**ALGORITHME ET SOCIETE**

En 2017, facebook revendique 2 milliards d’utilisateurs actifs par mois. Ce média social étant gratuit, il se finance grâce à la publicité. Mais pour que la publicité soit efficace, elle doit être ciblée.

Pour ce faire, facebook utilise différents moyens pour cibler ses utilisateurs.

Facebook conserve 614 attributs par utilisateur en récupérant les « likes », les posts et les commentaires postés sur leur plateforme, mais aussi en accédant aux sites que chaque utilisateur visite. Il se sert également des données vendues par des Data Brokers, entreprise dont l’activité est basée sur la revente de données à des annonceurs ou des prestataires marketing.

**LES DEFIS MAJEURS DE LA PUBLICITE EN LIGNE**

1. **Le respect de la vie privée**

Facebook peut transmettre le nombre d’utilisateurs qu’une publication peut atteindre (Potentiel Reach) aux annonceurs, avantageant ainsi les publicitaires, qui grâce à ce procédé, connaitront qui possède un compte facebook et identifieront les utilisateurs.

Très pratique pour les sites qui veulent savoir quelles personnes visitent leur site.

1. **Lutter contre la discrimination**

Bien que le réseau social ait, depuis 2016, pris la décision de ne plus faire de ciblage par ethnie, le problème n’est pas totalement résolu.

En effet, ils peuvent encore filtrer les annonces en fonction des pages que vous aimez : pour ne pas cibler une ethnie.

Par exemple les afro-américains : ils excluent de leur cible toutes les personnes qui aiment le gospel (entre autre) et pour ne pas être pris en faute, ils ouvrent leur ciblage à l’ethnie afro-américaine mais en dehors de la zone de prospection.

1. **Une transparence**

Lorsque l’on consulte notre profil facebook et que l’on voit une annonce, on peut savoir pourquoi nous sommes ciblés.

Mais finalement ce n’est pas une réelle transparence car facebook ne communique qu’un seul critère et un critère le plus large possible.

Les chercheurs ont découvert qu’il y avait des critères plus restrictifs mais facebook ne le communique seulement lorsqu’il ne peut pas en transmettre un plus large.

1. **Conclusion**

Les réseaux sociaux veulent nous faire croire que nous contrôlons nos données, la réalité est tout autre, nous ne les maitrisons pas et nous sommes souvent dépassés par les autorisations données aux applications que nous installons et aux sites que nous visitons.