

**M2 MANAGEMENT PLURIMEDIA DES PROFUITS DE L'ENFANT
CENTRE EUROPÉEN DES PRODUITS DE L'ENFANT
C. GAUTELIER**

FACEBOOK ET LA QUESTION DE SA RÉGULATION

**LIONEL MARTINS
HESSAM EL GHATTAS**

SOMMAIRE

INTRODUCTION : Présentation et fonctionnement de Facebook	P.2
I) Pourquoi est-il important de contrôler nos informations personnelles : Quels enjeux se cachent derrière tout ça ?	P.3
A. Le cadre personnel : l'impact psychologique et social sur les jeunes.	P.5
B. Le cadre professionnel	P.7
C. Cadre juridique inexistant et bafoué : Non-coordination Internationale.	P.8
II) De la co-régulation à l'autorégulation en passant par de l'éducation	P.10
A. Co-Régulation sur la question des données personnelles	P.10
1) Le Safe Harbor	
2) Les interrogations de la CNIL	P.11
B. La régulation des autorités européennes et américaines	P.12
1) Lutte contre la criminalité sur les réseaux sociaux	P.12
2) L'union Européenne régule les réseaux sociaux pour la sécurité des plus jeunes.	P.12
3) La réglementation européenne	P.14
4) Bilan	P.15
C. Formation et éducation des usagers de Facebook et autres réseaux sociaux.	P.15
1) Des preuves juridiques	P.15
2) Des campagnes d'informations lancées par l'U.E et le gouvernement français	P.16
D. autorégulation par nature (concurrence)	P.16
Conclusion et propositions	P.17

FACEBOOK : Le réguler ou se réguler ?

INTRODUCTION : Présentation et fonctionnement de Facebook

À l'heure de la mondialisation et de l'uniformisation des outils de communications, nous avons vu apparaître au cours de la décennie passée bon nombre d'outils de communications sur internet. Ainsi, à l'image de Myspace, Orkut, Tagged ou encore Facebook, il est évident que nombreux sont les réseaux Internet sur lesquels l'on peut communiquer, échanger des photos, discuter et partager nos centres d'intérêts (politiques, culturels...).

Pour mieux comprendre le phénomène, il semble utile de présenter un historique de la création de Facebook, ainsi que ses buts, selon les créateurs du site. Facebook a été conçu en 2004, par quatre américains, élèves à Harvard, dont l'initiateur est Mark Zuckerberg, 23 ans. L'idée initiale de Facebook est de rassembler les étudiants d'Harvard, au sein d'un site, comparable à une sorte de trombinoscope (c'est d'ailleurs la traduction française de Facebook) virtuel, où ces derniers peuvent mettre en ligne leurs photos, leur coordonnées.

Il faut savoir qu'à l'origine, Facebook était donc un site fermé, réservé aux étudiants de la plus prestigieuse université américaine, leur permettant de garder contacts, de conserver les liens existants entre eux. Puis, voyant le succès du site, les 2/3 de l'Université ont rejoint Facebook en moins de deux semaines. Ainsi, Mark Zuckerberg prend l'initiative d'étendre le site à d'autres universités américaines, les plus prestigieuses, telles que la Ivy League (les huit écoles les plus renommées, au Nord Est des États – Unis), le Massachusetts Institute of Technology (MIT), ou encore, la Boston University.

La finalité que poursuit Mark Zuckerberg actuellement vise à développer de nouvelles applications visant à élargir les champs d'actions possibles de Facebook : écoute de musique en ligne (streaming), ou encore développement des partenariats avec des entreprises de grande consommation afin que les utilisateurs de Facebook puissent partager leurs listes de courses sur un site avec leurs amis. (application Facebook Connect).

La performance de l'entreprise Facebook peut être mesurée par deux variables qui sont en forte corrélation entre elles. Ainsi la première variable est le nombre de profils et d'utilisateurs sur Facebook, cette dernière est le facteur clé de la seconde variable : les gains engendrés par la publicité sur Facebook.

Depuis Juin 2008, Facebook est le n°1 mondial des réseaux sociaux devant MySpace avec 123.8 millions d'utilisateurs par mois contre 114.5 millions pour MySpace. Aujourd'hui, Facebook rassemble pas moins de 350 millions de membres. De facto, Facebook est devenu un réseau social sur Internet destiné à rassembler des personnes proches ou inconnues.

Au-delà de son caractère ludique et social, Facebook est également un phénomène par les nombreuses controverses qu'il soulève. Il y eut tout d'abord le risque technologique. Puis une crainte quant à la protection de la vie privée. La mise en place d'une nouvelle pratique publicitaire a depuis fait un tollé. Et enfin, Facebook est susceptible d'être manipulé et tend parfois à s'éloigner de son but originel. Tels sont les points que nous aborderons pour montrer que le phénomène Facebook est à manier avec précaution.

Nous allons voir dans un premier temps pourquoi il est important de contrôler nos informations personnelles [Quels enjeux se cachent derrière tout ça ?] tant au niveau virtuel que réel, c'est-à-dire les impacts de Facebook sur l'individu et ses rapports avec la société, puis traiter des questions de régulations de ce média.

I) Pourquoi est-il important de contrôler nos informations personnelles : Quels enjeux se cachent derrière tout ça ?

Au fil du temps, en consultant différents ouvrages spécialisés dans les réseaux sociaux numériques, sites et blogs, nous nous sommes rendu compte que Facebook pouvait être détourné de son idée d'origine dans le but de collecter les données personnelles des utilisateurs.

Nous avons aussi fait le constat accablant que beaucoup d'internautes ne prennent pas garde aux informations qu'ils transmettent, les plus jeunes en particulier. La majorité ne se rend pas compte des risques qu'elle encoure à diffuser sans réflexion des secrets, commentaires déplacés, vidéos choques, photos pouvant attiser l'envie sexuelle de personnes « détraquées » voir « psychopathes » dans un monde virtuel où les échanges d'informations sont plus massifs de jour en jour et où les réglementations en vigueur ne sont pas encore claires.

