

Mark Zuckerberg « Je souhaite clarifier la manière dont Facebook fonctionne »

Face aux critiques, le PDG du réseau social défend, dans une tribune publiée par « Le Monde », le « Wall Street Journal » et d'autres titres européens, son modèle économique, fondé sur la gratuité et la publicité ciblée

Par MARK ZUCKERBERG

Le 4 février, Facebook aura quinze ans. Lorsque j'ai lancé Facebook, mon but n'était pas de bâtir une entreprise mondiale. A l'époque, j'ai réalisé que l'on pouvait presque tout trouver sur Internet – musique, livres, informations –, tout, à l'exception de ce qui compte le plus : les gens. J'ai donc créé un service que chacun peut utiliser pour se rapprocher des autres et mieux les connaître. Au fil des années, des milliards de personnes l'ont trouvé utile, et nous avons créé de nouveaux services appréciés et utilisés tous les jours, partout dans le monde.

Ces derniers temps, beaucoup de questions ont émergé autour de notre modèle économique, c'est pourquoi je souhaite clarifier la manière dont nous fonctionnons. Je suis convaincu que tout le monde doit pouvoir faire entendre sa voix et interagir. Si nous nous engageons à servir tout le monde, alors notre service doit être accessible à tous. La meilleure façon d'y parvenir, c'est d'offrir un service gratuit, et c'est ce que permet la publicité. Les gens nous disent que s'ils doivent voir des publicités, cel-

les-ci doivent être pertinentes pour eux. Pour cela, nous devons comprendre leurs centres d'intérêt. Nous créons donc des catégories – par exemple, « personne aimant le jardinage et vivant en Espagne » – à partir des pages qu'ils aiment ou encore des contenus sur lesquels ils cliquent.

Puis, nous facturons les annonceurs pour qu'ils puissent montrer leurs publicités à ces catégories de personnes. La réclame à destination de groupes spécifiques existait bien avant Internet, mais la publicité en ligne permet désormais d'être plus précis et pertinent.

Internet permet aussi d'offrir une plus grande transparence et un plus grand contrôle sur les publicités que vous voyez, par rapport à la télévision, la radio ou la presse écrite.

Sur nos services, vous pouvez gérer les informations que nous utilisons pour vous montrer des publicités, et vous pouvez empêcher n'importe quel annonceur de vous atteindre. Vous pouvez savoir pourquoi vous voyez une réclame, et modifier vos préférences pour voir celles qui vous intéressent. Vous pouvez également utiliser nos outils de transparence pour voir les différentes publicités qu'un annonceur diffuse auprès d'autres personnes.

NOUS NE VENDONS PAS LES DONNÉES

Néanmoins, certains s'inquiètent de la complexité de ce modèle. Dans une transaction classique, vous payez une entreprise pour un produit ou un service qu'elle fournit. C'est simple. Dans notre cas, pour que vous puissiez utiliser nos services gratuitement, nous travaillons avec les annonceurs pour vous montrer des publicités pertinentes. Ce modèle peut sembler opaque, et nous avons tous tendance à nous méfier de systèmes que nous ne comprenons pas.

IL Y A DES AVANTAGES ÉVIDENTS À CE MODÈLE ÉCONOMIQUE. DES PETITES ENTREPRISES DU MONDE ENTIER BÉNÉFICIENT D'OUTILS POUR ACCÉLÉRER LEUR CROISSANCE

Parfois, les gens en déduisent que nous faisons des choses que nous ne faisons pas. Par exemple, nous ne vendons pas les données des gens, contrairement à ce qui est souvent rapporté. En réalité, vendre les données des utilisateurs aux annonceurs irait à l'encontre de nos intérêts commerciaux, car cela réduirait la valeur intrinsèque de notre service pour ces derniers. Il est donc dans notre intérêt de protéger les données personnelles et d'empêcher qu'elles soient accessibles à d'autres.

