

23/05/2010

Le mea culpa du patron de Facebook

Le PDG et fondateur du réseau social, Mark Zuckerberg, admet avoir commis "un paquet d'erreurs". "Mon espoir [est] que les gens comprendront que nos intentions sont bien placées", ajoute-t-il.



Mark Zuckerberg, PDG de Facebook (AFP)

Le jeune patron du réseau de socialisation Facebook, **Mark Zuckerberg**, a admis dimanche 23 mai avoir commis "**un paquet d'erreurs**", alors que le site internet s'apprête à modifier les options de confidentialité de ses utilisateurs à l'issue d'une grogne de plus en plus embarrassante.

"Je sais que nous avons fait un paquet d'erreurs, mais mon espoir après tout ça c'est que notre service sera meilleur, et que les gens comprendront que **nos intentions sont bien placées**, et que nous réagissons aux réactions des gens pour qui nous travaillons", a écrit Mark Zuckerberg dans un e-mail adressé à un blogueur influent de la Silicon Valley, Robert Scoble, qui dit l'avoir publié avec son accord.

Ce mea culpa du patron de 26 ans intervient alors que Facebook a annoncé samedi de prochains changements visant à proposer des options de confidentialités "plus simples et plus faciles d'usage" - les changements devant être annoncés dès cette semaine.

Un mouvement anti-Facebook

"Nous avons écouté toutes les réactions et avons essayé de les distiller pour **trouver les bonnes choses à améliorer**. Je préférerais montrer un produit amélioré plutôt que de juste parler de ce que nous pourrions faire", a ajouté Mark Zuckerberg, en promettant toutefois que l'équipe de Facebook sera "prête à parler de certaines nouvelles choses qui ont été construites cette semaine".

Depuis l'introduction le mois dernier d'un nouveau réglage par défaut permettant aux utilisateurs de faire savoir les pages internet qu'ils apprécient, s'est développé un mouvement contre Facebook.

Sur le site même, une page intitulée "Comment détruire définitivement votre page Facebook réunissait presque 47.000, et le site d'informations spécialisées SearchEngineLand a calculé que Facebook avait assisté à un **ralentissement des nouvelles inscriptions** sur le site, qui revendique plus de 400 millions d'utilisateurs dans le monde.

(Nouvelobs.com)

Facebook est-il votre ami ?

Mark Zuckerberg et son réseau social doivent cesser leurs intrusions dans notre vie privée.

Article publié sur *Newsweek* le 24 mai 2010.

Mark Zuckerberg refuse de s'excuser, mais le patron et fondateur de Facebook, 26 ans, a promis de changer ses méthodes —un peu. Ses non-excuses interviennent après des semaines de protestations contre les récentes modifications apportées à la **politique de confidentialité** (plus exactement: de non-confidentialité) de Facebook, et ont été rendues publiques sous la forme d'[une tribune libre publiée dans le Washington Post](#). Dans son essai, Zuckerberg joue de son mieux le gentil petit garçon et assure que Facebook n'a changé sa politique que dans le but d'aider les gens à échanger plus d'informations, car "un monde plus ouvert et plus connecté, c'est un monde meilleur". Outre ces aimables fadaïses, Zuckerberg déclare également que Facebook va modifier sa politique de confidentialité pour répondre aux réclamations. Je doute que ces changements soient d'envergure, mais quand bien même ils le seraient, en ce qui me concerne, c'est trop peu et trop tard.

Les problèmes actuels de Facebook ont commencé en avril, quand le site a mis en place de nouvelles règles qui poussent ses membres à rendre public un plus grand nombre d'informations personnelles. Facebook faisait également part de son intention de partager ses informations avec de nouveaux partenaires comme Yelp, Pandora et Microsoft. Les spécialistes du net ont poussé des hurlements. Certains ont juré de quitter Facebook. En Europe, au Canada et aux Etats-Unis, certains responsables gouvernementaux ont menacé de prendre des mesures.