Également, le nom, l'image de profil, le sexe, la ville, les opinions politiques et religieuses, la liste des amis et les pages dont les internautes sont fan, sont désormais publiquement visibles sur Facebook. Tout le monde peut les voir, à commencer par le moteur de recherche de Facebook. De plus, le célèbre moteur de recherche Google répertorie désormais les profils Facebook.

Selon Kaliya Hamlin, connue sous le nom de Identity Woman qui plaide depuis longtemps pour des standards ouverts et une identité centrée sur d'utilisateur [protection et régulation], ceci représente la dernière évolution dans la violation du contrat entre Facebook et ses utilisateurs, et ce n'est pas une mince affaire. Un point pour illustrer cette remarque, au niveau juridique, le contrat a évolué, mais le problème n'est pas d'ordre juridique. C'est l'image de la « politique de l'autruche ».

De nombreuses personnes auront de très bonnes raisons de s'opposer à ce changement qui touche à la distinction entre ce qui est public et ce qui est privé sur Facebook.

La notion de la sphère publique dans le sens habermasien connaît des mutations avec la diffusion et l'usage des nouvelles technologies de l'information et de la communication [NTIC]. En effet, les frontières entre le public et le privé deviennent de plus en plus floues dans la vie sociale.

Pour certaines personnes, la création d'une vie privée est parfois plus cocasse à exposer que la création d'un espace dit public, c'est-à-dire la diffusion d'une identité virtuelle propre à une personne dont les éléments mis en-avant sont maîtrisés et consultable par tous.

Les sites de réseaux sociaux numériques comme Facebook, Myspace, Friendfeed constituent les exemples pour ces nouvelles « sphères publiques médiatisées » et créent des nouvelles formes de socialisation pour les jeunes.

Jusqu'à présent, une littérature abondante a été consacrée à ce sujet, des auteurs annonçant le retour de la communauté et de la culture des tribus (Lévy & Castells) jusqu'à ceux qui croient que la communication médiatisée par ordinateur contribue à l'isolement comme le phénomène des « No Life » auprès jeunes principalement, la fragmentation et l'individualisation sociale (par exemple, le concept de « networked individualism » de Wellman).

Il est certain que les relations sociales établies dans les réseaux sociaux sur Internet se diffèrent des interactions face-à-face. Mais dans quel sens ? Est-ce que les réseaux sociaux renforcent vraiment la communauté et l'esprit de tribu ? Ou bien sont-ils des nouveaux espaces de l'expression du nouvel individualisme ? Comment le jeune distingue de ce qui est public du privé ? Pourquoi Facebook, appelé « A social utility that connects people », plus récemment un site qui « vous permet de rester en contact et d'échanger avec les personnes qui vous entourent » est-il très à la mode surtout auprès des jeunes ?

Il paraît que si le XXI^{ème} siècle sera le siècle des communautés, les réseaux sociaux électroniques comme Facebook se trouveront au centre de ces communautés.

Quelques études scientifiques sur Facebook ont été récemment menées remettant en questions différents thèmes comme la surveillance, la communauté imaginaire, le narcissisme (Buffardi & Campbell - 2008), la présentation de soi-même (Livingstone - 2008), la vie publique et privée (Jones & Soltran - 2005 ; Passerini - 2007), le capital social (Ellison, Steinfield & Lampe - 2006), l'espace virtuel (Papcharissi - 2009), l'inégalité des classes sociales (Boyd - 2007), l'interaction sociale (Golder, Wilkinson & Huberman, 2006).

Tous ceux-ci nous amènent à nous interroger sur l'important de contrôler nos informations personnelles afin de ne pas avoir une évaluation négative de soi par autrui, aussi bien sur le plan professionnel que sur le plan personnel et de ne pas avoir à le regretter plus tard.

A. Le cadre personnel : l'impact psychologique et social sur les jeunes.

« Facebook, t'es sur Facebook, T'as un profil Facebook, J'ai un groupe sur Facebook, Viens sur Facebook »...Voilà quelques expressions qu'on entend un peu partout maintenant, de plus en plus autour de nous, dans les transports en commun, dans la rue, sur le net, dans la presse et même dans le cercle familial.

Même si Facebook présente un outil de marketing pour mieux atteindre les consommateurs pour le secteur privé et un produit culturel universel, donc un cadre homogénéisant avec son contenu [un contenu qui est constitué par les usagers, mais selon les rubriques et les règles créées par Facebook], l'appropriation du site web par diverses cultures n'est pas la même. Par exemple, les étudiants français utilisent Facebook pour rester en contact avec leurs amis ou bien rénover les anciennes relations et ils ne veulent pas s'engager dans les groupes ni utiliser les applications pour le divertissement. Au Japon, Facebook n'est pas parmi les réseaux électroniques préférés, parce qu'il n'est pas considéré comme "fiable" par les jeunes tandis qu'au Mexique, le « réseautage social » permet à rester en contact avec les amis, rencontrer nouveaux amis et trouver des copains.

La question qui se pose ici est : Facebook constitue-t-il un danger ? Quels sont les risques [sociaux et psychologiques] liés à l'usage d'un tel service dit « social » sur les jeunes, premier utilisateur de ce type de site communautaire.

La réponse, selon nous, doit être modérée. C'est un outil parmi tant d'autres, il s'agit de bien comprendre son fonctionnement et sa logique, ses portées et limites, et donc d'optimiser son usage dans un cadre privé ou professionnel. Facebook n'est ni un danger dans l'absolu, ni une opportunité dans l'absolu. Si nous respectons à la lettre ces règles simples, personnes n'est en proie à être surveillé en permanence, jugé par autrui voir menacé par ce dernier.

