



# 5

## GRATUIT, VRAIMENT ?

Les réseaux sociaux ont inventé un modèle économique qui a bouleversé l'Internet. Alors que dans les débuts tous les services étaient payants (moteurs de recherche, courriels, informations, etc.), ils sont devenus, en apparence, gratuits. En fait, les internautes paient autrement : ils cèdent volontairement la propriété de toutes leurs données privées.

### 1 La recherche sur le Web en 1998

Avant l'apparition des moteurs de recherche que tout le monde utilise aujourd'hui, Internet fonctionnait tout à fait autrement. En effet, pour trouver des informations parmi des sites qui devenaient de plus en plus nombreux, il fallait recourir aux services d'entreprises qui créaient des annuaires, grâce à des documentaristes qui allaient visiter les nouvelles pages et rédigeaient une description succincte, structurée par d'énormes dictionnaires, sur le modèle des Pages jaunes. C'est l'origine des portails Internet, qui faisaient payer à l'utilisateur leur capacité à trouver le meilleur contenu pour chaque thématique, ainsi que le service d'emails. C'est l'époque de Yahoo, Nomade, Wanadoo. Puis, la taille du Web est devenue trop importante pour ces logiques d'annuaires, et les êtres humains ont été remplacés par des algorithmes, capables de rechercher automatiquement et de classer pour répondre à une requête en une fraction de seconde. L'explosion du nombre d'utilisateurs a permis de générer des revenus publicitaires de plus en plus importants, et donc de rendre les moteurs de recherche « gratuits », contre la cession des données personnelles.

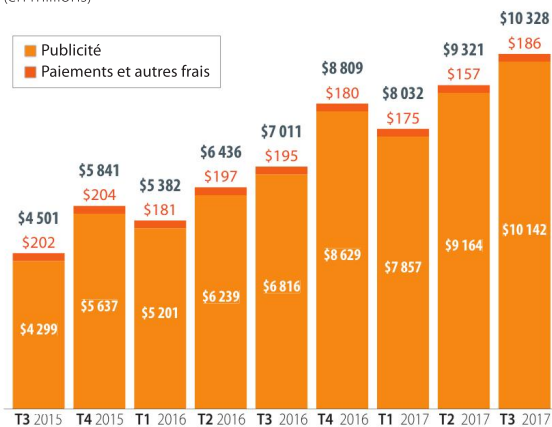
#### ZOOM SUR...

##### Les Pages jaunes

Les Pages jaunes (*Yellow pages*, en anglais) est un annuaire téléphonique que l'on retrouve sous des formes similaires dans de nombreux pays du monde. Il regroupe les coordonnées des professionnels, qui sont triés selon leur activité. En 1986, en France, on dénombrait plus de 7 millions d'heures passées sur l'annuaire électronique, et dix ans plus tard, 16 millions.

### 2 Les revenus de Facebook

(en millions)



Évolution des revenus de Facebook, publiée par l'entreprise elle-même. Facebook précise dans son communiqué qu'environ 88 % des revenus publicitaires proviennent des publicités sur terminaux mobiles.

**SNT2029**  
 Dr CAC : Comment Facebook gagne de l'argent ?  
 www

### 3 Souriez, vous êtes espionné

Cela signifie que, bien plus qu'une entreprise de publicité, Facebook est une entreprise de surveillance. En fait, Facebook est la plus grande entreprise de surveillance de l'histoire de l'humanité. Elle connaît sur vous plus, bien plus que ne sait sur ses citoyens le gouvernement le plus intrusif au monde. [...] Vous regarder est ce que fait Facebook, pour utiliser ensuite ce qu'elle sait de vous et de votre comportement afin de vendre des publicités. Je ne pense pas qu'il n'ait jamais existé un tel écart entre ce qu'une entreprise dit qu'elle fait – « connecter », « construire des communautés » – et la réalité commerciale. Notez que la connaissance de l'entreprise sur ses utilisateurs n'est pas utilisée seulement pour cibler des publicités mais aussi pour modérer le flux d'informations vers elles. Le contenu posté sur le site est si important que ce sont les algorithmes utilisés pour filtrer et orienter le contenu qui déterminent ce que vous voyez : les gens croient que leur fil d'actualité est lié à leurs amis et à leurs centres



d'intérêt, ce qui est vrai en partie, à la nuance près que leurs amis et leurs centres d'intérêt sont pris en charge par les intérêts commerciaux de Facebook.

John Lanchester, « You are the product », *London Review of Books*, vol. 39, n° 16, 17 août 2017 © LRB Limited 2019, lrb.co.uk.

### 4 Les données et la tarification dynamique

Nous savons depuis longtemps que des sites marchands comme Amazon et des agences de voyages en ligne comme Orbitz ou Expedia modulent leurs prix en fonction de ce qu'ils pensent savoir de nous – notre lieu de résidence, nos revenus, nos achats précédents. Et souvent, paradoxalement, les riches paient moins. [...] Cette tarification dynamique devient de plus en plus complexe et opaque. Une enseignante britannique, par exemple, teste des étiquettes de prix électroniques qui changent selon le client, client qu'elle identifie grâce à son téléphone portable et dont elle connaît les habitudes de consommation. Facebook dispose peut-être de 98 types de données sur chaque utilisateur, mais le courtier Axiom

en possède 1 500 et elles sont toutes à vendre pour être agrégées et intégrées au petit bonheur la chance dans des formules qui nous échappent.

See M. Halpern, « Au centre du débat : le big data », dans *Books*, nov.-déc. 2017.

#### VOCABULAIRE

##### Tarification dynamique

Mode de fixation et d'optimisation des prix par lequel les prix varient plus ou moins fréquemment de manière dynamique et automatique (parfois jusqu'à plusieurs fois par jour) en fonction de différents paramètres internes ou de données externes.

#### QUESTIONS

- Doc. 1** Analysez le fonctionnement du Web en 1998. Comment les réseaux sociaux ont-ils transformé la possibilité de trouver une personne sur Internet sans plus avoir besoin de constituer des annuaires ?
  - Au troisième trimestre 2017, quel est le pourcentage de la publicité dans les revenus ?
- Doc. 2** a. D'où proviennent les revenus de Facebook ?
  - Vous sentez-vous surveillé(e) lorsque vous utilisez les réseaux sociaux ?
- Doc. 3** a. Quels sont les arguments principaux de l'auteur ? Son propos est-il exagéré, provocateur, selon vous ? Justifiez votre réponse.
  - Vous sentez-vous surveillé(e) lorsque vous utilisez les réseaux sociaux ?
- Doc. 4** a. Comment les données collectées par les réseaux sociaux permettent-elles de proposer des publicités et des prix différents selon les utilisateurs ?
  - Cette pratique est-elle juste et en rapport avec qui nous sommes réellement ou plutôt l'interprétation d'un algorithme ? Justifiez votre réponse.