Facebook a répondu en envoyant ses spécialistes de la com', qui ont assuré, sans crainte du ridicule, que la nouvelle politique ne posait aucun problème, c'est juste que Facebook ne les avait pas bien expliquées. Voyant que ça ne marchait pas, Zuckerberg s'est retranché avec ses conseillers pour trouver le moyen de revenir en arrière (parmi ses proches, on trouve Donald E. Graham, un des directeurs de Facebook, mais également P-D.G. de la Washington Post Company, propriétaire de Newsweek). De là naquit la promesse faite par Zuckerberg de rendre les paramètres de confidentialité plus simples d'emploi, afin de répondre aux réclamations concernant la complexité du paramétrage dans Facebook —une complexité préméditée, selon certains. Problème réglé? Pas vraiment. Le souci, c'est que Facebook a montré son jeu. On sait à présent à qui on a affaire. Si vous pensez que l'entreprise va soudain redevenir digne de confiance, vous avez perdu la tête. Sur les cinq dernières années, Facebook a régulièrement modifié sa politique de confidentialité, toujours dans le même sens, et à chaque fois, le scénario est le même.

Les gens se plaignent. Facebook reste de marbre, puis communique, puis fait semblant de s'excuser, puis revient un peu en arrière —mais juste un peu. Personne ne semble remarquer qu'après le petit retour en arrière, Facebook s'est approprié un peu plus de vos informations personnelles. Une fois la tempête retombée, Zuckerberg repasse à l'attaque avec de nouvelles règles destinées à ramasser un peu plus d'informations personnelles. Et encore une fois, c'est le même scénario: réclamations, puis repentir feint.

La vérité, c'est que Zuckerberg a besoin de **vos informations personnelles**. Son business en dépend. Concernant Facebook, la chose la plus importante à comprendre, c'est que vous n'êtes pas les clients de Facebook. Vous êtes le stock. Vous êtes le produit vendu par Facebook. Les vrais clients de Facebook, ce sont les annonceurs. Vous, en tant que membre de Facebook, n'avez de valeur que dans la mesure où vous pouvez être emballé et vendu aux annonceurs. Plus la quantité d'informations personnelles que vous a soutiré Facebook est importante, plus grande est votre valeur. En réponse, un porte-parole de FB m'a déclaré: "Je suis désolé que vous le preniez comme ça".

En 2005, la politique de confidentialité de Facebook tenait en une phrase, qui stipulait que vos données personnelles ne seraient jamais partagées avec quiconque hors d'un de vos propres groupes. Aujourd'hui, cette politique de confidentialité est plus épaisse que la constitution des Etats-Unis, et son interprétation requiert un juriste. Pourquoi Facebook n'utilise-t-il plus la phrase toute simple des débuts? Je vais me hasarder à répondre : ce sont **les annonceurs**, et non les membres, qui sont la motivation profonde de cette évolution.

Trop c'est trop. J'ai désactivé mon compte. N'ayant jamais beaucoup utilisé Facebook de toute façon, ce n'est pas une grande perte. D'autres aussi quittent Facebook. Un ami, cadre de longue date chez

un éditeur de logiciel, m'a dit par courrier électronique: "Ca me dégoûte, cette façon qu'ils ont de transformer en données publiques mes infos personnelles et mes goûts, que je n'échangeais qu'avec mes amis. Aujourd'hui, je participe moins sur FB, parce que je n'ai plus du tout confiance".

L'important, ce sont ces mots —je n'ai plus du tout confiance. Ce n'est pas uniquement le fait que Facebook semble toujours prêt à nous jouer un de ses petits tours. On dirait surtout que le site ne maîtrise pas tout à fait la façon dont il gère ses affaires. Voici quelques semaines, Elliot Schrage, un des principaux responsables de Facebook, me certifiait que Facebook ne partageait jamais avec les annonceurs les données personnelles de ses membres. Une semaine plus tard, il est apparu que c'était exactement ce qui s'était passé. Je ne pense pas que Schrage me mentait. Je pense que ces fuites de données n'étaient pas intentionnelles. Ce qui, bien sûr, est encore plus inquiétant.