Néanmoins, cela s'est déjà vu, les utilisateurs veulent se créer une nouvelle personnalité, un profil personnalisé, un espace contrôlé par lui-même, un espace pour qu'il s'exprime librement, plus encline à être apprécié et sollicitée par la communauté, quitte à divulguer quelques photos ou vidéos compromettantes. Les premières victimes de ce manque d'attention et de respect des règles d'utilisation sont les jeunes, toujours plus friands des nouveautés et plébisciteurs de gadgets en tout genre afin de rester en contact avec ces amis.

À travers Facebook, le jeune a la volonté de se créer une nouvelle identité qui pense contrôler par la suite. Or, le choix du contrôle peut lui être abrogé par autrui. En effet, la suite des opérations peut se dérouler autrement.

Tout d'abord, concernant son identité, l'acteur [le jeune] joue toujours un rôle en présence d'autrui dans le public, il essaie de construire une bonne image de lui-même aux yeux de ce public et cette construction est sans cesse. En effet, les informations partagées par les

jeunes sur leurs profils Facebook sont des indices de leurs identités et donnent une impression sur lui aux autres. De même, l'information que le jeune préfère partager avec ses amis constitue les frontières de sa vie privée.

Ces idées chères à Kaufman correspondent exactement à l'explication du phénomène de Facebook dans nos vies. Les usagers communiquent leurs identités quotidiennement sur Facebook avec leurs entourages : 50 % de l'identité est fait par soi-même et le reste est fait par autrui. Avec ce phénomène de société, l'individu a plus de chance d'atteindre son « moi voulu » dans son monde virtuel que dans le monde réel qui l'entoure, et concrètement cela engendrerait de réels dysfonctionnement sociaux, relationnels et affectifs

De plus, cette révélation de l'information sur lui-même est volontaire et déterminée selon les choix de l'acteur : Un jeune a tendance à cacher ou à estomper les activités, les faits et les motifs incompatibles avec une présentation idéalisée de lui-même et de ses produits.

Cette fonction de Facebook peut être liée au narcissisme ainsi qu'à l'émancipation des institutions traditionnelles dans lesquelles l'acteur moderne a du mal à être représenté.

Néanmoins, ce dernier peut se brûler les ailes et vite être déçu des choix entrepris lors de cette construction. Autrui peut agir en mal sur lui et sur son cercle d'amis. En effet, une mauvaise appréciation et/ou une vidéo compromettante peuvent nuire directement et durablement sur le jeune.

Autre problème que les utilisateurs de Facebook, plus particulièrement les jeunes, peuvent rencontrer lors de la création d'une communauté « à son gré », est la non-maîtrise de son groupe voir l'exclusion. Le jeune ne peut vivre sans son groupe social de référence. Si son groupe social se désintéresse de lui, il perdra ses repères sociaux et s'exclura encore plus de la société, où cette dernière a du mal à se le représenter et lui donner une place propre au sein d'elle-même.

Un phénomène social qui peut avoir des conséquences désastreuses sur les paramètres affectives et psychologiques de la personne. En effet, l'impact psychologique sera tellement fort que nous pourrions avoir une génération de « No Life » complet saupoudré d'un aspect névrosé chronique.

Bien évidemment, ceci est une vision apocalyptique improbable. En effet, une personne déçue d'un groupe social dans un environnement donné, va par définition et instinctivement rechercher un nouveau groupe socialement plus accueillant dans un environnement tout autre. Dans l'absolu, il peut même arrêter toute utilisation de son compte Facebook et abandonné son groupe de pairs.

Un phénomène nouveau qui apparaît depuis peu, est l'usurpation d'identité. Certaines personnes mal intentionnées peuvent surveiller d'autres personnes afin de nuire à cette dernière, et parfois usurper une identité pour mieux atteindre une personne afin de la nuire également. Certains cas exceptionnels ont fait le tour du monde comme celui où un homme a tué sa femme car elle a changé son statut sur Facebook. Facebook peut être appréhender comme un piège à la vie privée et un nouveau monstre dont il faut se méfier.

B. Le cadre professionnel

Selon une étude récente de Sociogeeek, il apparaît et contrairement aux attentes que « *les internautes exposent leur identité sur le web, mais cette exposition reste très modérée, et surtout, plutôt maîtrisée, expliquent les chercheurs* ». Donc, pas de panique à bord !

Cependant il est évident, en se référant à certaines études, que Facebook et autres réseaux sociaux [ex : Viadeo, Myspace & MyMajorCompany], sont à l'origine, en partie, d'un manque à gagner pour les entreprises.

Mais le principal risque dont nous entendons parler le plus avec Facebook, c'est le risque lié à l'image : salariés, stagiaires, étudiants, patrons, politiciens...peuvent voir leur réputation mise en difficulté suite à la publication d'images et de vidéos compromettantes, de messages diffamatoires, de groupes de boycott. En effet, tous ces éléments peuvent entacher un début de carrière ou des ambitions professionnelles. Le côté le plus vicelard dans tout ça, est que ces éléments peuvent ressurgir des semaines après la publication des images et/ou des vidéos voir des années après. Mais à ce moment-là, il est trop tard, le préjudice est fait et personne ne peut revenir en arrière. Ainsi, il est important de mesurer les conséquences liées à ce type de service bon enfant, à la mode afin de ne pas le regretter plus tard.

Nous pouvons nous rappeler du reportage sur France 2 de Envoyé Spécial en Décembre 2008 où des salariés ont vu leur ambition anéantie ou plus récemment un salarié en congé maladie se faire supprimer son assurance maladie par son assureur par la divulgation de photos sur son profil la voyant sourire et non souffrir. Et là encore se pose la question de la confidentialité, étant donné que cette personne n'avait pas son assureur en amis sur son profil : comment a-t-il pu voir ces photos ? Qui lui a procuré ces photos ? Quelles valeurs juridiques et légitimités ont-elles pour se voir son assurance-maladie supprimée ?

Autant de questions que nous sommes dans le droit de nous poser, étant donné que c'est notre vie professionnelle que nous jouons. Toute personne est dans le droit de se plaindre de telles pratiques malhonnêtes. En effet, le cadre juridique est bafoué et devient inexistant si les internautes laissent faire.

