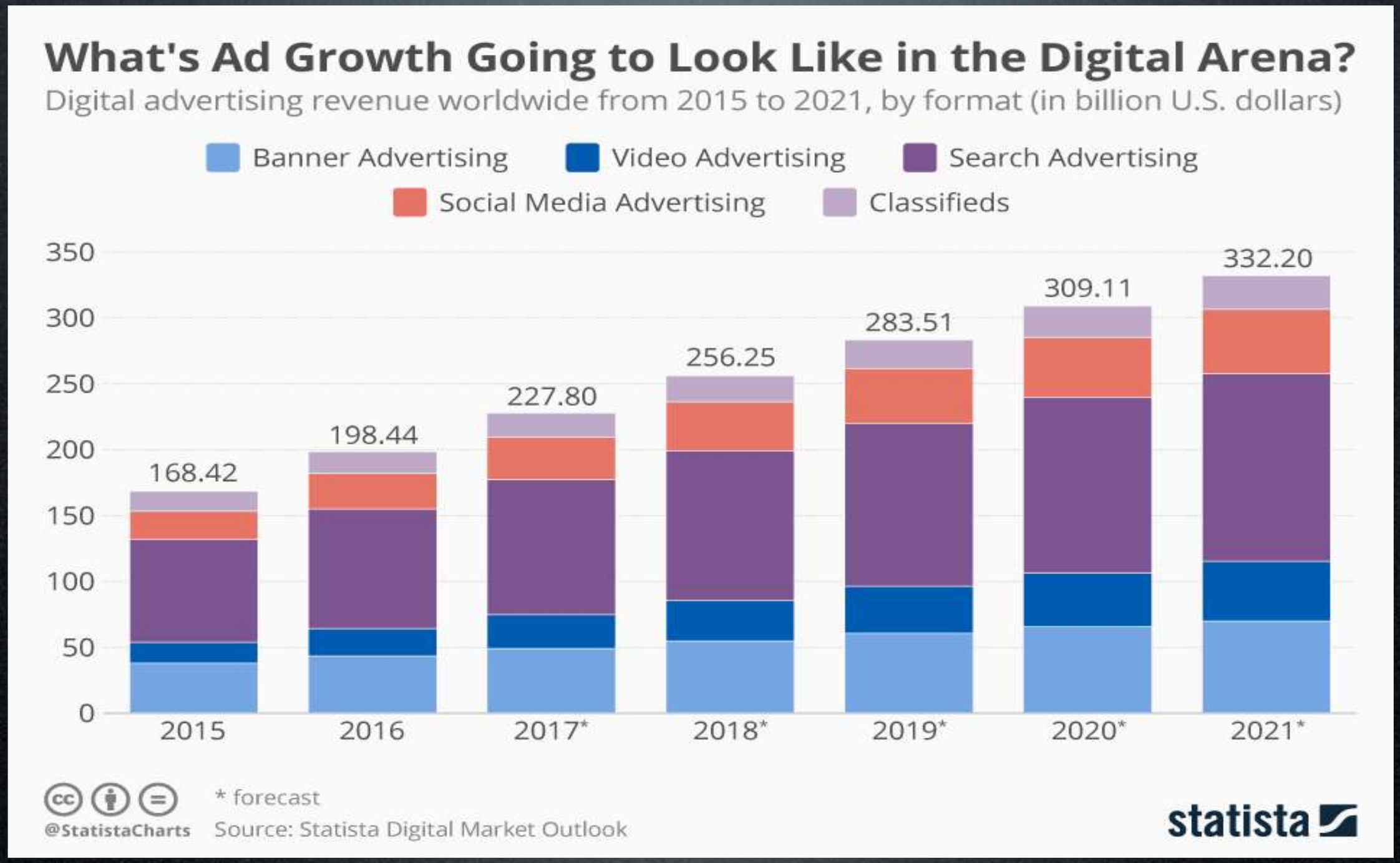
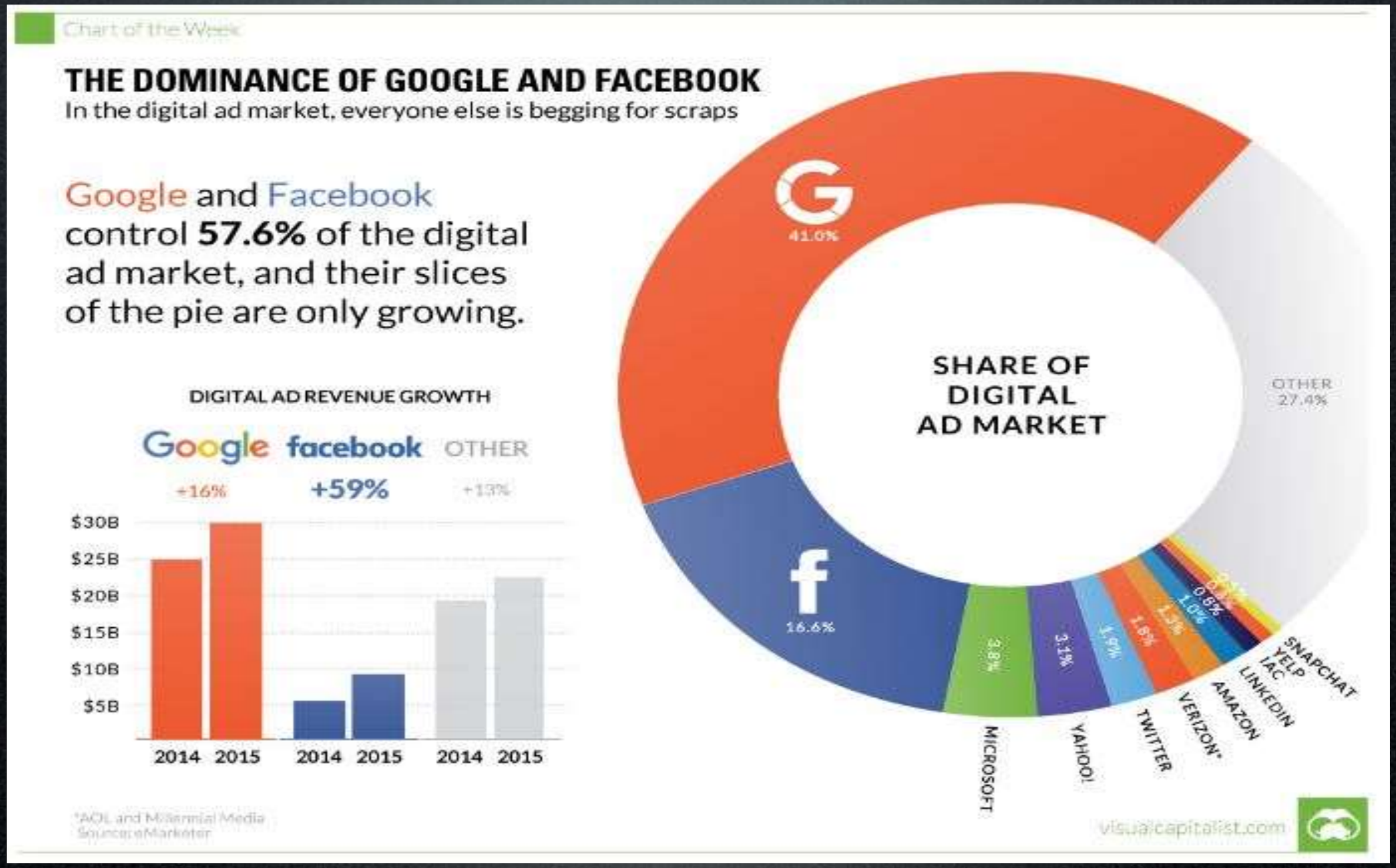
Questionner la domination publicitaire de l’internet

Nikos Smyrnaios,
Université de Toulouse

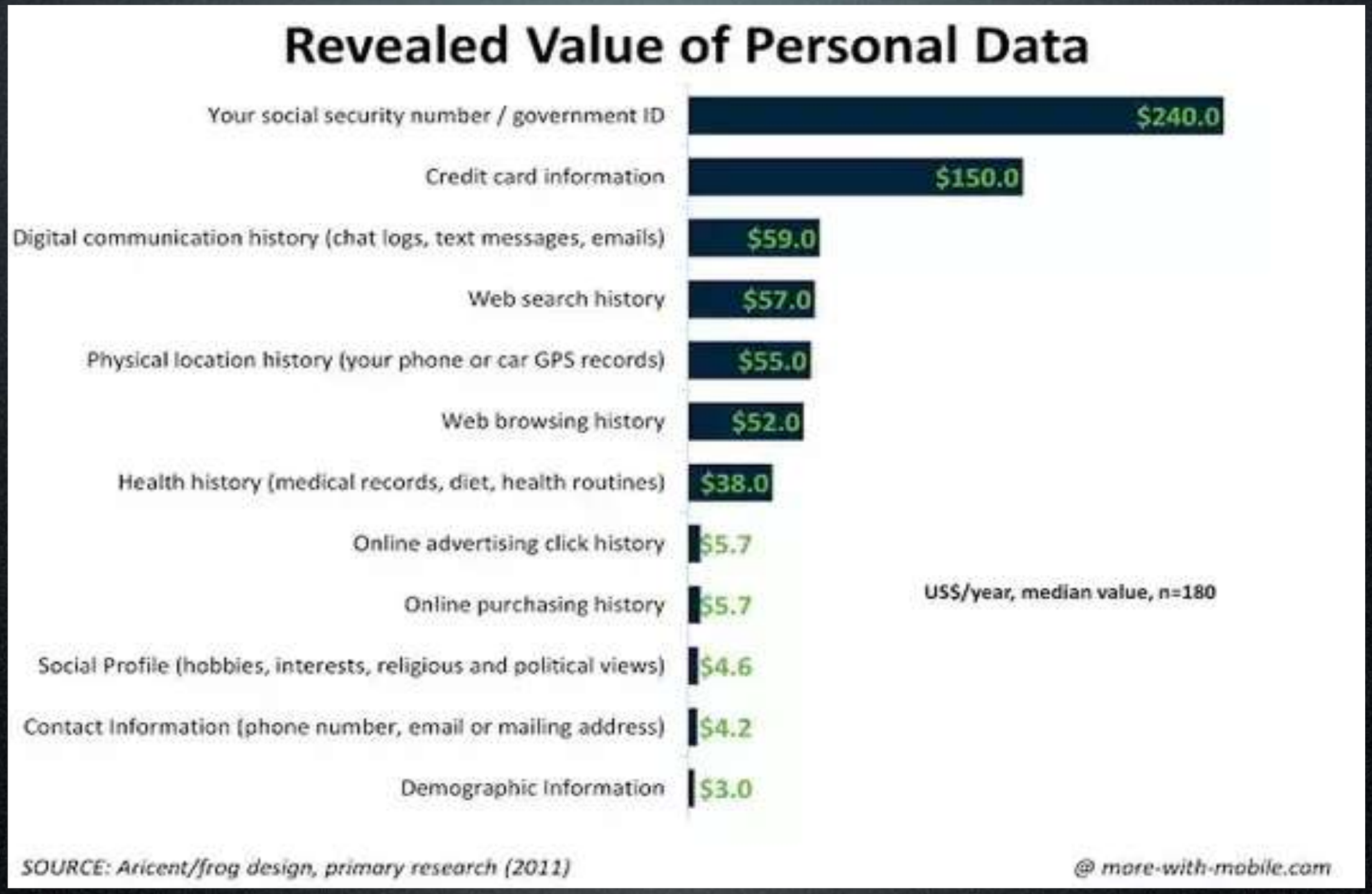
Le constat



La publicité en ligne, un marché d’avenir



Un marché oligopolistique



Fondé sur l’exploitation de données personnelles
et le ciblage personnalisé

Problématique

Question:
Comment se manifeste la mise en question de la domination publicitaire par les internautes « profanes » ?