À coup sûr, Facebook ne devrait pas pâtir de tout cela. Cette année, on prédit à l'entreprise **un chiffre d'affaire d'un milliard de dollars**. Le site compte **500 millions de membres**, contre 400 millions voici seulement quatre mois. La plupart des membres ne sont probablement pas au courant du récent fiasco sur les données personnelles, et même s'ils le sont, il est probable qu'ils s'en fichent. Les gens adorent Facebook. Ils y passent parfois des heures chaque jour. Ce scandale ne représente qu'un minuscule accident dans la marche inexorable de Facebook vers le jour où les milliards de dollars tomberont dans son escarcelle. Tout cela grâce à un gentil garçon idéaliste qui ne désirait qu'un monde meilleur, et qui ne parle avec le reste du monde qu'au moyen de clichés publiés dans le journal de son copain. Ca fout les jetons, non?

Par Daniel Lyons

Traduction de David Korn

18 mai 2010

Les utilisateurs de Facebook sont-ils des "abrutis" ?



Mark Zuckerberg, PDG de Facebook (AFP)

"Je ne sais pas pourquoi, [mais les gens] me font 'confiance'. **Putain d'abrutis.**" C'est ce qu'aurait déclaré Mark Zuckerberg, actuel PDG de Facebook, à propos des utilisateurs de son réseau social, rapporte le site [Business Insider](#).

Selon le site, **il y a 7 ans, Mark Zuckerberg**, alors jeune étudiant venant de créer Facebook, expliquait à l'un de ses amis d'Harvard : "Si tu as besoin d'infos sur qui que ce soit à Harvard, tu n'as qu'à demander. J'ai plus de 4.000 e-mails, images...". Son ami l'interroge alors : "Mais comment as-tu fait ?" Ce à quoi l'intéressé répond : "Les gens m'ont donné tout ça. Je ne sais pas pourquoi, [mais] **ils me font 'confiance'**. Putain d'abrutis".

Des propos malheureux qui font rapidement le tour de la toile, les internautes y voyant le reflet de la **maigre considération** du PDG à l'égard de la vie privée des utilisateurs de Facebook.

"Zuckerberg et son entreprise ne sont pas dignes de confiance"

Facebook n'a d'ailleurs pas tardé [à répondre](#), expliquant que "la vie privée de nos utilisateurs est d'une importance capitale. Nous n'allons pas débattre d'allégations datées et provenant d'une source anonyme".

Reste que pour Business Insider, ces propos sont révélateurs d'"**une attitude agressive à l'égard de la vie privée**, présente sur Facebook depuis le début". Le blogueur [Jason Calcanis](#) analyse ces propos comme "la pire erreur" de Mark Zuckerberg. "Facebook est officiellement hors-jeu. Zuckerberg et son entreprise ne sont simplement **pas dignes de confiance**", tranche-t-il.

Des propos repris par la fronde anti-Facebook qui appelle à la désinscription massive du réseau social, à une époque où revendiquer **sa désinscription devient tendance**. Pour preuve, [Paul Kedrosky](#), chroniqueur à CNBC, ou [Peter Rojas](#), cofondateur d'Engadget, s'en sont vanté sur Twitter.

Le 31 mai prochain a d'ailleurs été décrété "[Quit Facebook Day](#)" ("**Le jour pour quitter Facebook**"). Sur le site de l'évènement, plus de 4.300 internautes se sont engagés à rompre avec le réseau social à la fin du mois.

Une situation qui fait écho au récent [rappel à l'ordre de l'Union européenne](#). "Il est inacceptable que Facebook ait modifié le réglage par défaut sur sa plate-forme de socialisation **au détriment des utilisateurs**", lance l'UE. Aux Etats-Unis, [quatre sénateurs américains](#) ont également récemment appelé Facebook à une plus grande confidentialité dans la gestion des données personnelles des utilisateurs.

Boris Manenti

23/04/2010

Le stratagème de Facebook pour s'emparer de la toile

Mark Zuckerberg, fondateur et PDG du réseau social a annoncé de nouvelles technologies qui renforceraient le contrôle des données personnelles. > Cet article a été publié sur le site de l'hebdomadaire américain le 22 avril.