Tout cela n'est arrangé en rien avec les plaintes de la CNIL qui se voit bouter lors de ses interventions sur la défense des données personnelles des internautes.

C. Cadre juridique inexistant et bafoué : Non-coordination Internationale.

Le cadre juridique est bafoué voir inexistant pour Facebook. Même si Facebook est un outil magnifique pour les sociétés de marketing en terme de ciblage de la publicité et d'informations sur les consommateurs, certaines pratiques sont interdites comme la conservation de données privées.

À notre grande surprise, aucune législation ne protège réellement la vie privée des internautes sur le réseau social Facebook. En effet, le droit est exclusivement américain et non-européen. Il existe des lois mais elles sont difficilement applicables et encore plus à faire respecter.

La CNIL a du mal à faire respecter son autorité sur ce type de site internet et encore plus le droit international comme les autorités Canadiennes. Le site de socialisation Facebook contrevient à la loi canadienne en conservant indéfiniment les renseignements personnels de membres qui ont désactivé leur compte, estime le Commissariat à la protection de la vie privée du Canada (CPVP) dans un rapport rendu public jeudi 16 juillet selon le site internet LeMonde.fr.

Selon eux, les renseignements ne devraient être conservés dans les serveurs du site « *qu'aussi longtemps que nécessaire* » et être supprimés « *après une période raisonnable* », commente dans ce rapport la commissaire à la protection de la vie privée, Jennifer Stoddart.

Selon le site LesEchos, deux sénateurs [le centriste Yves Détraigne et Anne-Marie Escoffier] ont déposé une proposition de loi pour que la loi « informatique et libertés » s'applique aux sites internet américains présents en France comme Facebook.

Par ailleurs, nous pouvons signaler que ce site contient des failles informatiques. En effet, des hackers ont réussi à plusieurs reprises à pirater le site à des fins malsaines. Ceci n'arrange en rien le manque de confiance vis-à-vis de Facebook et ses affaires : Où nos données personnelles vont-elles ? A quoi leurs servent-elles ?

Certes, l'objectif premier est de proposer un service « gratuit » et « social » à une communauté regroupé sous un même nom, Facebook. Cependant, ne perdons pas de vu la finalité de la chose, l'objet de toutes les convoitises qui est la collecte de données personnelles. La finalité d'un tel site dit communautaire et social est la collecte de données personnelles afin de faire fructifier son « business plan » et de le rendre pérenne. Comment ? en proposant ces données aux plus offreurs. Ces demandeurs de données personnelles sont multiples et le premier d'entre eux est Microsoft.

Et là, une inquiétude s'installe. Pourquoi Microsoft est en étroite collaboration avec une société proposant un service dit « social » comme Facebook : Qui se cache réellement derrière facebook et qu'arrive-t-il aux données qui y sont collectées ?

Facebook est une société à but lucratif selon Pierre-Yves Poulain, Délégué Général de l'ANDRH, « *la valorisation financière a de quoi choquer : 15 milliards de dollars pour seulement 150 millions de chiffres d'affaires* ». La récente acquisition de quelques pourcents de son capital, soit 1.6% en 2006, par Microsoft inquiète à la fois les autorités comme les autorités américaines et les autorités européennes, et les défenseurs de la protection des données. En effet, concernant Microsoft, la compagnie vise à contrôler la publicité sur le site afin se développer à l'international, ainsi que pour concurrencer Google dans le domaine de la publicité sur internet.

Facebook agrège tellement d'information sur ses utilisateurs et leurs interactions qu'il est assez logique de penser que le maître incontesté de l'informatique grand public sur terre cherche à faire main basse sur cette base de données à l'instar du deuxième poids lourd de l'informatique, Google : « *Big Brother est de retour, et facebook sait tout, voit tout, bien plus que votre banquier avec vos dépenses de cartes de crédit ou encore votre opérateur téléphonique* ».

Par ailleurs, l'avenir de ces données sur la vie privée est la « targeted ad » selon Pierre-Yves Poulain, comprenez la publicité ciblée, qui tient compte de vos goûts suite à une analyse de votre profil : la sensation bizarre d'être passée à la moulinette 24h sur 24, et à ce rythme, le Spam devient presque légal.

En somme, nous avons vu que Facebook consistait à collecter des données personnelles comme l'âge, ces opinions religieuses, politiques, affectives..., à les diffuser à son réseau (soit à plusieurs millions d'inscrits) et à les partager. Son modèle économique repose essentiellement sur ça capacité à cibler les profils et permettre à des sociétés de connaître ces cibles et par la même d'orienter leurs publicités. Pour les usagers, Facebook reste plutôt un outil de communication ludique, interactif et de façon inconsciente permet de jouer un rôle plus ou moins préjudiciable dans la construction psycho socio affective de l'individu.

Ce dernier point nous semble central pour comprendre les enjeux d'une régulation de ce véritable phénomène, notamment auprès des jeunes.

II) De la co-régulation à l'autorégulation en passant par de l'éducation

A. Co-Régulation sur la question des données personnelles

Comme nous l'avons vu précédemment il existe, d'un point de vue juridique, un flou persistant auquel est confronté Facebook. Néanmoins, la société a œuvré grâce à diverses pressions pour réguler son usage. Tout d'abord, les conditions d'utilisations nécessaires à l'utilisation du service ont longtemps été écrites en anglais soit dans une langue qui n'est pas celle de l'utilisateur. A l'heure de l'internet ultra rapide, ce long texte été très vite ignoré et accepté. Ainsi, nous n'avions que très rarement l'idée et l'ampleur des clauses qui nous lient à Facebook. De là, nous allons présenter les conditions d'utilisations, qui par la suite (2009) ont été modifiées suite à certaines revendications.

