

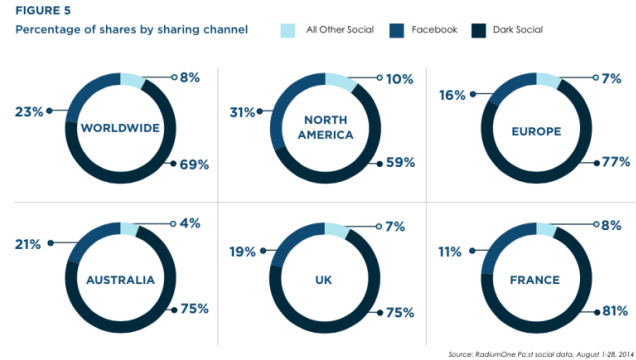
Et si on parlait du « Dark Social » ?

	Et si on parlait du « Dark Social » ?
--	---------------------------------------

Selon une étude signée RadiumOne, 69% des informations partagées en ligne le sont en dehors des habituels réseaux sociaux. Email et chat, par opposition aux réseaux sociaux, voici le « Dark Social » !

Un peu de vocabulaire n'a jamais fait de mal. Sur la Toile, il y a le social et le « Dark Social ». Sans lien aucun avec Star Wars, il s'agit des échanges possibles entre internautes sans passer par les réseaux sociaux. Avec un nom qui semblerait sorti d'un mauvais film, quelques explications s'imposent. Le terme a été inventé par Alexis Madrigal en 2012 dans un article pour The Atlantic. Bref, ce qui est intéressant aujourd'hui c'est un livre blanc publié par RadiumOne. Ce dernier rapporte que malgré la puissance des réseaux sociaux, ils sont encore loin d'égaliser les bons vieux échanges qui ont lieu entre deux personnes sur internet.

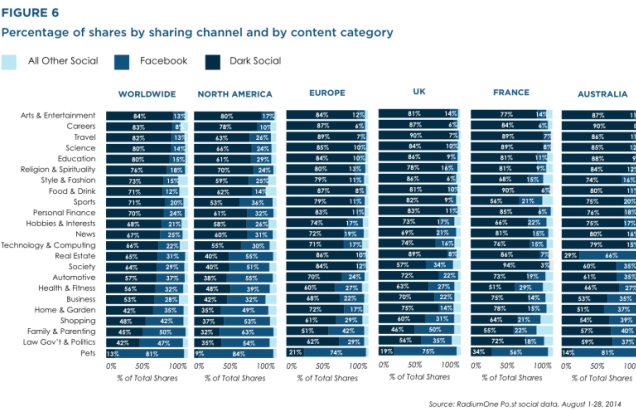
Un chiffre résume la situation ! Qu'il s'agisse de vidéos, d'articles, d'images, de contenus web quelconques, 69% du partage de données se fait en dehors des médias sociaux.



Ce trafic « obscur » de données, si l'on peut dire, était présent bien avant Facebook, Twitter et tant d'autres. L'envoi d'emails et les services de messagerie sont encore très utilisés et c'est ce qui est souligné ici. Les analystes de RadiumOne se sont donc intéressés au sujet et, au final, les résultats permettent de relativiser. D'une certaine façon, l'engouement pour les réseaux sociaux n'est pas si fort. Cela soulagera certains, les échanges privés existent toujours. À l'échelle internationale, 23% du partage de données se fait sur Facebook, 8% sur le reste des réseaux sociaux et les 69% sont pour le « Dark Social ». En France, Facebook affiche un score de 11% et 81% pour ce qui est du « Dark Social ». Intéressant !

Pour en arriver à ces chiffres, RadiumOne a suivi pendant un mois l'activité de 900 millions d'internautes utilisant son réseau. On remarque d'ailleurs que l'Amérique du Nord est l'endroit où les réseaux sociaux sont le plus utilisés. Le mobile joue également un rôle important dans le partage d'information. D'après l'étude, 36% du partage dit « Dark Social » se fait sur mobile. Entre les voyages, les news personnelles et la vie courante, beaucoup de choses ont lieu en privé. Quand on y réfléchit, c'est même logique d'avoir des résultats si élevés.

La frontière entre ce qui est public et ce qui reste privé demeure. Seules cinq catégories d'échanges sont plus présentes sur les réseaux sociaux : les animaux de compagnie, la politique, la famille, le shopping et la maison. Pour le reste : l'art, le divertissement, le travail, la science, l'éducation, la religion, l'actualité, les hobbies... Le « Dark Social » domine.



Compte tenu des résultats de l'étude, on peut alors se demander pourquoi les marques misent sur les médias sociaux ? Hé bien la réponse est simple : le partage d'informations dans la vie de tous les jours est trop commun pour être exploité de manière commerciale. La publicité a sa place ailleurs. On retiendra ici que la majeure partie des échanges de données entre internautes se fait sans Facebook et ses cousins. Qui a dit que l'on avait besoin des réseaux sociaux ?!

Après cette lecture, quel est votre avis ?
Cliquez et laissez-nous un commentaire...

Source : <http://www.zdnet.fr/actualites/et-si-on-parlait-du-dark-social-39810811.htm>
Par Pierrick Aubert

Twitter : les données des applications mobiles servent à mieux cibler les publicités



Twitter : les données des applications mobiles servent à mieux cibler les publicités

Technologie : Les annonceurs travaillant sur Twitter peuvent désormais exploiter les données d'utilisation des applications mobiles pour affiner leurs campagnes. Mais les usagers ont la possibilité de désactiver le suivi de leurs habitudes.

Il y a quelques semaines, Twitter annonçait qu'il allait commencer à collecter des informations sur l'usage des applications mobiles afin de rendre les contenus plus pertinents. Cela se traduit aujourd'hui par un nouvel outil mis à la disposition des publicitaires qui prend le nom de "tailored audiences" ou "public adapté". Ces derniers vont désormais pouvoir cibler leurs réclames en se basant sur les données issues des applications mobiles : fréquence d'utilisation, nombre d'installations, achats in-app, inscriptions.

Par exemple, un annonceur pourra cibler une personne ayant installé son application mais qui ne s'est pas encore enregistré ou n'a pas fait d'achat. Mais Twitter a pris soin d'offrir à ses membres la possibilité de refuser ce ciblage en désactivant la fonction depuis les paramètres de leur application Android ou iOS. (Eureka Presse)

Après cette lecture, quel est votre avis ?
Cliquez et laissez-nous un commentaire...

Source

<http://www.zdnet.fr/actualites/twitter-les-donnees-des-applications-mobiles-servent-a-mieux-cibler-les-publicites-39811067.htm>

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



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 retards 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/20141201.0BS6646/vous-avez-peur-de-facebook-mefiez-vous-plutot-de-tout.html>