Hypothèse:

la faible régulation de la publicité en ligne (« Far West Digital ») et l’absence d’une critique politique collective provoque une perception négative et des comportements « défensifs » individuels en ligne

Cette mise en question profane rejoint la critique théorique de la « non » utilité sociale de la pub

Méthode: données de 2ème main issue du marché (prudence!)

La pub utile pour la société ?

Justification de l'intérêt social de la publicité (Ecole de Chicago):

⇒ Visée informative (prix, disponibilité, qualité des biens): effets positifs pour la société et l'économie, abaissement des barrières (Arrow, Stigler) => dérégulation

⇒ Double marché : biens non rivaux gratuits (TV, radio), externalités positives croisées entre la pub (toucher un public large et/ou en adéquation avec la clientèle), et le public (Tirole, Sonnac)

Promesse de l'internet: ciblage améliore l'efficacité et la pertinence de la pub=> finance des nouveaux services gratuits

Et si la protection de la vie privée sur Internet était contre-productive ?

La pub inutile pour la société ?

Visée persuasive (différenciation artificielle, inélasticité de la demande), force de distorsion de la compétition, favorise les oligopoles (Robinson, Kaldor) => forte régulation

Les médias financés par la pub sont des outils de management de la demande, l'audience est marchandisée, devient un produit (Smythe)

Médias dépendants de la pub privilégient les intérêts des annonceurs (donc des détenteurs du capital) au détriment de l'intérêt général (Bourdieu)

Sur l'internet régime de « Surveillance capitalism » (Zuboff), publicité ciblée=> digital labor (Casilli, Andrejevic)
Sur-sollicitation attentionnelle, saturation => (Citton)

Le « péché originel » de l’internet

…c’est le recours à la publicité, (Zuckerman)

1er spam sur Usenet par la firme d’avocats Laurence Canter & Martha Siegel en 1994 => vagues de protestations

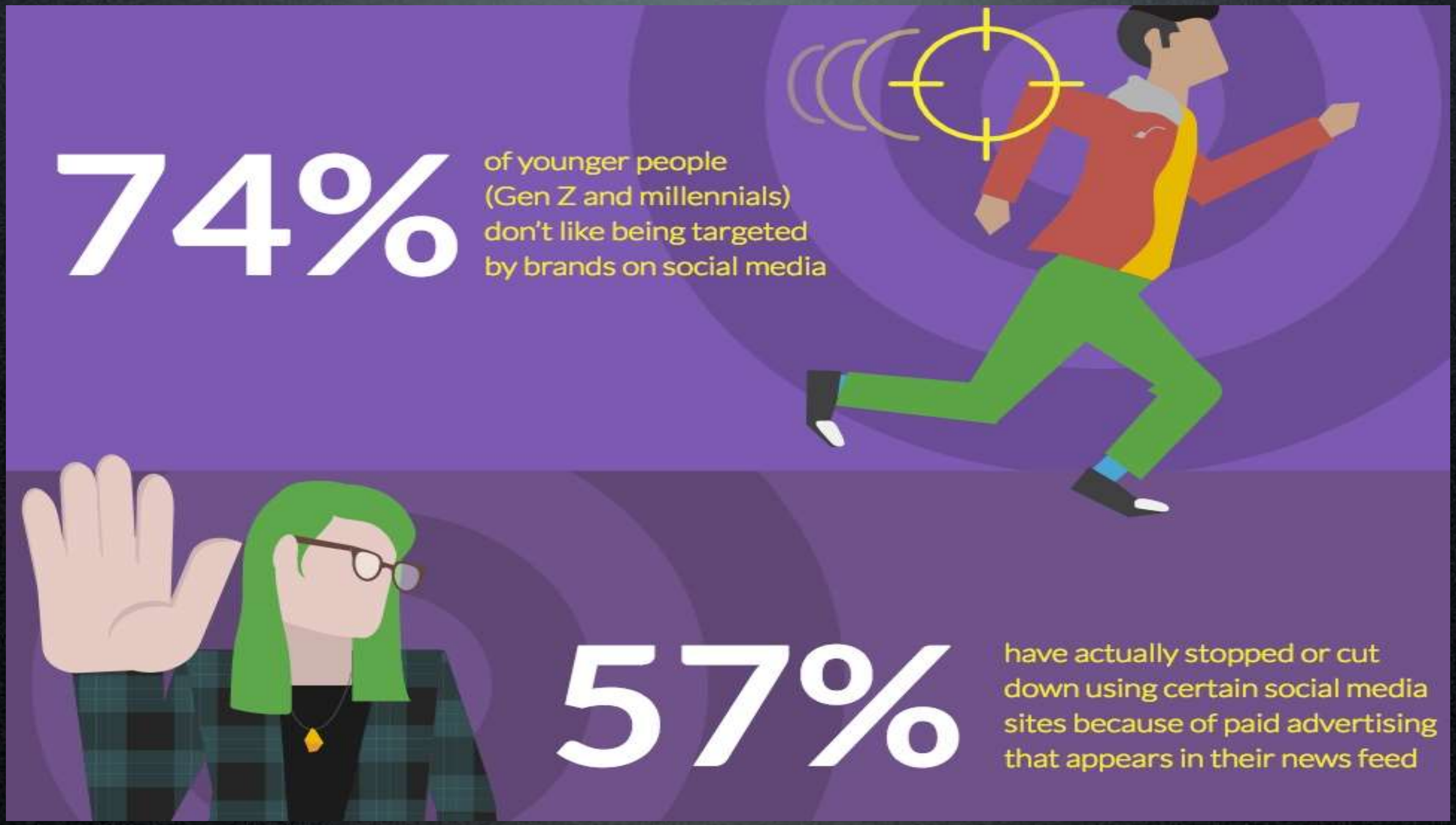
1ère insertion des liens sponsorisés dans les résultats du moteur de recherche Open Text Index dès 1996 annulée en raison des réactions très négatives des internautes

Beacon de Facebook lancé en 2007 et retiré en 2009 sous la pression des utilisateurs mécontents

Intégration forcée de Google+ avec tous les services de Google lancée en 2012, arrêtée en 2015