Certains s'inquiètent du fait que la publicité crée un décalage entre nos intérêts et ceux des gens qui utilisent nos services. On me demande souvent si nous avons intérêt à accroître l'engagement sur Facebook parce que cela crée plus d'opportunités publicitaires, même si cela est fait au détriment de l'intérêt de nos utilisateurs.

Je tiens à être clair : nous déployons beaucoup d'efforts pour permettre aux gens de partager et d'interagir davantage, car l'essence même de notre service est de les aider à rester en contact avec leur famille, leurs amis et leurs communautés. Mais d'un point de vue

commercial, il est important que le temps des gens soit utilisé à bon escient, sinon, à terme, ils n'auront plus autant recours à nos services. Les pièges à clics et autres contenus sensationnalistes peuvent générer des interactions à court terme, mais il serait insensé de notre part de les mettre en avant de manière intentionnelle, parce que ce n'est pas ce que les gens veulent. Par ailleurs, on nous demande si nous laissons des contenus nuisibles ou conflictuels sur nos services, au motif qu'ils généreraient plus de trafic. La réponse est non.

Les gens nous disent constamment qu'ils ne veulent pas voir ce type de contenu. Les annonceurs ne veulent pas non plus que leurs marques y soient associées. Ces contenus inappropriés peuvent parfois rester sur nos services pour une seule raison : les équipes et les systèmes d'intelligence artificielle sur lesquels nous nous appuyons pour les examiner ne sont pas parfaits. Nous n'avons aucun intérêt à les ignorer. Nos systèmes continuent d'évoluer et de se perfectionner.

DÉTECTER LES FRAUDES

Enfin, le modèle publicitaire soulève la question importante de l'intérêt pour des entreprises comme la nôtre d'utiliser et de stocker plus d'informations que nécessaire pour fournir des services aux consommateurs.

Sur ce sujet, il ne fait aucun doute que nous recueillons certaines informations pour les publicités, mais ces informations sont également importantes pour la sécurité et l'exploitation de nos services. Par exemple, les entreprises utilisent souvent des codes informatiques dans leurs applications et sites Web afin que, lorsqu'une personne consulte un article, elles puissent lui montrer une publicité lui proposant de terminer son achat. Mais, ce type d'informations peut aussi être important pour détecter les fraudes ou les faux comptes. Nous donnons à nos utilisateurs un contrôle total sur l'utilisation éventuelle de ces informations à des fins publicitaires, mais pas à des fins de sécurité ou pour le fonctionnement de nos services.

Et lorsque, en accord avec le Règlement général sur la protection des données (RGPD), nous avons demandé aux gens la permission d'utiliser ces informations pour améliorer les publicités qu'ils

voient, la grande majorité a donné son accord, car ils préfèrent voir des réclames plus pertinentes.

En définitive, je suis convaincu qu'en matière de données, la transparence, le choix et le contrôle sont les principes les plus importants. Nous devons être clairs sur la façon dont nous utilisons les données, et les gens doivent avoir des choix clairs sur la façon dont ils veulent que leurs données soient utilisées. Nous pensons qu'une régulation d'Internet fondée sur ces principes serait bénéfique pour tous.

Il y a des avantages évidents à ce modèle économique. Des milliards de personnes bénéficient d'un service gratuit pour rester en contact avec leurs proches et s'exprimer. Des petites entreprises du monde entier bénéficient d'outils pour accélérer leur croissance et créer des emplois.

Il y a plus de 90 millions de petites entreprises sur Facebook, et elles représentent une grande partie de nos activités. La plupart n'ont pas le budget pour passer des réclames à la télévision ou s'offrir des panneaux publicitaires, mais désormais, elles ont accès aux outils que seules les grandes entreprises pouvaient s'offrir.

Cela offre d'énormes opportunités, puisque ce sont aujourd'hui les petites entreprises qui créent le plus d'emplois et de croissance économique à travers le monde. Selon une enquête réalisée à l'échelle mondiale, la moitié des entreprises sur Facebook affirment avoir embauché plus de personnes depuis qu'elles y sont présentes. Cela signifie qu'elles utilisent nos services pour créer des millions d'emplois.

