

La gratuité déguisée

Par *admin*

Créé le 02/04/1999 - 23:00

La gratuité déguisée

Vendredi, 02/04/1999 - 22:00 [0 commentaire](#)

- [Diminuer la police](#)
- [Augmenter la police](#)
- [Imprimer](#)
- [Version PDF](#)

-
- [Tweeter](#)
-
-

0 avis :



[zoom](#)

En février dernier, l'entreprise californienne Free PC annonçait qu'elle livrerait gratuitement 10 000 PC multimédias Compaq à autant d'internautes, et ce, dès le second trimestre. La condition : ces internautes doivent correspondre à un profil démographique bien précis, dont on n'a jamais su la définition. Pas moins de 500 000 personnes ont rempli la demande... dans les deux premiers jours de l'offre. Le prix à payer : accepter de se laisser bombarder par des bandeaux publicitaires ciblés dans une bande occupant 20 % de la surface de leur écran et céder 2,1 Go (gigaoctets) d'espace disque pour stocker les publicités qui seront affichées. Les "heureux" gagnants doivent aussi accepter l'offre du partenaire de Free PC, le fournisseur d'accès NetZero, et rester branché 10 heures par mois, histoire de renouveler les annonces qui meublent l'écran. Ils n'ont pas le choix de se brancher: s'ils ne le font pas, le système le fera automatiquement dès qu'ils mettront le système sous tension. .Même si le grand public ne s'en rend pas toujours compte, le mythe du "tout est gratuit sur Internet" en prend pour son grade. Pour la première fois de l'histoire, Internet permet de cibler facilement, efficacement et à faible coût des clientèles précises et de les rejoindre chez eux dans leur intimité. Ces cobayes acceptent non seulement qu'on "vende" leur profil aux annonceurs, mais ils leur donnent au passage leurs habitudes de navigation, une information qui se monnaie très très cher dans le monde numérique. . Comme le souligne les Clés du commerce électronique, Internet semble confirmer la théorie de l'"économie de l'attention" mise de l'avant par l'économiste de Harvard, Michael H. Goldhaber. Selon lui, la loi classique de l'offre et de la demande ne tient plus dans une société caractérisée déjà par la surabondance d'information. Nous n'entrons pas tant

dans une société de l'information que dans une société de l'attention.

Noter cet article :

Recommander cet article :

-
- [Tweeter](#)
-

- **Nombre de consultations :** 63
- **Publié dans :** [Internet](#)
- **Partager :**
 - [Facebook](#)
 - [Viadeo](#)
 - [Twitter](#)
 - [Wikio](#)

[Internet](#)

URL source: <https://www.rtflash.fr/gratuite-deguisee/article>