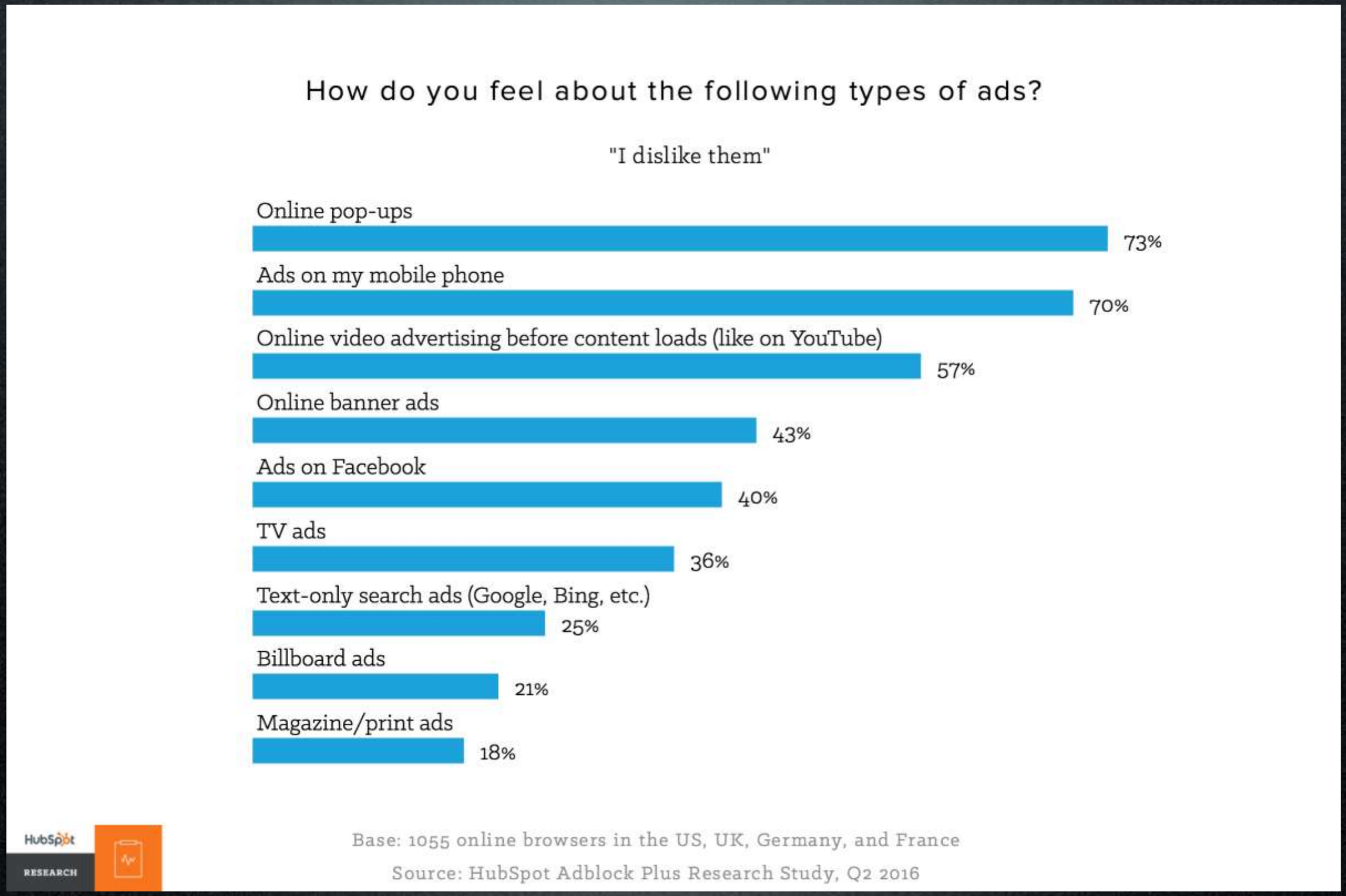
L’aversion publicitaire

« Far west » => perception négative



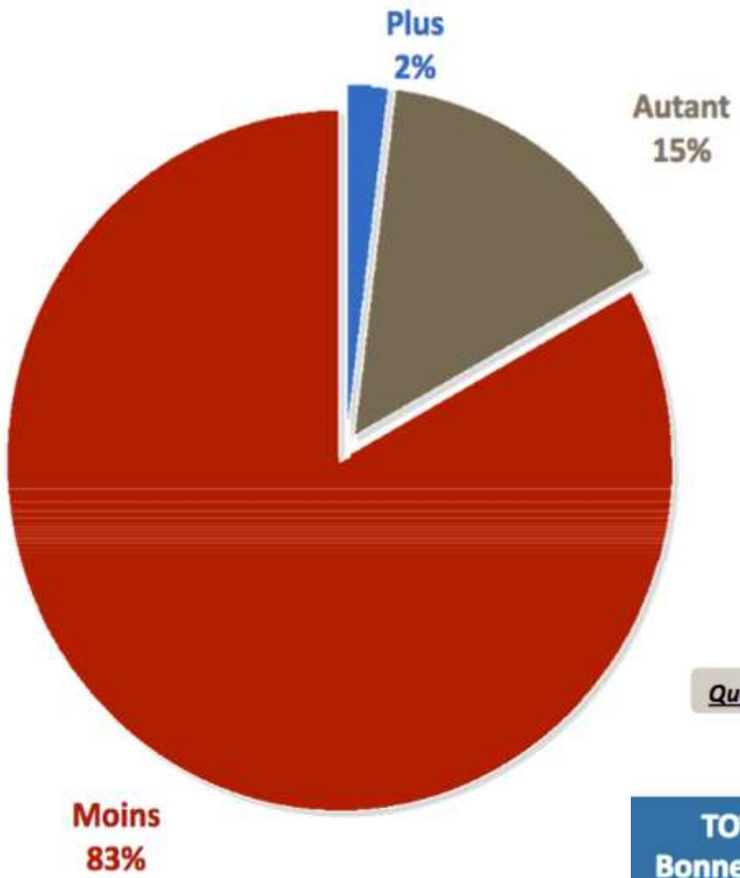
Sondage de Harris Polls, janvier 2016 sur 2700 adultes US

La publicité en ligne, la plus détestée de toutes

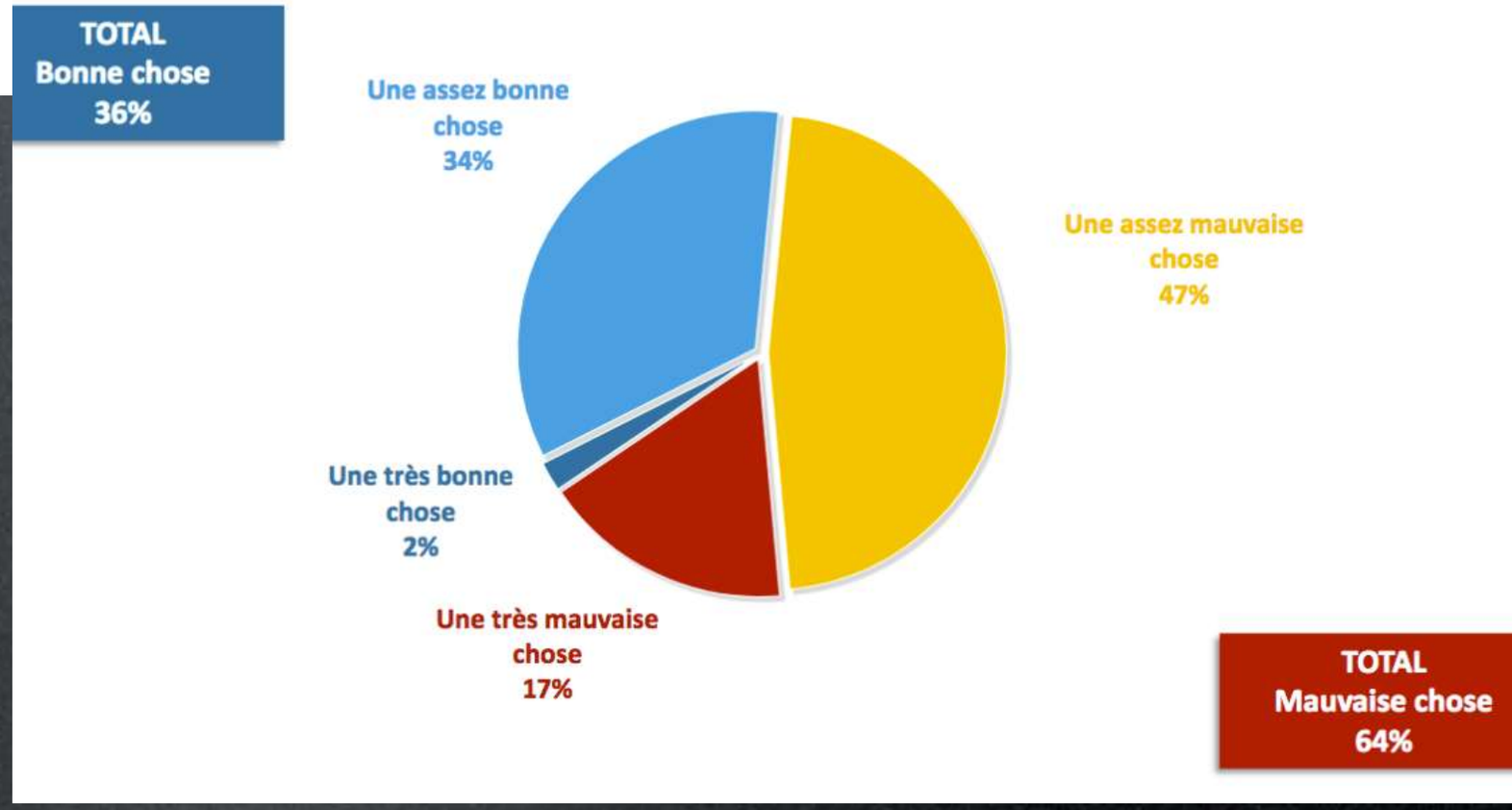


Etude Hubspot en US, UK, France et Allemagne; échantillon de 1055, 2016

***Question** : A l'avenir, souhaitez-vous que la publicité sur les réseaux sociaux prenne plus, moins ou autant de place qu'actuellement ?*

