

DONNÉES, VIE PRIVÉE ET PUBLICITÉ : COMPRENDRE L'ÉCONOMIE DU WEB

Acheter en ligne, envoyer des mails, écouter de la musique en streaming, lancer une requête sur un moteur de recherche... Toutes ces activités sur Internet génèrent chaque jour des milliards de données et forment ce que l'on appelle le big data. Analysées et exploitées, sans cesse actualisées, ces données représentent potentiellement d'immenses sources de revenus.

Entrées programmes

- **LVE 1^{re} et Tale GT**
Formation culturelle et interculturelle
Citoyenneté et mondes virtuels
- **SNT 2nde**
Internet, le web, les réseaux sociaux
- **Sciences de gestion et numérique 1^{re} STMG**
Numérique et intelligence collective

Source : BO spécial du 22.01.2019

Ressources

- « Comment une poignée d'entreprises technologiques contrôlent des milliards d'esprits chaque jour ? » Tristan Harris, [Conférence TED - 2017](#).
- CITTON, Yves, *L'économie de l'attention, Nouvel horizon du capitalisme ?* Éditions La découverte - 2014.
- KESSOUS, Emmanuel, *L'attention au monde, Sociologie des données personnelles à l'ère numérique*. Éditions Armand Colin - 2012.

DÉROULEMENT

Collecte des données

Les élèves travaillent en deux groupes : un groupe prend en charge le modèle économique de Google, l'autre celui de Facebook.

1. Sous forme de brainstorming, ils recensent les services mis à disposition des utilisateurs et réfléchissent aux raisons de leur succès. Les élèves peuvent penser notamment à la gratuité et à la simplicité.
2. Grâce au document « Comment les GAFAM génèrent des milliards – Principale source de revenus des GAFAM en 2017, en dollar US » [du site Statista](#), ils étudient les revenus des réseaux sociaux et en dégagent la principale source.
3. Après avoir lu les conditions générales d'utilisation (CGU) de [Facebook](#) et de [Google](#), ils représentent sous forme de carte mentale tous les types d'informations personnelles auxquelles ces réseaux ont accès, au-delà de ce que chacun échange via photos, vidéos et messages textes.
4. Ils décryptent le fonctionnement des algorithmes de Facebook et de YouTube à partir de la ressource « [Comment fonctionne l'algorithme de Facebook et des réseaux sociaux Instagram, Twitter, LinkedIn et YouTube](#) » de l'agence Tiz.
5. Ils analysent le lien entre les services fournis et le modèle économique de ces géants avec une réflexion sur les limites de la gratuité sur Internet. Les élèves peuvent par exemple évoquer le fait que les services fournis permettent la collecte et le classement des données décrivant finement l'utilisateur.

Valorisation financière des données

1. Individuellement, les élèves analysent les publicités qu'ils reçoivent sur les réseaux sociaux personnels ou via leurs navigateurs (nature du produit, nom des marques) et les

classent en fonction de leur centres d'intérêts (goûts commerciaux, loisirs, sport...) et de la localisation.

2. Par groupe de quatre, ils comparent leurs résultats et étudient les points communs et les différences.
3. Ils analysent le lien entre le profil utilisateur, ses interactions, et le ciblage publicitaire.

L'économie de l'attention

1. Par groupe de quatre, en s'aidant de leurs pratiques personnelles et des arguments de l'article « Réseaux sociaux et plateformes : après des années de manipulation cognitive, vers une écologie de l'attention ? » en ligne sur le blog [The brand news d'Hervé Monnier](#), ils indiquent les éléments incitant les utilisateurs à rester sur un réseau social. On peut prendre comme exemple Facebook, Twitter ou YouTube.
2. En s'aidant des articles « Qu'est-ce que le Privacy by Design » du [site de l'entreprise DPMS](#) et « Moteurs de recherche : nos alternatives à Google pour protéger votre vie privée » [sur Cnetfrance](#), ils indiquent les éléments permettant de limiter l'impact du phénomène (par exemple, la réglementation européenne RGPD, le paramétrage navigateur web, les moteurs de recherche alternatifs...).

PROLONGEMENT

Débat : « Si c'est gratuit c'est toi le produit » ; est-il possible de sortir de cette réalité aujourd'hui ? Que sommes-nous prêts à payer ? On peut pour cela s'appuyer sur l'article de [20minutes.fr](#) « Pourquoi une version payante de Facebook serait-elle possible dans le futur (lointain) ? »

Sylvain Joseph, formateur CLEMI