Pour nous, la technologie a toujours consisté à mettre le pouvoir entre les mains du plus grand nombre. Si vous croyez en un monde où chacun peut faire entendre sa voix et avoir une chance d'être entendu, où chacun peut créer une entreprise à partir de rien, alors il est important que la technologie soit au service de tous. C'est le monde que nous contribuons à construire, et notre modèle économique rend cela possible. ■

J Mark Zuckerberg est fondateur et PDG de Facebook

Il est temps de décrire le numérique que nous voulons

Un collectif d'acteurs français du Net propose de lancer un mouvement vers un numérique plus équitable, plus émancipateur, plus attentif aux libertés et plus soucieux des enjeux écologiques

Collectif

Le numérique se trouve sur la sellette. Il soulève des questions de confiance et de libertés, de pouvoir politique et économique, d'empreinte écologique : infox, marchandisation et exploitation abusive de nos données personnelles, consommation énergétique considérable, centralisation des pouvoirs par un petit nombre d'acteurs...

Pourtant, à ses débuts, le numérique était porteur de grandes promesses : réinventer la démocratie, partager les connaissances, émanciper les individus, moderniser l'économie et l'action publique. Pourtant, nombre de ses acteurs sont restés fidèles à la vision d'origine.

Mais quelque chose a dérapé. A force de pointer les « impacts du numérique sur... » (l'éducation, les territoires, le travail, les organisations...), nous avons intégré un « fatalisme numérique ». Des pans entiers de la société cherchent comment s'adapter à cette révolution subie. Nous avons perdu de vue que la conception même des systèmes numériques était porteuse de choix, d'intentions.

Acteurs du numérique, chercheurs, responsables d'entreprises, d'associations, d'organisations publiques, nous pensons qu'il est temps de décrire à nouveau le numérique que nous voulons, pour pouvoir repartir dans le bon sens. « Réinitialiser le numérique », pour le rendre plus sobre, plus humain et plus propice à l'innovation. En un mot, appuyer sur le bouton « RESET ».

C'est ce que nous proposons d'engager dès aujourd'hui.

Pourquoi maintenant ? Parce que le numérique est à un moment particulier de son histoire, il est devenu l'affaire de toute la société, mettant sous tension la politique, l'économie, nos vies quotidiennes, nos territoires. Il y a certes longtemps que les technologies d'information soulèvent de tels enjeux. Ce qui est nouveau, c'est que ces outils sont désormais aux mains du plus grand nombre et que, simultanément, des géants concentrent, à un niveau sans précédent, une part déterminante des ressources, des données, des revenus et des pouvoirs.

ENGAGER TROIS ACTIONS

Mais aussi parce que le numérique d'aujourd'hui n'est pas adapté au monde qui vient. Le numérique peut contribuer à changer le monde, mais entendons-nous sur le sens des changements que nous voulons. Les équilibres mondiaux vacillent, les menaces se multiplient. Le numérique qui nous est proposé est trop souvent celui d'une technique aveugle qui aurait réponse à tout. Est-il si robuste et inattaquable ? Prend-il assez en compte l'investissement humain, les talents et les compétences ? Est-il encore ouvert et propice à l'innovation, à la transformation ? Est-il assez sobre, assez réparable, assez résilient pour les temps de crise ? En avons-nous, collectivement, la maîtrise nécessaire ? Il est temps d'œuvrer à un numérique dont nous serions les acteurs et qui répondrait aux grands enjeux de notre monde commun.

Quel numérique voulons-nous ? Quel numérique allons-nous léguer aux générations futures ? Le numérique que nous

développons est-il à la hauteur des enjeux contemporains ?

Les leviers d'action existent et ils sont nombreux. Il faut bien sûr parler de gouvernance et de régulation ; mais il ne suffit pas de réguler le numérique tel qu'il est. Cette vision n'est pas mobilisatrice, elle n'est pas émancipatrice, elle condamne la majeure partie de la société à l'inertie.