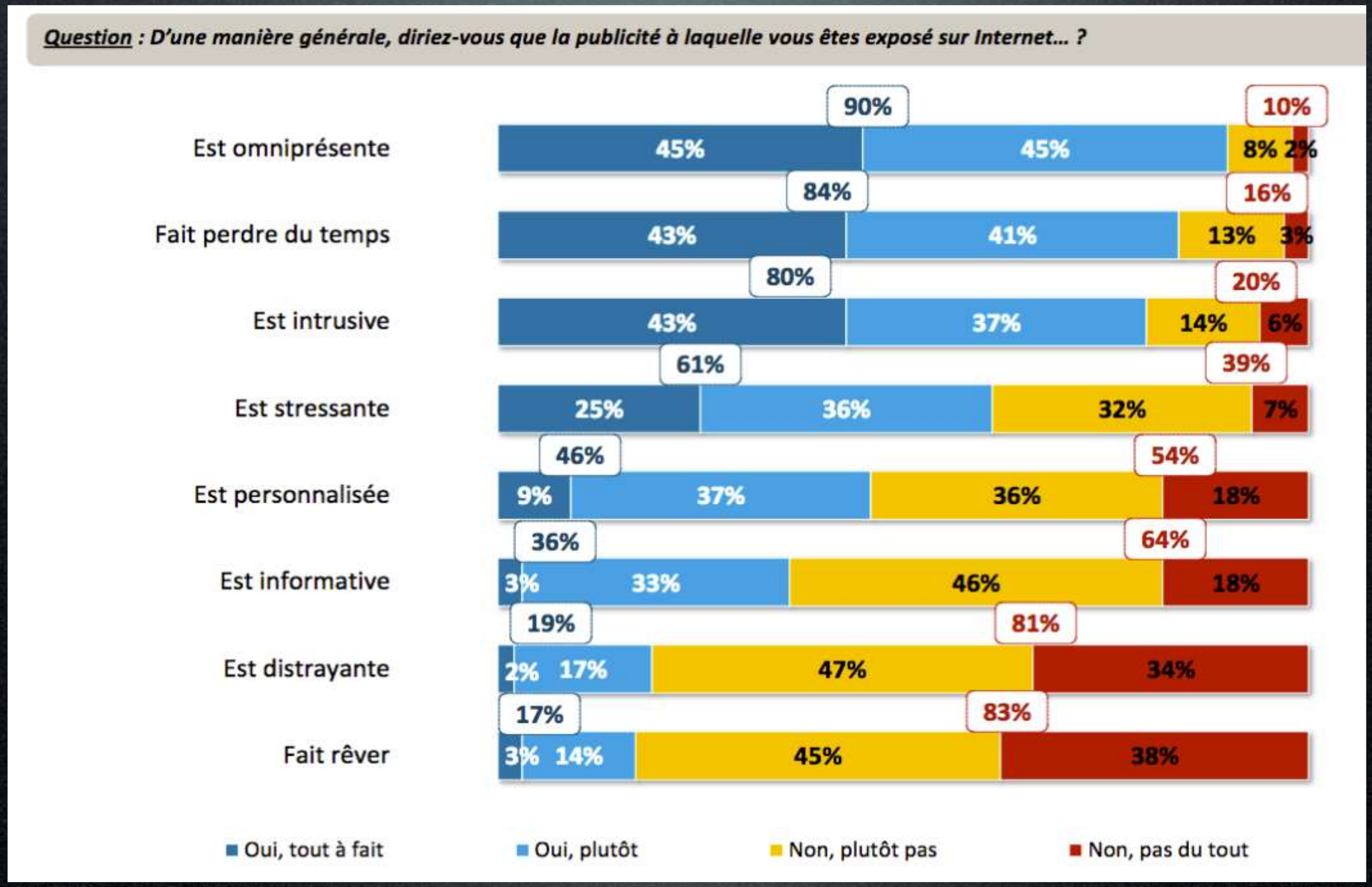


***Question** : D'une manière générale, diriez-vous que la publicité sur Internet est… ?*



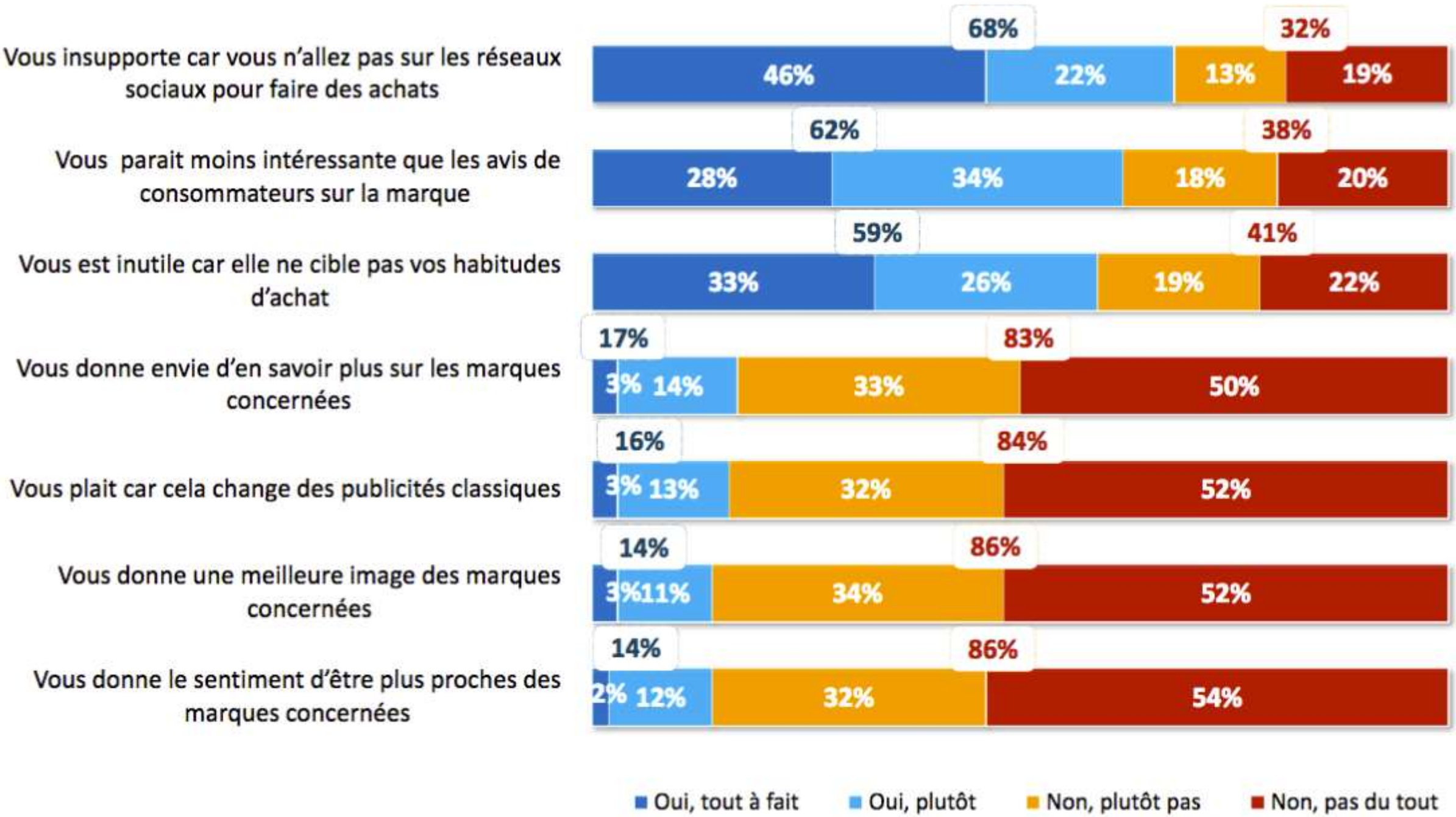
Etude IFOP juillet 2013 Echantillon de 1006 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

La publicité en ligne, jugée inutile et envahissante
Visée persuasive > informative



Etude IFOP juillet 2013 Echantillon de 1006 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

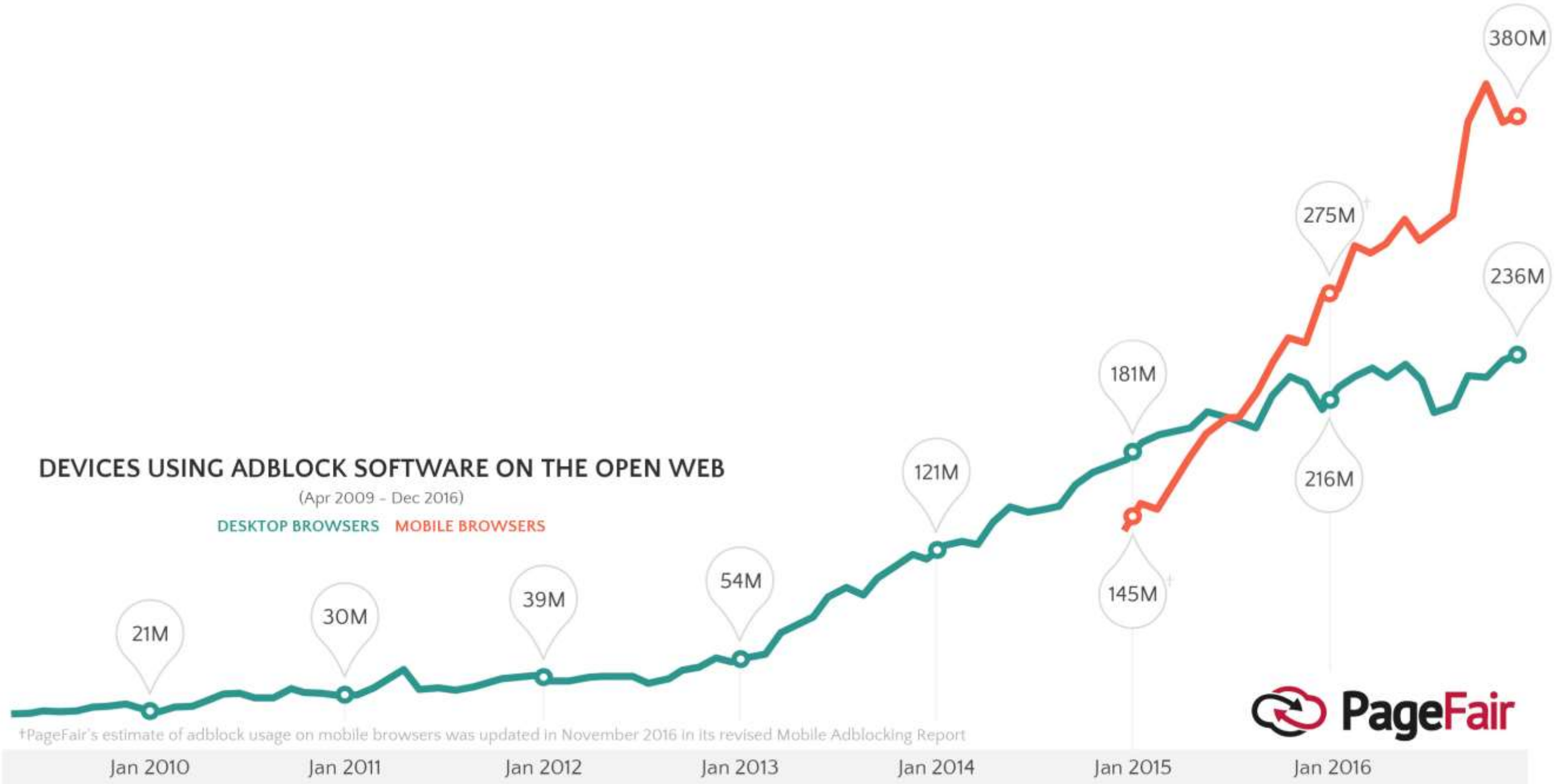
***Question** : Diriez-vous que la présence de publicités sur les réseaux sociaux… ?*



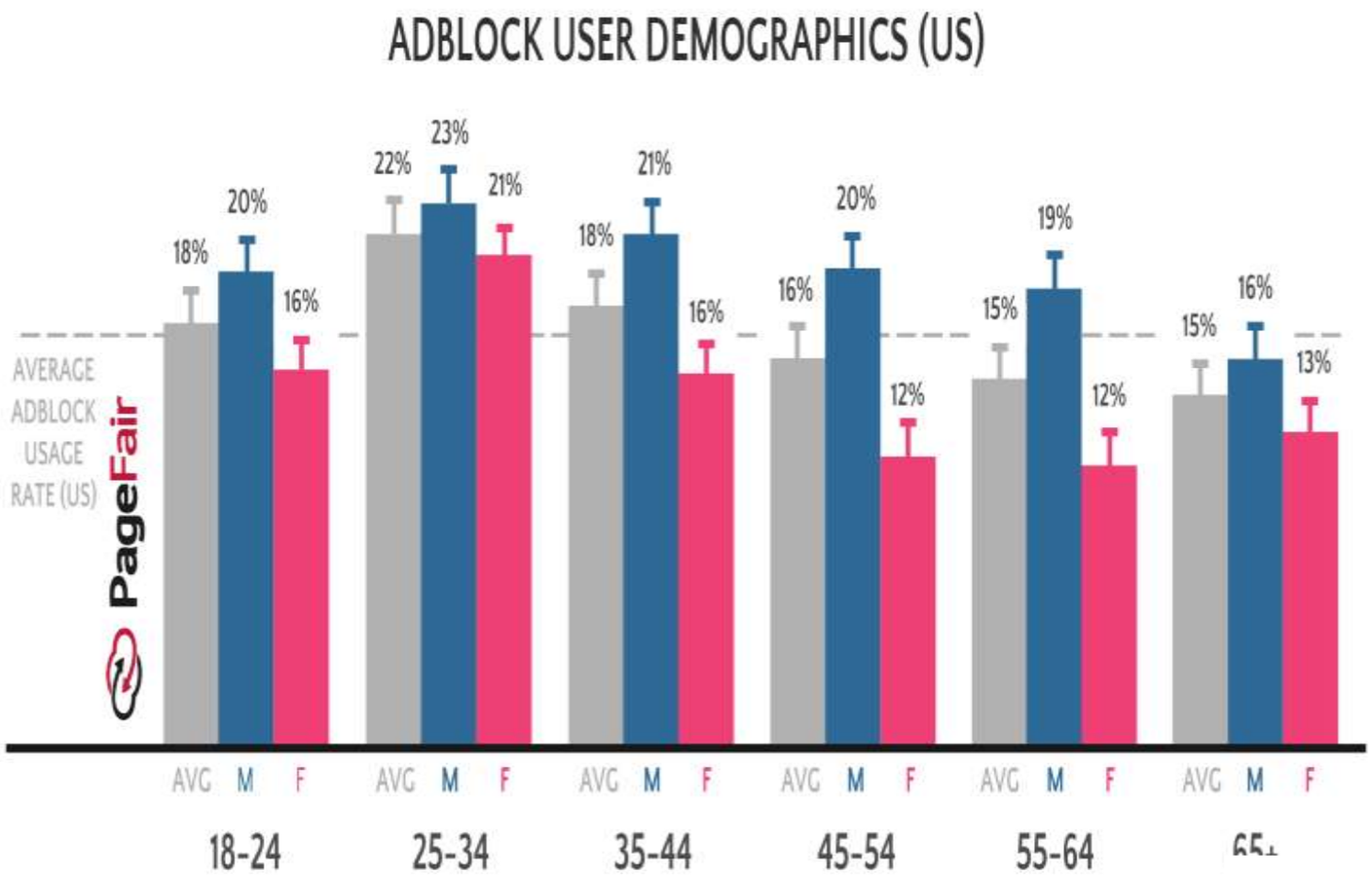
Etude IFOP juillet 2013 Echantillon de 1006 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