Les conditions générales ("*terms of use*") de Facebook stipulent que l'utilisateur concède une licence à Facebook sur tout le contenu apporté par lui ("*user content*" : profil incluant nom et photo, messages, texte, information, photos, films...) dans les termes suivants : "*an irrevocable, perpetual, non exclusive, transferable, fully paid, worldwide license (with the right to sublicense) to use, copy, publicly display, reformat, translate, excerpt and distribute such User Content for any purpose, commercial, advertising or otherwise, on or in connection with the Site or the promotion thereof...*"

A ce "*User Content*", s'ajoutent les données collectées directement par Facebook à partir d'autres sources comme indiqué dans le document émanant de Facebook intitulé "*Privacy Policy*" : "*Facebook may also collect information about you from other sources, such as newspapers, blogs, instant messaging services, and other users of the facebook service through operation of the service (e.g ; photo tags)...*".

Il est aussi dit que l'utilisateur accepte que ses données personnelles soient transférées et traitées aux Etats-Unis.

Fort de cet écrit diverses organisations se sont manifestées pour que Facebook modifie et régule son mode opératoire.

1) Le Safe Harbor

Cette société américaine a adhéré au dispositif dit de "*Safe Harbor*" ou "Sphère de sécurité" comportant une série de principes de protection des données personnelles et de protection de la vie privée.

Ces principes ont été négociés entre les Etats-Unis et la Commission Européenne et ont pour but d'assurer un niveau de protection adéquat. Ils sont basés sur ceux de la directive européenne 95/46 du 24 octobre 1995, qui ont été transposés dans les législations des Etats-membres dont la France.

La question se pose de savoir si l'utilisation par Facebook des données personnelles de l'utilisateur français s'effectue suivant les principes de protection des données personnelles et de respect de la vie privée définis dans le "*Safe Harbour*".

2) Les interrogations de la CNIL

La CNIL a rencontré à l'automne 2007 Facebook puis lui a envoyé un courrier lui demandant des précisions sur :

- les durées de conservation des données personnelles des membres de Facebook, les adresses IP traitées et les adresses de courriers électroniques des personnes invitées par un membre ;
- la manière dont Facebook analyse les profils de ses membres afin de leur délivrer des publicités ciblées ;
- l'information des personnes concernées sur la finalité des fichiers, les destinataires des données et l'existence d'un droit d'accès et de rectification.

Les interrogations de la CNIL s'expliquent par les éléments suivants.

Certes, l'utilisateur de Facebook peut paramétrer la diffusion de son profil, des données permettant de le contacter et des applications dans l'onglet "*Privacy settings*" pour autant qu'il comprenne la langue anglaise dans laquelle est rédigé le site.

Mais comme le souligne la CNIL, "la configuration par défaut favorise souvent une diffusion très large des données, si bien que des informations devant rester dans la sphère privée se retrouvent souvent exposées à tous sur internet".

Par ailleurs, la modification des données du profil ou la fermeture du compte n'impliquent pas la suppression définitive des données. La "*Privacy Policy*" de Facebook prévoit qu'elles sont conservées dans les archives du site "for a reasonable period".

B. La régulation des autorités européennes et américaines

1) Lutte contre la criminalité sur les réseaux sociaux

En ce qui concerne la protection des plus fragiles et particulièrement les enfants, il semblerait que Facebook coopère avec les gouvernements nationaux (par exemple en France, l'office central de lutte contre la criminalité liée aux technologies de l'information et de la communication) pour traquer les délinquants sexuels.

De plus, les procureurs de la ville de New York soutiennent une proposition relative à l'interdiction de l'accès des délinquants sexuels aux réseaux sociaux comme Facebook ou MySpace.

Selon une proposition de loi en cours d'examen aux USA, les individus listés comme délinquants sexuels se verraient d'emblée interdire l'accès aux sites type MySpace ou Facebook lors de leur inscription.

Ces sites disposeraient d'une liste de noms, d'adresses et d'identifiants à rejeter. Les sites pourront obtenir des informations confidentielles de la part du ministère de la Justice relative aux délinquants sexuels. En retour, MySpace et Facebook pourront avertir les autorités de tout utilisateur suspect.

Au niveau communautaire, de nouvelles règles de l'UE en matière de télécoms obligent les fournisseurs de services de télécommunications tels que l'internet à avertir les autorités lorsque des infractions en matière de sécurité entraînent la perte ou l'utilisation abusive de données personnelles..

Néanmoins, dans les faits sa coopération se limite seulement à un écrit qui stipule dans les conditions d'utilisations qu'il est interdit d'utiliser facebook si on est un délinquant, et qu'il est interdit d'utiliser une identité autre que son officielle. Par conséquent, cette régulation reste fragile à appliquer compte tenu des nombres de profils enregistrés.

2) L'union Européenne régule les réseaux sociaux pour la sécurité des plus jeunes.

Facebook et les autres réseaux sociaux sont dans la ligne de mire des autorités européennes de protection des données réunies au sein du Groupe dit de l'article 29 ou "G29" (en référence à l'article 29 de la directive européenne du 24 octobre 1995 sur la protection des données qui l'a institué). Ce groupe de travail a mis à son programme de travail 2008-2009 le sujet des réseaux sociaux en ligne.

Dix-sept grands sites web ont accepté de prendre des mesures de protection, afin que les jeunes ne puissent pas à leur insu mettre leur sécurité et leur vie privée en danger. Il s'agit

notamment des sites Facebook, MySpace et YouTube, du site français Dailymotion et d'Habbo Hotel, dont le monde virtuel est populaire parmi les enfants.

L'utilisation des réseaux sociaux en ligne a augmenté de plus de 35 % en Europe en 2008. On compte aujourd'hui environ 42 millions d'utilisateurs réguliers, et ce chiffre devrait plus que doubler d'ici 2012.

Comme précédemment évoqué, les sites de socialisation incitent les utilisateurs à penser qu'ils communiquent avec un groupe d'amis proches, alors qu'en réalité des millions de personnes peuvent lire les informations les concernant. Cet immense réservoir d'informations privées augmente les risques de harcèlement, notamment sexuel, des utilisateurs.

