le débat.