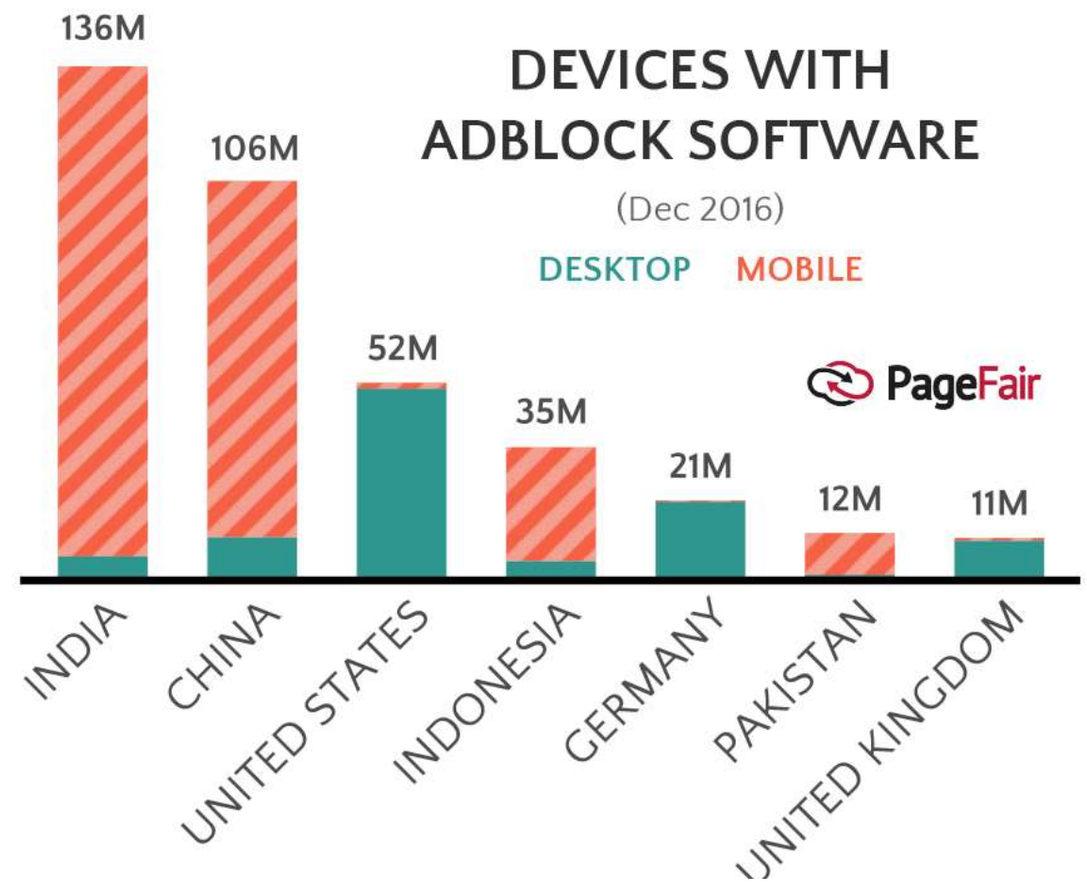
La régulation par le marché

Pas d’opposition organisée collectivement=> tactiques d’évitement individuelles via le marché



Rapport PageFair Adobe, 2016

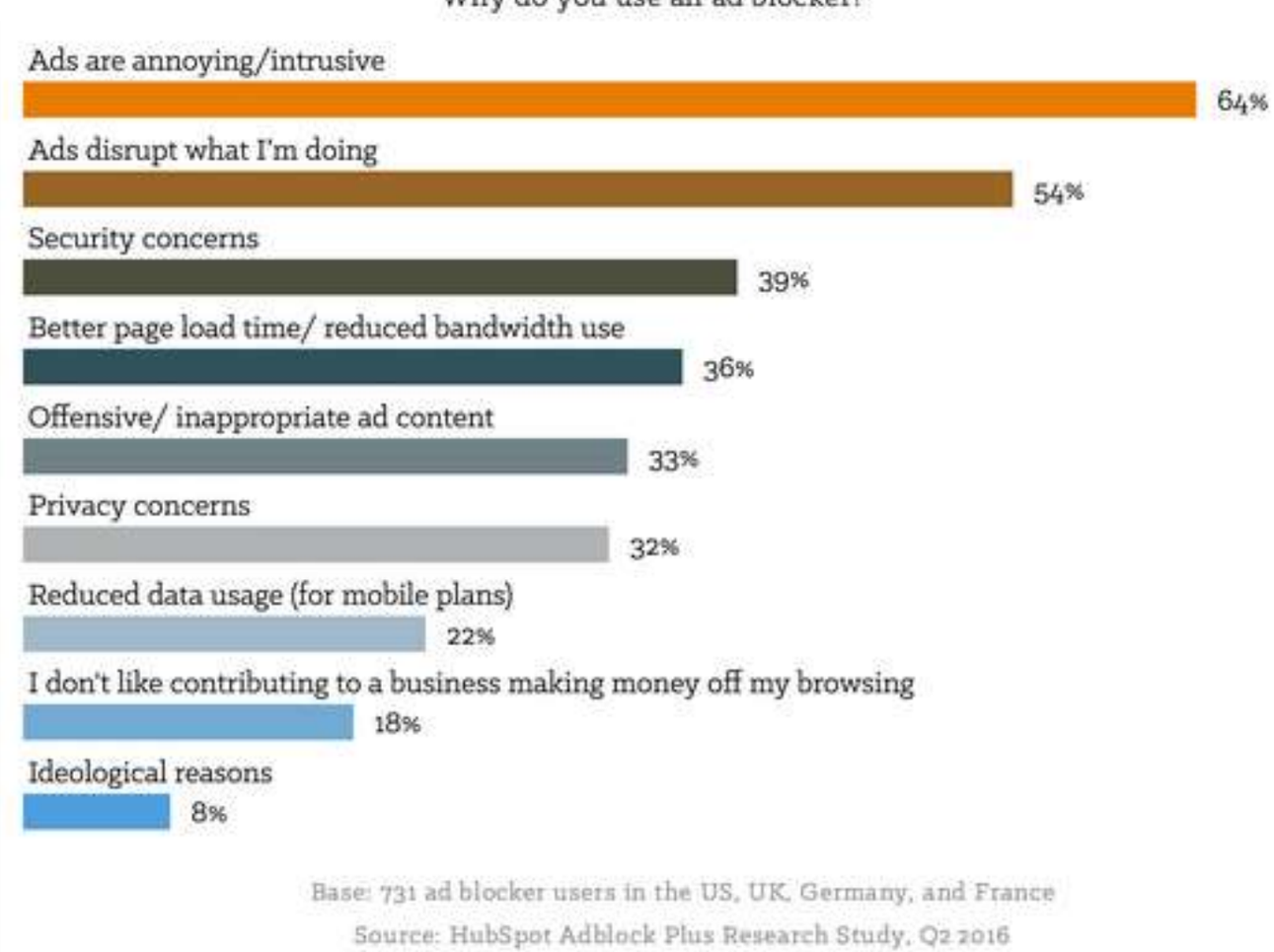




Usage très élevé chez les actifs

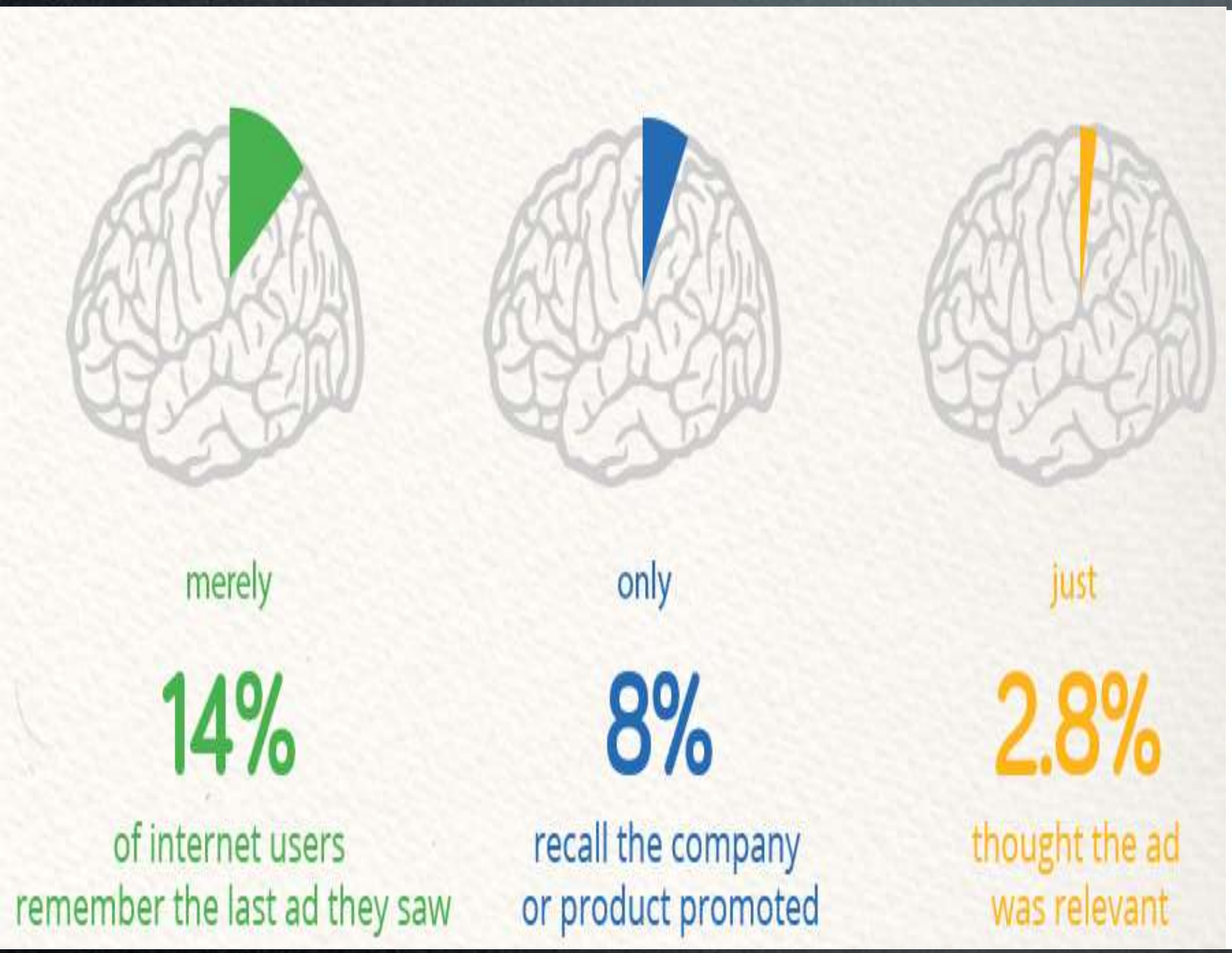
Montée en puissance dans des pays « à faible débit »