Au-delà d'une action législative comme l'a fait l'Europe avec le règlement général sur la protection des données (RGPD), au-delà des actions juridiques qui peuvent être menées pour lutter contre les positions dominantes et pour l'équité fiscale, il est possible et nécessaire d'agir concrètement, à toutes sortes de niveaux : sur les architectures technologiques, sur les objets et les services numériques, sur les interfaces, sur la formation des professionnels comme des utilisateurs, sur l'intelligibilité des processus de décision (les fameux « algorithmes »), sur le développement des biens communs (standards, connaissances, données, logiciels...) qui représentent l'infrastructure immatérielle du développement numérique. La mutation en cours est si vaste qu'elle ouvre grand le champ des possibles.

IL FAUT AFFIRMER UNE APPROCHE QUI SE DÉMARQUE DES CONCEPTIONS DOMINANTES STRUCTURÉES PAR DES ACTEURS AMÉRICAINS ET CHINOIS

Le vrai sujet, c'est celui de notre capacité d'anticipation et de discernement pour choisir ensemble l'horizon numérique que nous voulons. Des visions divergentes se font jour sur la planète et il est temps d'affirmer une approche qui se démarque des conceptions dominantes structurées par des acteurs américains et chinois. Après tout, l'Europe a inventé la machine universelle avec Alan Turing (1912-1954) et l'architecture du Web avec Tim Berners-Lee. Pourquoi ne prendrions-nous pas la parole quand il s'agit de promouvoir un numérique plus équitable, plus émancipateur, plus attentif aux libertés et plus soucieux des enjeux écologiques ?

L'objection classique est que le numérique est global, qu'il ne sert à rien d'agir localement, même à l'échelle européenne. L'expérience passée des standards de la téléphonie mobile et celle, présente, du RGPD, démontrent que si nous le voulons vraiment, il est possible d'infléchir la trajectoire. D'autant que l'urgence de « reformater » le numérique s'exprime un peu partout : appel à propositions pour « repenser l'Internet », de la fondation pour l'innovation Nesta ; Solid, le projet de Web décentralisé orienté données personnelles de Tim Berners-Lee ; débat sur le futur de l'Internet par l'Internet Society (ISOC)... Des convergences peuvent s'opérer entre des acteurs très divers : réseaux citoyens, chercheurs sensibles aux enjeux de société, acteurs et financeurs de la recherche et de l'innovation, entreprises soucieuses de long terme et de responsabilité sociétale.

Nous nous engageons donc à contribuer dès maintenant, par nos actions, à l'émergence d'un numérique « choisi » et dont nous pourrions être fiers. Nous appelons à une exploration résolue de nouvelles architectures du réseau Internet et des espaces informationnels du Web ; de systèmes d'information écologiques

et humains par conception ; de services et de modèles économiques qui ne reposent pas uniquement sur la capture de l'attention et des données personnelles...

Pour y arriver, nous aurons besoin d'engager collectivement trois actions : préciser la liste des défis que le numérique de demain devra relever, produire des imaginaires souhaitables pour dessiner un numérique dont chacun pourra tirer le plein potentiel, et décrire ensemble les préconisations et outils qui ouvriront la voie à leur réalisation.

Nous engageons les chercheurs, acteurs publics, dirigeants d'entreprises, innovateurs et concepteurs à souscrire à cet appel et à prendre part à cette transformation. ■

J Premiers signataires : **Nathalie Collin**, directrice générale adjointe chargée du numérique et de la communication au Groupe La Poste ; **Pascal Démurger**, directeur général du groupe MAIF ; **Karine Dognin-Sauze**, vice-présidente de la Métropole de Lyon ; **Daniel Kaplan**, fondateur de la Fondation Internet nouvelle génération (FING) ; **Pierre-Marie Lehucher**, président de Tech in France et PDG de Berger-Levrault ; **Philippe Lemoine**, président de la FING ; **Jacques-François Marchandise**, délégué général de la FING ; **Olivier Mathiot**, président de The Camp ; **Antoine Petit**, président du CNRS ; **Olivier Sichel**, fondateur de la Digital New Deal Foundation ; **Salwa Toko**, présidente du Conseil national du numérique