C'est aussi une mine d'or pour les publicités en ligne, qui peuvent utiliser ces informations personnelles pour cibler les utilisateurs susceptibles d'apprécier leurs produits et leurs services.

Dans l'accord qu'elles ont signé au cours d'une cérémonie organisée pour la Journée de l'internet plus sûr, les dix-sept sociétés prennent les engagements suivants:

- les utilisateurs pourront signaler un abus en un seul clic;
- les profils et les listes de contacts des utilisateurs mineurs seront paramétrés comme «privés» par défaut;
- les profils privés des utilisateurs mineurs ne seront plus accessibles;
- les options de vie privée seront plus visibles, afin que les utilisateurs sachent qui peut lire ce qu'ils mettent en ligne – leurs amis ou le monde entier.

Les signataires ont promis de réaliser des progrès significatifs dans la mise en œuvre de l'accord. Dans certains cas, les garde-fous existent déjà, les réseaux sociaux cherchant à se prémunir contre d'éventuelles accusations d'atteinte à la vie privée ou d'infractions. MySpace a ainsi exclu 90 000 délinquants sexuels ces deux dernières années.

Viviane Reding, commissaire européenne chargée de la société de l'information et des médias, a qualifié l'accord «d'étape importante» pour garantir que les réseaux sociaux soient plus sûrs pour les enfants.

Aussi, la Commission prendra également les mesures nécessaires si les gouvernements des 27 pays de l'Union européenne n'appliquent pas correctement les règles européennes actuelles qui prévoient notamment qu'une personne doit donner son consentement avant que les données personnelles ne puissent être traitées

3) La réglementation européenne

En vertu de la réglementation de l'UE, les données personnelles ne peuvent être utilisées que pour des motifs légitimes et avec l'accord préalable de la personne concernée. Le traité de Lisbonne et la Charte des droits fondamentaux étant entrés en vigueur, la Commission veut créer un cadre réglementaire clair et moderne applicable à l'ensemble de l'UE et visant à garantir un niveau élevé de protection des données personnelles et de la vie privée, en commençant par une réforme de la directive de l'UE de 1995 sur la protection des données.

«Les règles de l'UE servent à protéger les données personnelles de chacun. La Commission européenne a montré sa volonté de faire respecter pleinement ces règles dans les 27 pays de l'UE. Si l'innovation est une composante importante de la société contemporaine, elle ne doit cependant pas aller à l'encontre du droit fondamental des individus au respect de la vie privée. Nous devons maintenant nous assurer que les règles générales en matière de protection des données sont en phase avec la technologie et aussi complètes que l'exige le traité de Lisbonne, » a déclaré Mme Viviane Reding, membre de la Commission européenne responsable de la société de l'information et des médias. «Les règles communautaires doivent permettre à chacun de jouir du droit d'être informé des cas dans lesquels des données personnelles peuvent être légalement utilisées, dans tous les domaines de la vie, que ce soit lors de l'embarquement à bord d'un avion, de l'ouverture d'un compte en banque ou d'une session de navigation sur internet, et de refuser lorsqu'il le souhaite.»

Ces règles, améliorées, seraient strictement appliquées dans tous les domaines d'action et accords internationaux, qu'il s'agisse des nouvelles technologies, des droits des consommateurs ou de la sécurité publique.

La Commission a lancé une action en justice contre le Royaume-Uni le 14 avril 2009 en réponse aux inquiétudes des citoyens concernant l'utilisation à des fins d'essai, par les fournisseurs de services internet, d'une technologie de publicité comportementale (connue sous le nom de «Phorm»), qui passe au crible les sites internet qu'ils visitent. La Commission a averti le Royaume-Uni que sa législation n'était pas conforme aux règles de l'UE en matière de confidentialité des télécommunications sur des questions telles que l'accord de l'utilisateur en cas d'interception de communications, les sanctions contre l'interception illégale et la surveillance des activités d'interception.

4) Bilan

En somme face à la montée au créneau (pression des associations, gouvernements, protestations des usagers), Facebook a modifié quelque peu son mode opératoire : le contrat la possibilité de contrôler les informations que l'ont partagent sont désormais écrits en français (dans la langue de l'utilisateur).

De plus, en application du droit de la propriété intellectuelle (droit moral) les informations (photos, vidéos, statuts, adresses, opinions...) sont détruites dès lors qu'un usager décide de se désinscrire (ce qui n'était pas le cas avant).

Bien que ces avancées soient positives pour le consommateur, il reste à ce jour des paramètres que chacun doit avoir à l'esprit.

Facebook utilise, commercialise, analyse, code...toutes nos informations à des fins commerciales (l'utilisateur lui cède ces droits patrimoniaux de la propriété intellectuelle).

Ainsi, une autre forme de régulation est à promouvoir : l'éducation et la formation des usagers.

C. Formation et éducation des usagers de Facebook et autres réseaux sociaux

Nous l'avons vu, Facebook est non sans danger. Nous n'allons pas revenir sur la question des données personnelles, mais plutôt nous intéresser au statut juridique des contenus pour mesurer l'étendue des enjeux éducatifs.

1) Des preuves juridiques

L'organe en charge d'examiner les cas de litige concernant les examens en Belgique a décidé que les échanges de contenu sur *facebook* sont admis comme preuve matérielle en cas de fraude. La question de la valeur des preuves provenant de *facebook* va donc se poser de plus en plus souvent et dans des domaines où les enjeux pourront être bien plus importants.

Dans les grandes lignes du droit français de la preuve nous pouvons voir le rôle que pourrait avoir *facebook* dans les contentieux futurs.

En droit civil, la preuve des faits juridiques est totalement libre. En conséquence, le délit et quasi délit civil (responsabilité civile) pourraient donc être prouvés en utilisant des informations ou des images provenant de *facebook*.