Mark Zuckerberg doit lire Newsweek. Depuis des mois, ce blog réclame qu'il rende public le graphe social — les données collectées par [Facebook](#) décrivant notre réseau d'amis, nos goûts et autres — et le partage avec le reste du monde. En février déjà, nous écrivions : "si la concurrence stimule effectivement l'innovation, les systèmes fermés la tuent... Personne aujourd'hui n'est en position de disputer à Facebook son efficacité à exploiter le graphe social, car il est le seul à en détenir la clé, et pour l'heure, nous sommes tous enfermés à l'intérieur".

Facebook a toujours la clé, mais hier, il a soudain ouvert les portes en grand. Lors de la conférence annuelle des développeurs indépendants, Zuckerberg, CEO de la firme, a pris la parole pour annoncer des **nouvelles technologies à même de changer la donne**. La première est un bouton "j'aime" à l'échelle du web. À présent, quel que soit le site que l'on aura visité, de CNN à IMDb, on pourra indiquer que l'on a "aimé" tel ou tel petit bout de contenu qu'on y a trouvé. La connexion est automatiquement et intelligemment intégrée dans son profil Facebook — si vous avez aimé *Eternal Sunshine of the Spotless Mind*, Facebook comprend qu'il s'agit d'un film, et l'ajoute automatiquement à votre liste de films favoris. Voici donc Facebook le coucou et son petit nid bien rempli, qui va ramasser la moindre bricole d'information concernant ses utilisateurs, quel que soit sa provenance sur le web.

La deuxième technologie, la plus importante, c'est le "graphe ouvert". Pour la première fois, les développeurs indépendants pourront disposer d'un aperçu du **graphe social** de Facebook, et l'utiliser sur leurs propres sites. En pratique, cela signifie que, si vous vous rendez sur [le site de CNN](#), CNN peut vous afficher une liste d'articles que vos amis ont indiqué avoir "aimé" — même si vous n'avez jamais mis les pieds auparavant sur le site, et encore moins créé un compte et vous y être enregistré.

La portée de cette annonce dépasse largement tout ce qui a pu arriver sur le web depuis très, très longtemps. L'information a été abondamment commentée. Sur le blog [TechCrunch](#), un post titrait : "On dirait que Facebook vient de **prendre le contrôle de l'internet**". Chez Slate, le journaliste spécialisé technologie Farhad Manjoo déclarait pour sa part "Facebook va tout bonnement prendre la place du web".

Les implications sont énormes et [Twitter](#), entre autre, a des soucis à se faire. Au cours de sa présentation, Zuckerberg s'est montré relativement critique à l'égard du service de micromessagerie et du "flux" incessant de tweets : "**Le flux est éphémère**. On poste quelque chose dans le flux, il y restera quelques heures, un certain nombre de gens pourront le lire, puis pour ainsi dire il disparaît. Quant aux services qui consomment ce flux, ils n'établissent pas réellement de connexion entre vous et, ils ne comprennent pas réellement la relation sémantique qui existe entre vous et la connexion que vous avez établie".

Facebook va à présent constituer et stocker cette "relation sémantique", chose aussi séduisante que terrifiante. Les informaticiens envisagent depuis longtemps **un Web 3.0**, un Internet plus intelligent et qui comprend la différence entre objets, individus, lieux, animaux, etc. En d'autres mots, ordinateurs et serveurs devraient savoir que *Eternal Sunshine of the Spotless Mind* est un objet, qu'il s'agit d'ailleurs d'un film, et plus précisément d'un film de Michel Gondry, qui est une personne. Aujourd'hui, quand un ordinateur voit les mots "Michel Gondry", il ne voit que des lettres, quelconques, dépourvues de toute signification. Facebook veut tout changer — et c'est très bien. Mais la firme veut également être propriétaire de cette information — ce qui est inquiétant. Comme le dit Dave Winer, gourou du web,

"Facebook a l'intention d'être **le fournisseur d'identité du web**. Une entreprise ? Impossible... Bill Gates lui-même n'a pas eu l'audace de le proposer". Gates n'a peut-être pas osé, mais de toute évidence, Zuckerberg oui.

Par Barrett Sheridan

Traduction française de David Korn