

Facebook ciblera ses publicités en fonction de l'historique de navigation

Dure réalité, l'activité principale de Facebook reste de **monnayer les informations personnelles** de ses utilisateurs. Dans ce domaine, la société doit sans cesse jouer à l'équilibriste, en ciblant toujours plus ses annonces (ce qui permet de mieux les vendre), sans toutefois se retrouver face à une fronde de ses utilisateurs.

La société compte dorénavant **exploiter l'historique de navigation** des internautes hors du réseau social. Auparavant, seules les actions sur le réseau social et les 'likes' étaient exploités. Dorénavant, tous les sites visités par l'internaute comprenant un bouton 'j'aime' (qu'il soit cliqué ou non) seront pris en compte. Bienvenue dans l'ère de l'exploitation en masse des données personnelles !

Un peu de contrôle

En contrepartie, la firme offrira à ses utilisateurs de **contrôler la teneur des publicités affichées**. Des options permettront de ne plus voir apparaître certains types de publicités (via la définition de centre d'intérêts à privilégier ou à éviter).

Il n'est donc pas ici question de refuser le tracking poussé opéré par la firme, mais au contraire de **l'aider à affiner son ciblage**. On appelle ça le progrès (sic.) ! Des options pour refuser ce suivi systématique restent toutefois accessibles au travers de la Digital Advertising Alliance, signale la firme.

Sur le même thème :

[Facebook parie 19 milliards de dollars sur WhatsApp](#)

[Deal à un demi-milliard de dollars entre Publicis et Facebook](#)

[Facebook présente Hack, un dérivé de PHP qui aide à construire du code plus sûr](#)

Voir aussi

[Quiz Silicon.fr – Où se trouvent les géants de l'IT ?](#)