Aussi, contre un commerçant, la preuve est également libre (art L110-3 du Code de commerce). Cela signifie que *facebook* pourrait être utilisé dans cette situation.

Enfin, en matière de divorce l'article 259 du Code civil dispose les faits invoqués en tant que causes de divorce ou comme défenses à une demande peuvent être établis par tout mode de preuve. Cela laisse donc penser que *facebook* pourrait également être utilisé.

En somme, les usagers doivent bien avoir à l'esprit que leurs données ont un réel pouvoir juridique qui peut les dépasser.

La CNIL en appelle donc à la prise de conscience des internautes et à leur vigilance sur la nature des données mises en ligne et le choix des personnes qui pourront y accéder. C'est en effet la réputation numérique des internautes qui se construit ainsi, parfois à leurs insu.

2. Des campagnes d'informations lancées par l'U.E et le gouvernement français

La Commission a également lancé une campagne contre le harcèlement en ligne, qui s'exerce par l'intermédiaire du web ou des téléphones portables. Ce phénomène, qui ne cesse de croître, peut prendre la forme d'agressions verbales par SMS ou de diffusion de photos ou de vidéos sur le web dans le but d'embarrasser la personne visée.

Dans le cadre de la campagne, une vidéo montrant une jeune fille victime de «cyber-harcèlement» est diffusée sur des chaînes de télévision publiques et privées dans toute l'Europe.

En France, la secrétaire d'Etat à la famille prône une éducation aux nouveaux médias et stipule dans un rapport sa volonté de construire une « politique structurée d'éducation aux médias pour tous ». Cette dernière a notamment pour ambition d'inclure le CSA avec le lancement d'une série d'annonces publicitaires visant à informer sur les nouveaux médias tels que les réseaux sociaux.

D. Autorégulation par nature (concurrence)

Une autre forme de régulation est en train de voir le jour : c'est l'autorégulation par nature. En effet, Facebook est une jeune entreprise dans un secteur qui se développe et qui va vite arriver à maturité. Son modèle économique repose avant tout par l'acquisition de nouveaux profils et la rétention de ceux qu'elle a déjà. Or plus le temps avance, plus le nombre de désinscriptions augmente. De plus les concurrents de Facebook tendent à devenir importants. Parmi eux : Linkdin, Viadeo, Myspace, Google buzz mais aussi des sites communautaires chinois qui cherchent à envahir l'occident. Le potentiel de certains

concurrents est encore plus important que celui de Facebook : Google buzz en est la parfaite illustration.

Aussi, compte tenu du fait que Facebook est pour le moment considéré comme un effet de mode, alors de nombreuses incertitudes se posent.

Si la question des données personnelles et des risques qu'elles encourent se médiatisent aussi vite que l'ampleur du phénomène « Facebook », alors d'ici quelques années l'entreprise se verrait dépourvue de ses usagers et passerait aux oubliettes.

Par conséquent, Facebook doit garantir de lui-même, certaines mesures de protections, d'usages et de diffusions des données pour continuer à perdurer et à se développer. S'il ne le fait pas, les autres le feront et en feront habilement la promotion pour attirer ses utilisateurs.

Alors face à l'ampleur de la situation, l'autorégulation s'est faite par nature car nous sommes dans un marché concurrentiel et libéral. D'ailleurs, Facebook a depuis peu de temps changé de lui-même certains paramètres et a médiatisé une sorte de code de bonne conduite à travers une lettre que chaque utilisateur pouvait lire (dès la connexion la lettre s'affichait en pleine page et été stocké par la suite dans les messages personnels). Cette lettre signée le fondateur de Facebook est disponible en Annexe.

Conclusion et propositions

Nous avons donc vu au cours de cet écrit que Facebook est une récente société très à la mode surtout chez les adolescents (voir les plus jeunes) du « monde occidental ». Il consiste après une inscription demandant de nombreuses informations personnelles à partager des contenus. Plus de 350 millions de personnes à travers le monde utilisent Facebook pour communiquer et partager ce qui se passe dans leur vie. Or de nombreuses associations, communautés et par la suite gouvernements ont posé plusieurs problématiques. Parmi elles, la question des données personnelles ou encore celle de l'usage détourné par des individus ou entreprises à l'esprit pervers.

Alors, de nombreux débats ont soulevé la volonté de réguler l'usage et le fonctionnement de ces réseaux sociaux. Les représentants européens et américains en vertu de certains droits fondamentaux relatifs aux données personnelles ont poussé l'entreprise à réguler son mode opératoire.

La corégulation exprimée à travers un mécontentement de la société civile, repris par les médias, ensuite par les gouvernements puis pris en compte par les réseaux sociaux et Facebook ont emmené des changements qui restent encore insuffisants pour certains.

De par son modèle économique reposant sur la collecte d'informations personnelles, il semblerait que Facebook ne puisse pas répondre à toutes les attentes qui lui sont formulées par les associations et gouvernements, d'autant plus qu'elles vont parfois à l'encontre de certains textes qui s'inscrivent dans une logique de commerce mondialisé et libéralisé.

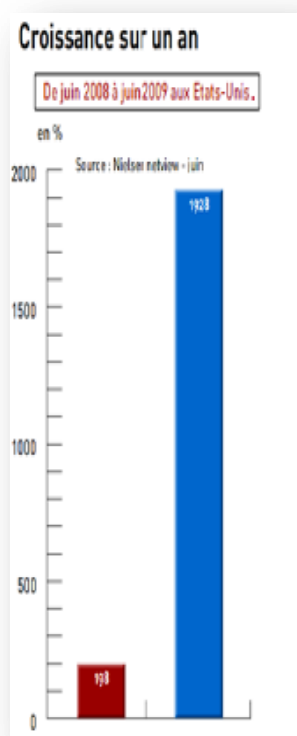
Néanmoins, la régulation peut venir du marché lui-même. En effet, de nombreux concurrents aux potentiels relativement importants menacent le développement de Facebook. Ainsi, s'autoréguler pour acquérir de nouveaux utilisateurs ou les retenir est une prérogative naturelle dans ce marché de plus en plus concurrentiel.