Raisons pratiques / raisons « politiques »



L’économie de l’attention

La surexposition publicitaire (250-300 pubs /jour en ligne) provoque une saturation cognitive (« banner blindness »)

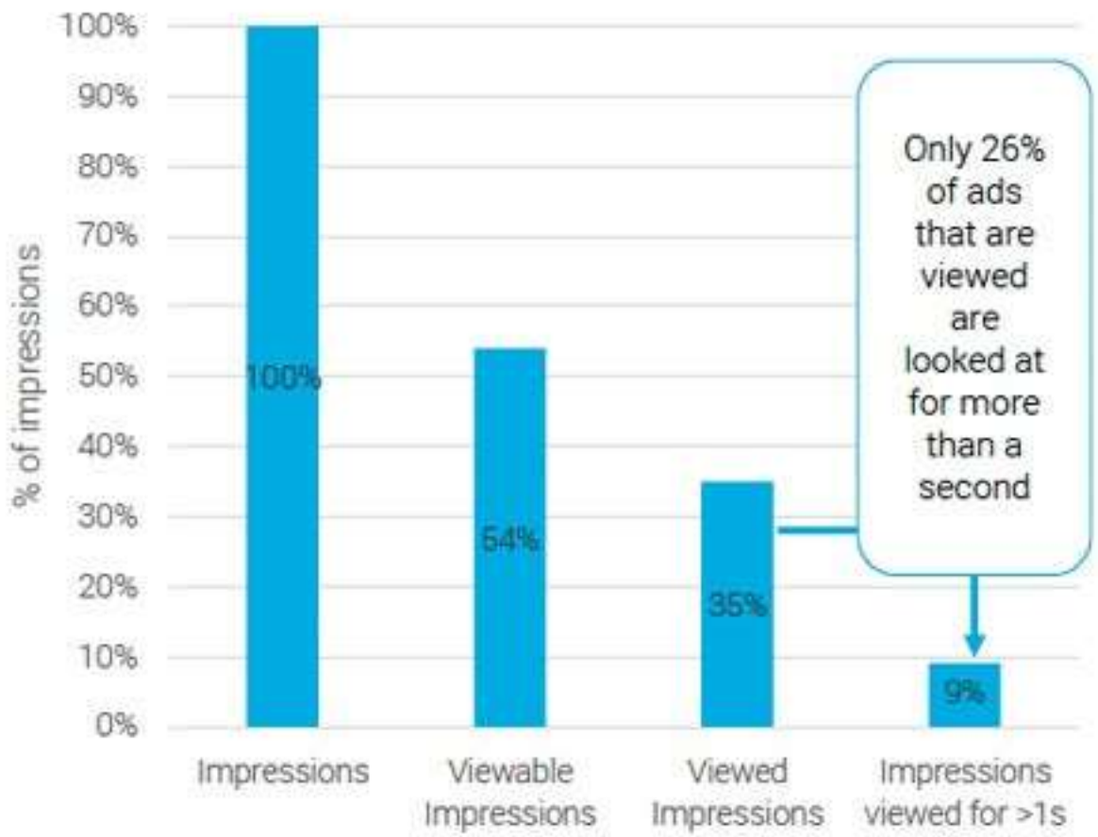


Ads Among Those Ignored The Most (% of US Adults 18+; Multiple Response OK)	
Ad Type	***% of Population Ignoring Most Frequently***
Online ads (net)	82%
Online banner	73
Online social media	62
Online search engine	59
TV ads	37
Radio ads	36
Newspaper ads	35
Source: Goo Technologies/Harris Interactive, February 2014	

Etude Banner Blindness, Infolinks 2013.

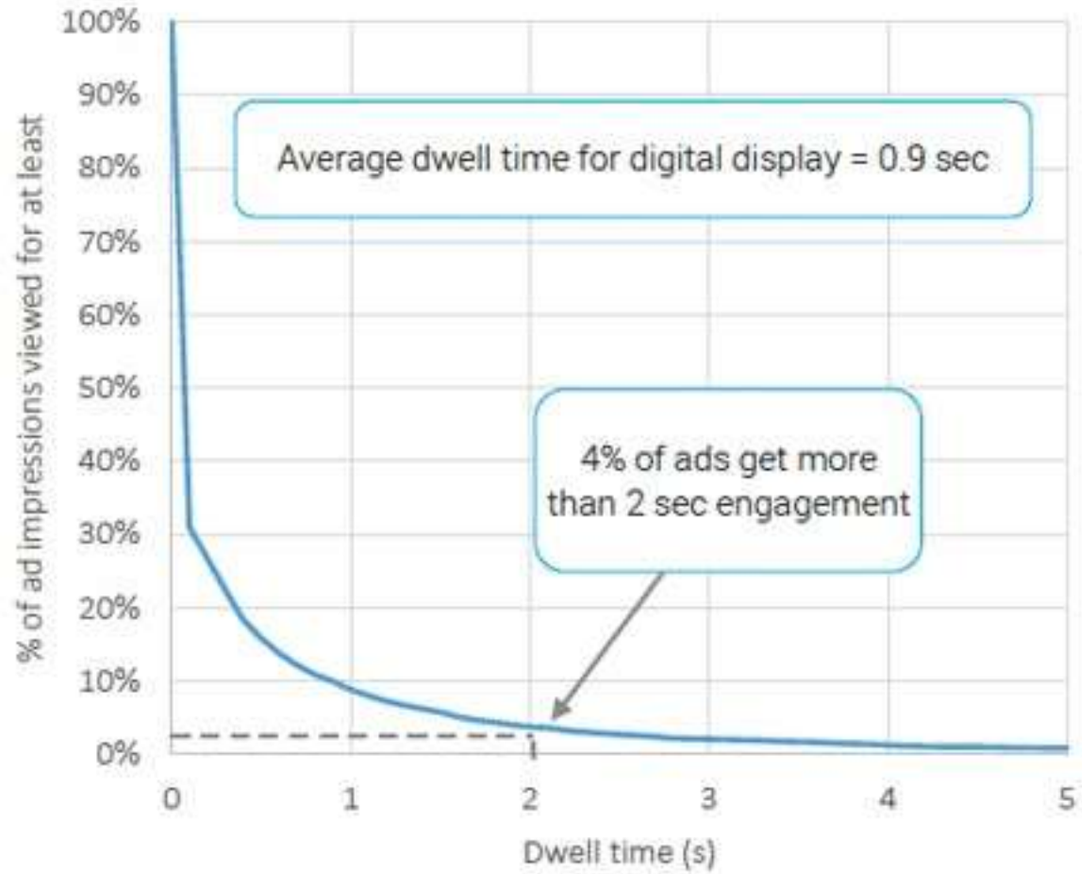
Dwell times on digital display ads are typically very limited: only 9% of total ad impressions get looked at for more than a second

