

Vous avez peur de Facebook ? Méfiez-vous plutôt de... tout



« En réponse aux nouvelles lignes directrices de Facebook et en vertu du code de la propriété intellectuelle, je déclare que mes droits sont attachés à toutes mes données personnelles, dessins, peintures, photos, textes, musiques... publiés sur mon profil. Pour une utilisation commerciale, mon consentement écrit est nécessaire. »

Le message s'est répandu comme une trainée de poudre sur le réseau social, depuis l'arrivée d'une nouvelle politique de confidentialité. 240 mots qui seraient censés mettre à l'abri l'internaute contre une éventuelle réutilisation de ses données personnelles, mais qui n'ont « aucune valeur juridique », pointe la Commission nationale de l'informatique et des libertés (Cnil).

Pour autant, ce message (qui a déjà sévi en 2012) révèle un malaise des Français face à Facebook. Comme après le (faux) bug qui a suscité une panique sur le réseau social, les internautes ne sont pas à l'aise avec l'utilisation de leurs données personnelles.

Un sondage BVA, diffusé par « 20 minutes », pointe ainsi que 58% des Français ont une mauvaise opinion de Facebook. Celui qui compte 28 millions d'utilisateurs dans l'Hexagone voit son image bien plus écornée qu'Amazon ou Apple. Pis, Google s'en tire avec une perception « plutôt bonne » auprès de 81% des sondés. Erwan Lestrohan, directeur d'études de BVA Opinion, explique au quotidien :

Sur Google, on entre des mots-clés. Sur Apple et Amazon, des données bancaires. Facebook est la seule [plateforme] sur laquelle on stocke de nombreuses données privées. Ça génère un peu plus d'inquiétudes et ça touche plus à l'affect. »



Ne pas oublier le (condamné) Google

Cette crainte réelle se justifie en partie. Dans ses conditions d'utilisation, le réseau social prévoit que l'internaute lui « donne l'autorisation d'utiliser » les informations personnelles, dont les photos, qui sont partagées sur la plateforme.

Néanmoins, il faut reconnaître que Facebook a fait de nombreux efforts pédagogiques pour expliquer ses pratiques et surtout permettre aux utilisateurs de mieux se saisir des paramètres de confidentialité. Ainsi, la nouvelle politique d'utilisation des données s'est accompagnée d'une page – intitulée « Vous avez le contrôle » – permettant de mieux comprendre et appréhender les retours paramètres. En somme, une sorte de tutoriel géant sur l'utilisation avancée de Facebook.

Evidemment, il convient de prendre au sérieux les empiètements sur la vie privée sur internet. Seulement, Facebook est loin d'être le seul acteur qui doit préoccuper les internautes. Google devrait même arriver en tête de ce classement.

L'Américain est en effet en capacité de dresser un incroyable profil des consommateurs en se basant sur son énorme base de données personnelles. D'abord, il dispose d'un historique de l'ensemble des recherches effectuées sur le web, mais aussi ses robots lisent les contenus des e-mails, tandis que les smartphones Android enregistrent les géolocalisations tout en comptant le nombre de pas... A ces couches pourraient bientôt s'ajouter les équipements Nest, permettant d'en savoir plus sur les pratiques dans la maison.

Effrayant ? C'est peu de le dire. Surtout que l'intégralité de ces informations sont croisées. C'est d'ailleurs pour cette raison que la Cnil a condamné le géant à 150.000 euros d'amende (soit 0.01% de ses recettes annuelles dans l'Hexagone).

L'ensemble de ces données sont utilisées afin de prédire ce que le consommateur va chercher, lire, acheter, faire...

Cinq ans et aucune avancée...

Google, Amazon ou Apple ne sont pas les seuls acteurs dont il convient de se méfier. Un large écosystème d'entreprises s'est créé avec pour seul objectif de traquer le comportement de l'internaute. Un graphique de la société de conseils Luma Partners met ainsi en lumière qu'un nombre impressionnant de sociétés se greffe à un contenu.



La Cnil a ainsi mis à disposition un outil de visualisation (<http://www.cnil.fr/vos-droits/vos-traces/les-cookies/telechargez-cookieviz/>) de l'impact d'une navigation internet, et de l'ensemble des acteurs qui entrent en jeu. De son côté, le Massachusetts Institute of Technology (MIT) propose un service (<https://immersion.media.mit.edu>) qui, à partir d'une adresse e-mail Gmail, Yahoo ou Microsoft, permet de déceler les liens entre personnes, ainsi que leur importance.

Dans l'idéal, il faudrait que l'internaute donne un accord manifeste à chaque site qui veut utiliser ses données personnelles », estime Olivier Cimelière, président du cabinet en communication Heuristik. « Mais plutôt que ce contrat moral, dit d'opt-in, c'est la politique d'opt-out qui prévaut sur les sites, c'est-à-dire que l'option est activée par défaut et que la désactiver est compliqué et fastidieux. »

Un avis de la Commission nationale de l'informatique et des libertés (Cnil) de 2009 demandait déjà aux fournisseurs de réseaux publicitaires d'adopter au plus tôt des mécanismes d'opt-in pour informer au préalable la pub ciblée. Cinq ans plus tard, la pratique ne semble pas appliquée par les géants, malgré un relais de l'avis auprès du G29 européen.

« La norme sociale a évolué »

Faut-il baisser les bras face aux pratiques des acteurs du net qui empiètent sur la vie privée ? « La vie privée peut être considérée comme une anomalie », a lâché Vinton Cerf, père fondateur du web devenu « chef évangéliste » chez Google, rejoignant les saillies régulières de Mark Zuckerberg, PDG et cofondateur de Facebook. « Les gens sont désormais à l'aise avec l'idée de partager plus d'informations différentes, de manière plus ouverte et avec plus d'internautes. [...] La norme sociale a évolué », a-t-il notamment estimé.

Après cette lecture, quel est votre avis ?

Cliquez et laissez-nous un commentaire...

Source et suite : <http://obsession.nouvelobs.com/high-tech/20141201.0B56646/vous-avez-peur-de-facebook-mefiez-vous-plutot-de-tout.html>