Enfin, la régulation peut aussi provenir des usagers par une information et une éducation. Il semblerait que les gouvernements l'incluent dans leurs politiques avec des annonces médiatiques (publicités...). De là se pose la question de la portée de ces publicités sur les enfants. Nous considérons en effet que celles-ci doivent s'inscrire dans leur environnement social et non seulement à travers les médias. Par conséquent, nous estimons qu'il serait plus judicieux de prendre en compte tout les paramètres de la vie sociale et psychologique de l'enfant pour lui apprendre à vivre en « société 2.0 » ou société virtuo-réelle telle qu'on lui apprend à le faire dans la réalité. L'ensemble de la communauté éducative que se soit les parents, les éducateurs, les enseignants ou encore les autorités doivent intégrer les réseaux sociaux comme savoirs et compétences à acquérir. Cela passe naturellement par une maîtrise de cet outil par toute la communauté éducative. A l'heure où les enfants sont plus à l'aise avec les nouvelles technologies, voilà donc la réelle problématique : comment pouvons-nous éduquer nos enfants sur des outils qu'ils manient et manieront mieux que tout autre ?

En définitive, nous n'apporterons pas de réponse claire mais nous prendrons une position qui consiste à donner plus de pouvoirs et de responsabilités aux spécialistes des questions de l'enfance, de la pédagogie, de l'éducation, des médias et non aux lobbyistes.

ANNEXES

1) Croissance de Facebook en rouge et d'un concurrent (Twitter en bleu)



2) Lettre du fondateur de facebook

*Lettre ouverte de Mark Zuckerberg, fondateur de Facebook
Facebook vient d'atteindre 350 millions d'utilisateurs, un nombre impressionnant qui nous pousse à apporter quelques changements pour mieux répondre à vos attentes.*

À tous les utilisateurs de Facebook :

Cette année est un excellent cru pour un monde plus ouvert et mieux connecté. Grâce à vous, ce sont désormais plus de 350 millions de personnes à travers le monde qui utilisent Facebook pour communiquer et partager ce qui se passe dans leur vie.

Pour rendre cela possible, nous nous sommes attachés à vous donner les outils nécessaires au partage et au contrôle de vos informations. Depuis la première version de Facebook il y a cinq ans, nous avons

créé des outils qui vous aident à contrôler ce que vous partagez avec chaque personne ou groupe de personnes. Et nous continuons aujourd'hui à améliorer la confidentialité des données.

Le modèle actuel de confidentialité de Facebook se base sur les « réseaux » - de votre communauté d'étudiants, de votre entreprise ou de votre zone géographique. Cela fonctionnait bien lorsque Facebook était majoritairement utilisé par des étudiants car il était logique qu'un étudiant puisse partager du contenu avec d'autres étudiants.

Mais, avec le temps, les utilisateurs nous ont demandé d'ajouter des réseaux dédiés aux entreprises et aux zones géographiques. Aujourd'hui, nous avons même des réseaux pour des pays entiers comme l'Inde ou la Chine.

Le problème de ce type de réseaux est que, si vous rejoignez un réseau régional comme l'Australie ou l'Italie (qui ont chacun des millions de membres), il devient difficile de contrôler les informations sur votre vie privée. Près de 50% de tous les utilisateurs de Facebook sont en effet des membres de réseaux de zones géographiques, ce qui pose un véritable problème. Si nous pouvons créer un meilleur système, ce seront alors plus de 100 millions de personnes qui auront un meilleur contrôle sur leurs informations.

Le projet que nous avons décidé d'adopter est de supprimer complètement les réseaux de zones géographiques et de créer un modèle plus simple pour contrôler la confidentialité des données : vous pourrez rendre votre contenu disponible uniquement à vos amis, à vos amis et à leurs amis ou à tout le monde.

Nous avons également ajouté une fonctionnalité que beaucoup d'entre vous ont demandée, à savoir la possibilité de contrôler qui peut voir chaque contenu que vous créez ou téléchargez. Nous avons également simplifié la page des paramètres, notamment en regroupant certaines options, comme vous nous l'avez suggéré. Si vous souhaitez en savoir davantage, nous avons commencé à parler de ce projet en juillet.

Dans la mesure où cette mise à jour supprimera les réseaux de zones géographiques et créera de nouveaux paramètres, nous vous demanderons dans les semaines à venir de vérifier et d'actualiser vos réglages de confidentialité. Vous recevrez alors un message

expliquant les changements et qui vous renverra vers une nouvelle page où vous pourrez actualiser vos paramètres. Quand vous aurez terminé, nous afficherons une page de confirmation qui vous permettra de vérifier que vous avez effectué les réglages souhaités. Comme toujours, il sera bien évidemment possible de changer à nouveau ces réglages à n'importe quel moment.

Nous avons travaillé d'arrache-pied pour mettre en place le meilleur système de contrôle possible mais nous avons bien conscience que chaque personne a des besoins différents. Nous vous suggérerons des réglages basés sur le niveau actuel de vos options de confidentialité (mais la meilleure procédure pour trouver les meilleurs réglages est de passer en revue toutes vos options et de les personnaliser en fonction de vos besoins). Je vous encourage à le faire et à choisir les options qui vous conviennent le mieux en fonction de ce que vous souhaitez partager en ligne et du public que vous souhaitez cibler.

Merci de faire partie de ce qu'est Facebook aujourd'hui et de rendre le monde plus ouvert et plus connecté.

Mark Zuckerberg

Sitographie

www.lemonde.fr
www.lesechos.fr
Portail de l'union européenne
www.facebook.com
www.village-justice.com
www.zenentreprise.com
www.legavox.fr enjeux juridiques par Murielle Cahen
www.cnil.fr
www.export.gov (safe harbor)
www.juriscom.net
www.droit-technologie.org
www.znet.com