Viewability and viewing rates beyond a second



Average dwell time for a digital ad is 0.9 sec

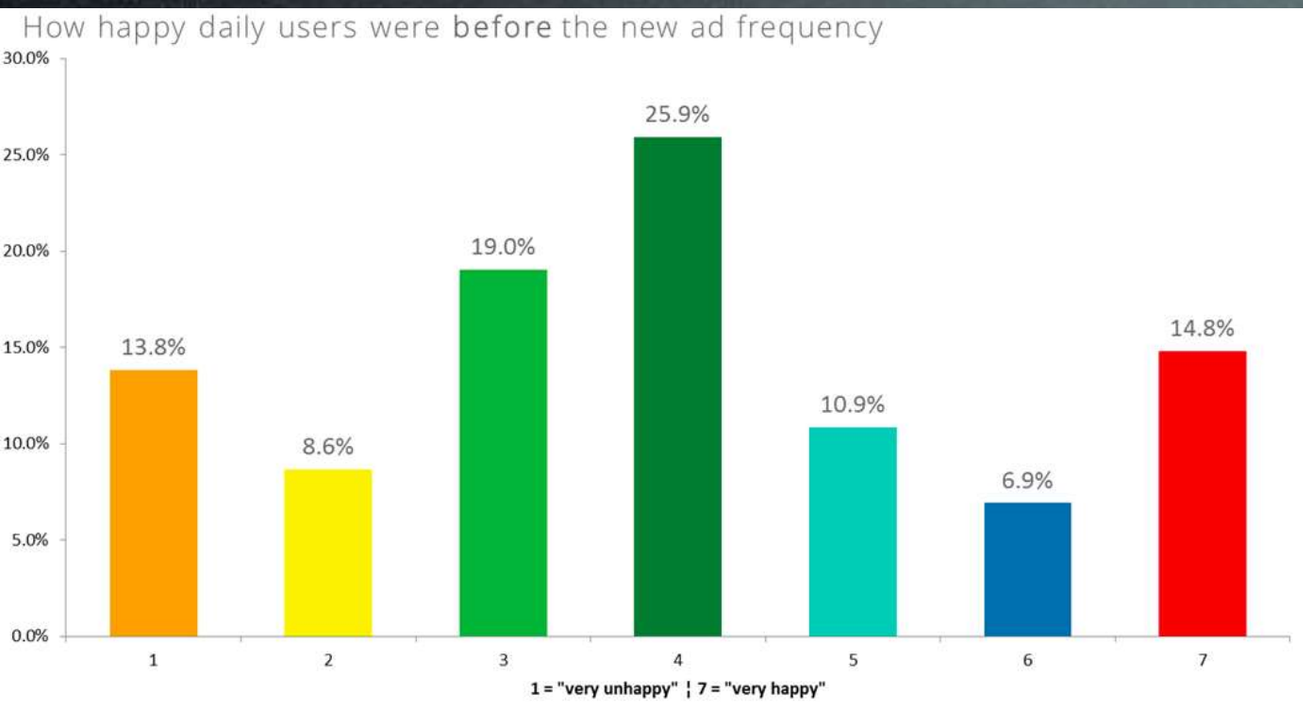
Engagement curve over all impressions

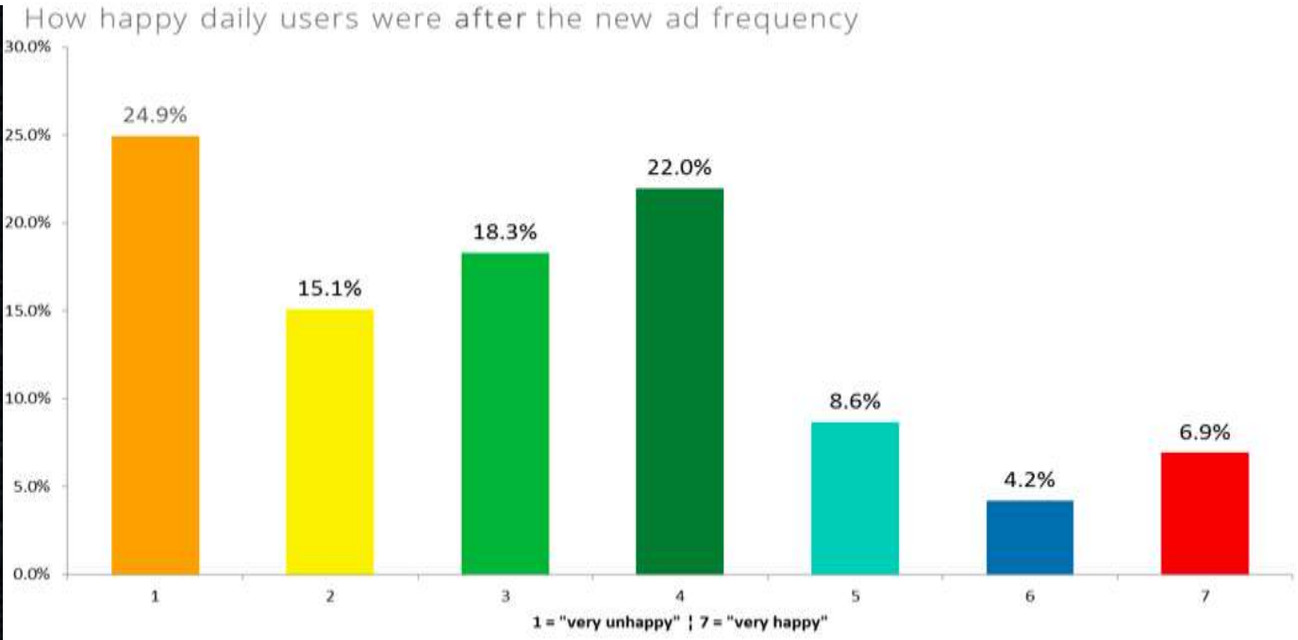


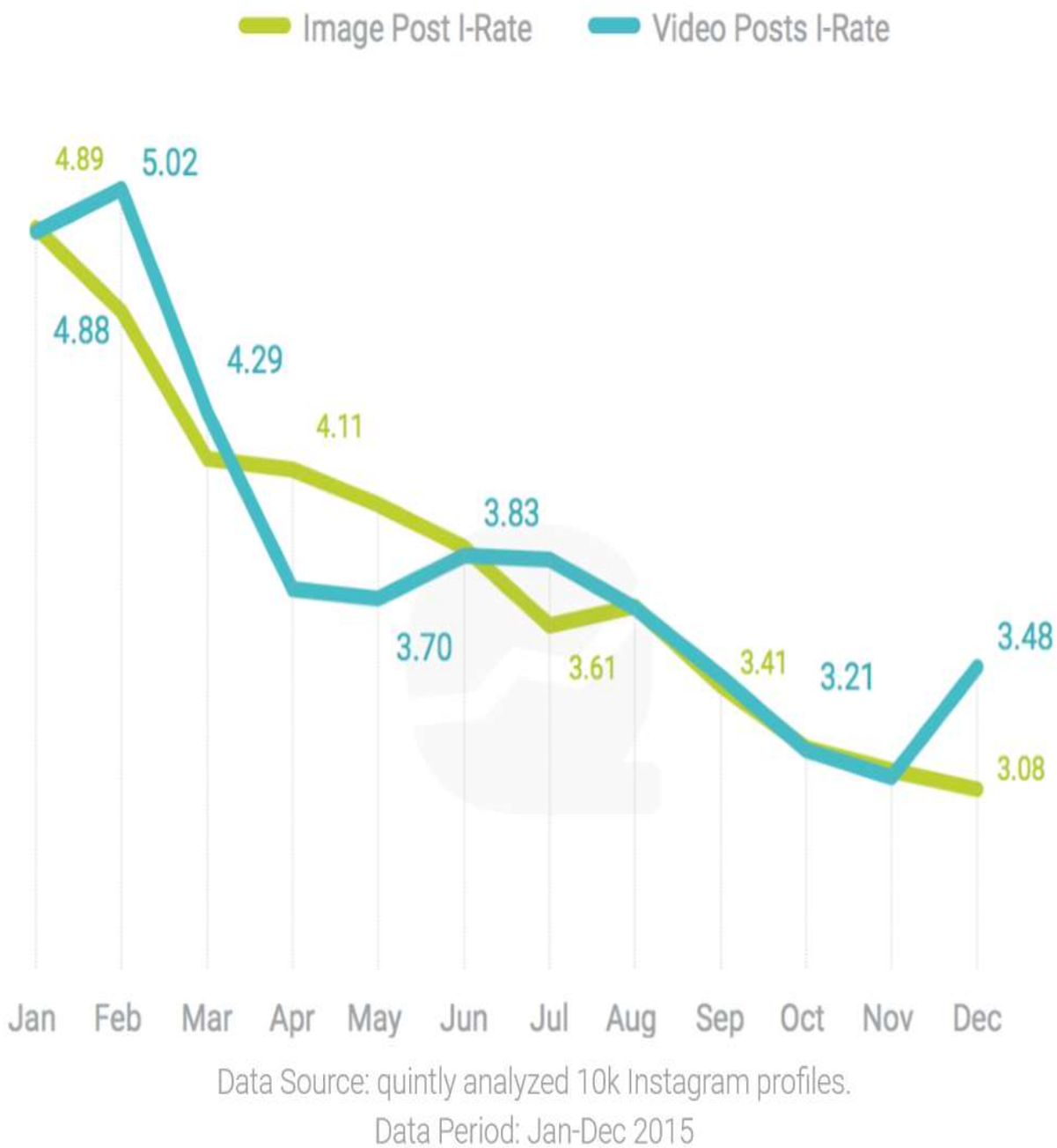
Etude Lumen: eye tracking sur 300 internautes enregistrant 30,000 minutes d’activité en ligne (2016)

RSN: l'accroissement de la présence de la pub diminue la satisfaction des utilisateurs et fait baisser le taux d'interactions

