

ANALYSE SYNTHESE

	<p>Une liberté illusoire</p>
50	<p>Parmi les histoires de succès fulgurants liés au cyberspace, celle des sites communautaires semble exemplaire à plusieurs titres. C'est d'abord la réussite de quelques amis qui ont commencé modestement, autour d'une idée simple : partager et échanger leurs goûts en toute liberté. Chacun groupe ou individu, peut participer // à un réseau pour s'y faire connaître et exposer ses créations.</p>
100	<p>Mais, après son rachat en 2005 par Newscorp, la formule passe du stade du bricolage sympathique à la grande industrie capitaliste. Le Monde nous le démontre. Ainsi, Myspace, ce sont avant tout des chiffres qui donnent une idée // du trafic: 215 millions d'utilisateurs, 26 millions en Europe, 75000 vidéos par jour, un chiffre d'affaires de 800 millions de dollars dont 500 provenant de la publicité, sans parler des recettes annexes : la formule semble miraculeuse. On aurait enfin une synthèse entre la liberté et le profit .</p>
150	<p>Comme // souvent, cet optimisme excessif est naïf. En effet, derrière l'enthousiasme de l'utilisateur se faisant de nouveaux « amis » ou la promotion du chanteur débutant, on discerne des intentions et des pratiques moins innocentes. Une conformation aux normes des mœurs américaines. Un profilage de l'utilisateur en fonction de son // comportement dans le réseau qui, comme le dit Jérôme BOUTEILLER, s'il est censé aider celui-ci à s'orienter dans ses consommations, a surtout pour objectif de mieux rentabiliser les espaces publicitaires : selon Myspace les résultats de ses campagnes sont triplés. Cette publicité comportementale ciblée</p>
200	<p>annexe de fait le // domaine de la vie privée à celui de la marchandise sous l'alibi de l'épanouissement individuel. On comprend que cette pratique puisse inquiéter les défenseurs des libertés individuelles.</p>
250	<p>Derrière le décor, ludique et participatif, il faut voir les raisons qui fondent le succès de ces entreprises, leurs conséquences et // leurs limites, c'est à cela que nous invitent Daniel KAPLAN et le Monde. Certaines de ces raisons sont évidentes, d'autres cachées. Il y a tout d'abord cette possibilité offerte à chacun de s'exprimer et de se faire connaître et, pourquoi pas, reconnaître, mais que se passera // t'il une fois l'effet d'aubaine évanoui et les recettes du marketing viral connues de tous ? C'est que l'explication se situe plus avant, dans l'analyse de cette « économie de l'attention » définie par le prix Nobel d'économie Herbert SIMON</p>
300	<p>dans les années 70. Ce qui // la définit c'est une offre abondante, par là dévalorisée, et une ressource rare, qui est le temps et l'attention du consommateur. La dématérialisation permise par le numérique a multiplié les effets de cette situation : abondance de l'offre, accès facile, à la demande et au moment voulu, biens // « non rivaux » et « non excluables ». À partir de cette grille, tous les faits signalés trouvent une cohérence. En effet, celui qui connaît le mieux le client est le mieux à même de le satisfaire, d'orienter ses choix, de le retenir, comme d'empêcher ses concurrents d'accéder à la // source principale des revenus : la publicité, ce qui entraîne une tendance forte à la concentration : en 2006 92% de la publicité est concentrée sur quatre sites, qui jouent le rôle de médiateurs.</p>
350	<p>Plus qu'un espace de créativité personnelle, c'est une plateforme publicitaire, l'expression un produit d'appel. //</p>
400	
450	
500	
550	

REFLEXION ARGUMENTEE

50	Le bruit s'est répandu de l'existence d'un paradis terrestre : les sites communautaires permettraient à ceux qui le souhaitent de s'exprimer librement, de partager leurs créations artistiques ou musicales et de se créer, gratuitement, un public. Mais, ici comme ailleurs, il y a un prix caché. Celui // des informations que fournissent tous les utilisateurs, sans y prendre garde, puisqu'il s'agit, en principe, d'un réseau d' « amis » avec lesquels on veut partager des choses intimes. Ainsi des renseignements très personnels sont fournis spontanément à des sites qui en font leur ressource principale.
100	L'internaute consommateur moderne // délègue ainsi à une instance extérieure, qu'il croit bienveillante et tutélaire, ses choix personnels désormais orientés à son insu.