

Vie privée : Facebook minimise les implications de son outil Polling Ad

Facebook a démenti les informations publiées dans la presse nationale britannique, qui accuse la plate-forme communautaire d'avoir vendu les profils détaillés de 150 millions d'utilisateurs à des multinationales pour la réalisation d'études de marché.

Ces critiques sont liées au lancement d'un système de sondage Polling Ad lors du Forum économique mondial de Davos. Un outil qui permet aux annonceurs de sonder certains membres de Facebook avant la mise en place de nouvelles initiatives marketing.

Le système Polling Ad propose une question à l'utilisateur en indiquant le nombre d'utilisateurs ayant déjà voté, ainsi que le nombre de ses amis ayant participé.

Dès que l'utilisateur accepte le sondage, les résultats apparaissent et, s'il clique sur le lien pour connaître les votes de ses amis, la photo de ses contacts apparaît en dessous de leurs réponses respectives.

Selon Facebook, les annonceurs peuvent sélectionner les membres sondés en fonction des informations fournies dans leur profil utilisateur (passionnés de gym ou de cuisine par exemple).

Cette initiative a soulevé une vague de mécontentement chez les utilisateurs qui accusent Facebook de mettre en place une gigantesque « base de données d'études de marché ».

Mais Facebook s'en défend et rappelle que son système n'est pas un outil d'études de marché, du moins au sens traditionnel du terme, puisque les annonceurs n'ont pas accès aux données personnelles. Tout sera effectué sous couvert de l'anonymat, insiste la direction de Facebook.

Le Polling Ad n'est ni plus ni moins que le dernier né de la série Engagement Ads que Facebook offre aux entreprises. Les "Engagement Ads", qui ont fait en août 2008, permettent aux annonceurs d'interagir avec les membres sans les re-diriger vers un autre site et d'une façon familière pour les habitués des sites de réseaux sociaux.

Les marques peuvent ainsi créer des « objets virtuels » [*virtual items dans la version originale, ndlr*] que les utilisateurs peuvent se transmettre. Les utilisateurs peuvent également devenir fans des marques qu'ils préfèrent.

Selon Facebook, les publicités ont toujours ciblé les utilisateurs du site en fonction de leurs profils et le Polling Ad ne déroge pas à cette tradition.

Selon Pontus Kristiansson, PDG [d'Avail Intelligence](#), un éditeur de logiciels destinés à dynamiser les ventes sur Internet, cette initiative de Facebook risque de raviver des inquiétudes concernant la surveillance des comportements de consommateurs pour un marketing ciblé. Mais elle ne devrait pas être considérée comme négative par les défenseurs de la vie privée.

« N'est-il pas vrai que les informations sur mesure sont toujours plus pertinentes et réellement moins intrusives qu'une approche impersonnelle ? », souligne-t-il.

« Le marketing peut être adapté avec un simple identifiant de visiteur anonyme, ce qui évite d'utiliser des informations personnelles pour cibler les consommateurs et permet de contourner les problèmes de confidentialité. »

Facebook rappelle que sa position au regard de la diffusion des informations personnelles à des tiers est clairement stipulée dans sa politique de confidentialité. Tout en ajoutant qu'une publicité ciblée est bénéfique pour les utilisateurs.

« Vous pouvez améliorer votre connaissance du monde qui vous entoure et les publicités sont positionnées de telle sorte qu'elles sont davantage susceptibles de vous intéresser », **explique la société.** « Par exemple, si vous ajoutez votre film préféré à votre profil, nous pouvons vous proposer une publicité assurant la promotion d'un film similaire à l'affiche dans votre ville, sans toutefois divulguer votre adresse à la société de production. »

Facebook n'est pas le premier site de réseau social accusé de trahir ses utilisateurs. Le site de réseau professionnel LinkedIn vend de l'espace publicitaire à un prix déterminé en fonction de la fonction exercée par l'utilisateur que l'entreprise veut cibler. Le fait de toucher les professionnels IT étant les plus coûteux.

De même, ce n'est pas la première fois que les utilisateurs de Facebook craignent pour le respect de leur vie privée. Le programme publicitaire Beacon de Facebook a été plongé au cœur d'une vaste controverse.

Ce programme, lancé il y a quelques années, consistait à informer les amis des utilisateurs de leurs achats effectués dans des boutiques en ligne. Plus de 45.000 utilisateurs [ont signé une pétition](#) contre ce programme, [ce qui a contraint Facebook de proposer le choix à ses membres](#).

Un autre soupçon porte sur Peter Thiel, l'un des premiers investisseurs individuels qui a parié sur Facebook et qui entretient d'étroites relations avec un groupe conservateur radical appelé Vanguard PAC. Un mélange des genres qui a également suscité de vives inquiétudes.

Autre préoccupation : le fait que Howard Cox, membre influent du conseil d'administration du fonds GreyLock Venture Capital (et l'un des investisseurs de Facebook), siège également dans les organes de décision d'In-Q-Tel, la branche capital-risque de la CIA. Le but d'In-Q-Tel est de dénicher des sociétés émergentes et d'encourager le développement de technologies utiles pour la CIA et d'autres agences de renseignement.

Facebook précise sur sa page de confidentialité que le site peut être amené à partager les informations de ses membres avec des sociétés, avocats, agents ou organismes gouvernementaux « afin de se conformer à la loi, de protéger ses intérêts ou sa propriété, de prévenir la fraude ou d'autres activités illégales perpétrées via le service Facebook ou en utilisant le nom de Facebook, ou de prévenir les risques de blessures corporelles. »

Un certain nombre de groupes au sein de Facebook ont commencé à réformer des parties de cette politique de confidentialité.