L'exemple des changements d'Instagram en 2015



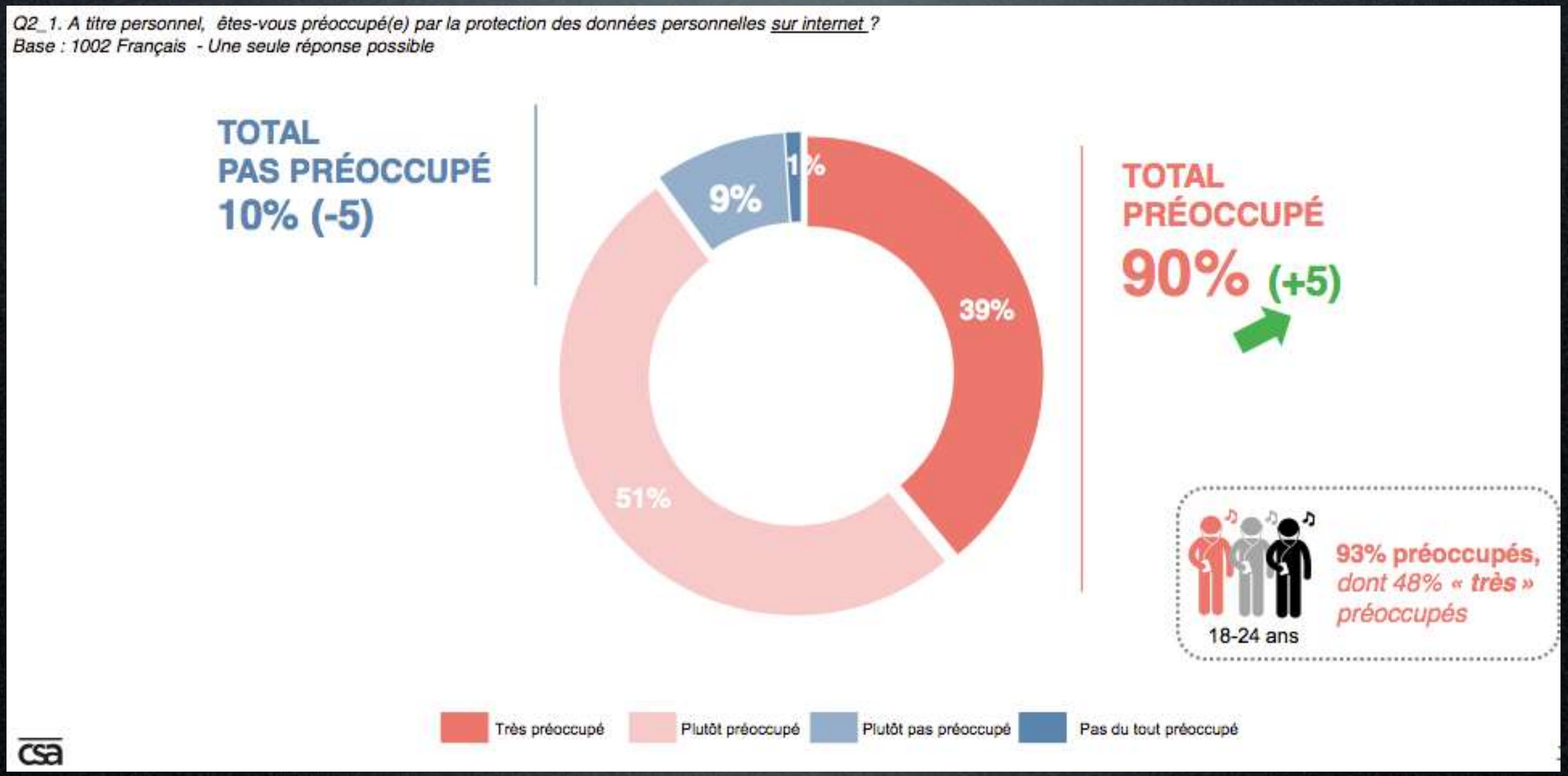




Etude VentureBeat/Survata sur 974 utilisateurs d'Instagram, octobre 2015

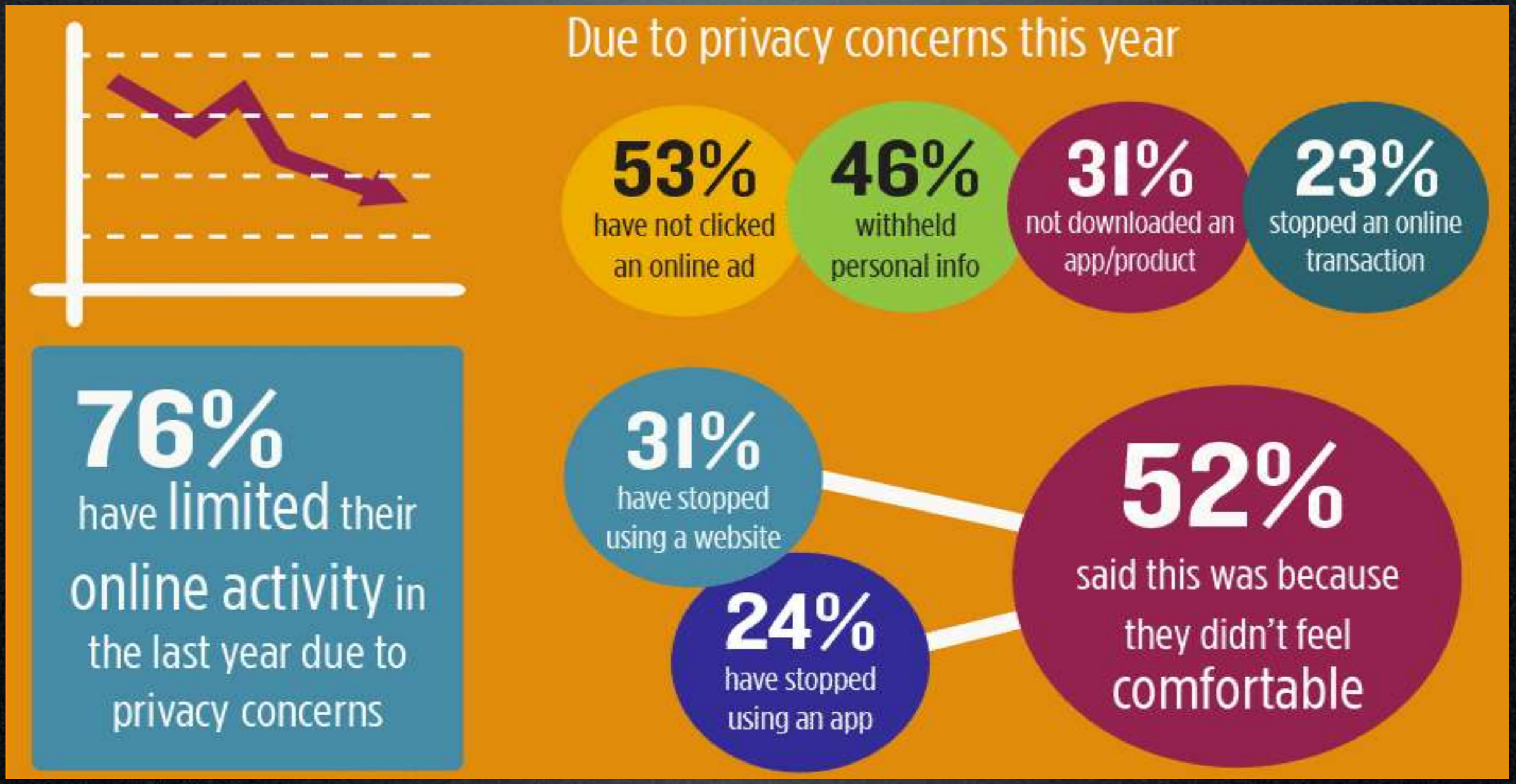
Les données personnelles

L'exploitation publicitaire croissante augmente le taux de préoccupation quant à la protection des données personnelles



Sondage CSA, echantillon de 1002 Français âgés de 18 ans, septembre 2017

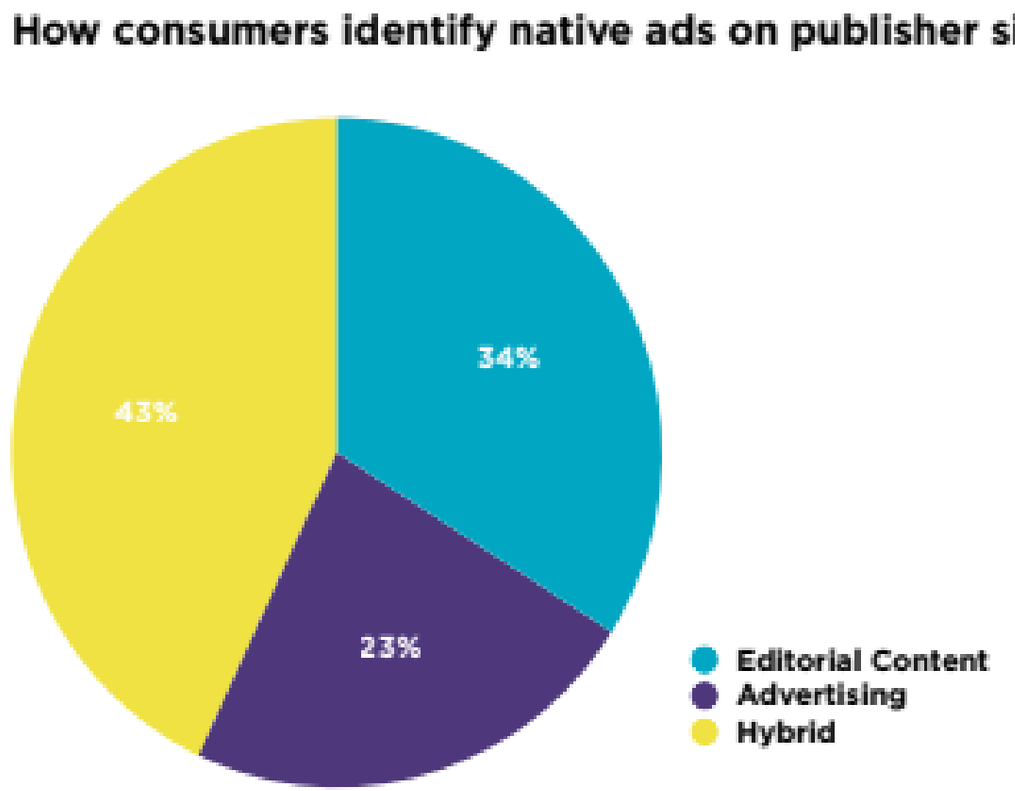
Cette préoccupation se traduit dans les usages: limiter de l'activité en ligne, éviter de cliquer, de télécharger etc.

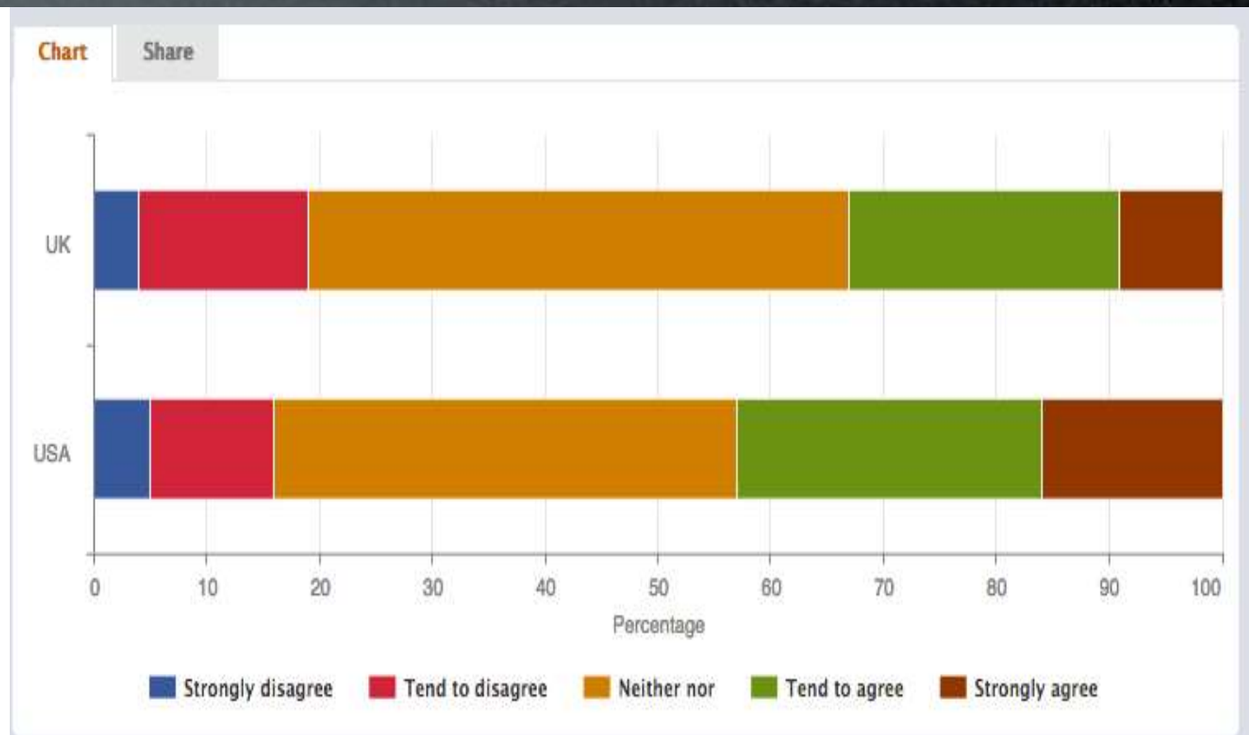


2016 TRUSTe/NCSA Consumer Privacy – GB Edition.

La publicité native

L’accroissement de l’efficacité se fait au détriment de la confiance





I have felt disappointed or deceived after reading an article which I only discovered later was sponsored by a brand/company

QSpons5. In general terms, to what extent do you agree or disagree with the following statements? (Please select one option on each row.)

Base: Total sample UK = 2149, US = 2295.

Tow-Knight Center, .2016

Reuters Institut, Digital News Report, 2017

Conclusion

La publicité en ligne est l’aboutissement d’un processus de dérégulation croissante

La critique politique de la publicité demeure faible à une échelle collective

La défense contre ce qui est perçu comme intempestif, envahissant voire dangereux se fait de manière individuelle et/ou au moyen du marché:

Bloquer et ignorer les pubs, économiser son attention, modifier/limiter ses usages

Cette critique de facto et profane rejoint la critique théorique de la publicité