

Internet un monde meilleur ?

La question de la régulation d'internet

Faut il réguler internet ?

Faut il réguler internet ?

Quelle question ! A l'heure où les marchandises, ~~les personnes~~ circulent .

Sources : Par la quadrature du net

Le modèle de l'économie de l'attention

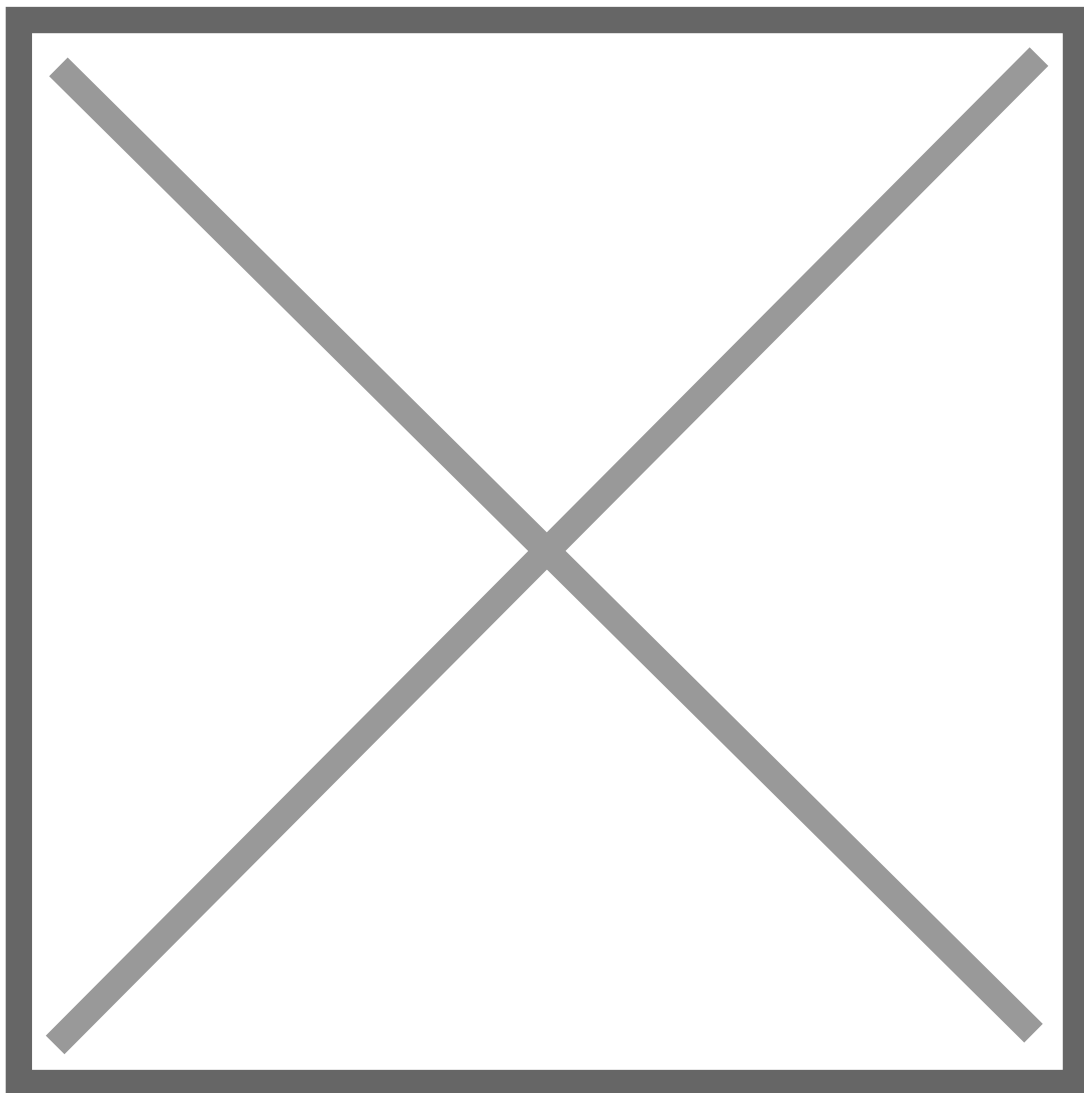
Si le rêve initial d'Internet était celui du partage, force est de constater qu'aujourd'hui les « Géants du Web » ont acquis un quasi-monopole sur de très nombreux aspects de nos activités en ligne : nos recherches sur le Net (Google Search possède par exemple 91 % des parts de marché en France), nos téléphones mobiles (le système Android est installé sur la plupart des portables, près de 8 sur 10 en France, et si l'on ajoute Apple et son système iOS, on couvre la quasi-totalité des portables), nos communications via les réseaux sociaux (qui passent en grande majorité par Facebook et Twitter) et les liens sociaux tissés par la même occasion...

Et ces entreprises n'ont pas développé ces activités dans un but philanthropique : elles sont là pour faire de l'argent, et leur modèle économique est essentiellement basé sur l'affichage publicitaire (cela représente par exemple 85 % du chiffre d'affaires de Google et même 98 % de celui de Facebook). Pour augmenter leur chiffre d'affaires et leurs bénéfices, ils font donc tout ce qu'ils peuvent pour mieux nous cibler et nous garder le plus longtemps possible sur leurs sites ou leurs applications. C'est ce qu'on appelle « l'économie de l'attention » : l'idée est de nous garder le plus longtemps possible « captif-ves », à la fois pour récupérer un maximum de données nous concernant, mais surtout pour bénéficier de plus de « temps de cerveau disponible » et mieux vendre leurs espaces publicitaires aux annonceurs.

Prenons l'exemple du réseau social Facebook. L'entreprise explique sans pudeur son fonctionnement : des personnes qui souhaitent diffuser un message (une publicité, un article, un événement, etc.) désignent à Facebook un public cible, selon certains critères sociaux, économiques ou de comportement, et paient l'entreprise pour qu'elle diffuse ce message à ce public, dans les meilleures conditions.

Afin de cibler correctement ces publics, Facebook analyse donc les contenus produits par ses utilisat·rices : contenus publics, messages privés, interactions diverses, contenus consultés, appareils utilisés pour se connecter, temps de visionnage d'un message, etc. Ces contenus ne se résument pas à ce qu'on publie consciemment, mais à l'ensemble nos activités, qui dévoilent nos caractéristiques sociales, économiques... Pour voir à quel point cette analyse peut s'avérer redoutable, on peut évoquer une étude conduite par l'université de Cambridge en 2013 : 58 000 personnes ont répondu à un test de personnalité, puis ce test a été recoupé à tous leurs « j'aime » laissés sur Facebook. En repartant de leurs seuls « j'aime », l'université a ensuite pu estimer leur couleur de peau (avec 95 % de certitude), leurs orientations politique (85 %) et sexuelle (80 %), leur confession religieuse (82 %), s'ils fumaient (73 %), buvaient (70 %) ou consommaient de la drogue (65 %).

Ces données récoltées et traitées (sans forcément que les utilisateur·rices en soient averti·es ou conscient·es) permettent ensuite à Facebook de proposer des messages publicitaires « adaptés », aux moments et aux formats les plus opportuns pour fonctionner sur les personnes ciblées et les influencer dans leurs choix. Mais cela ne s'arrête pas là, Facebook collabore aussi avec des tiers pour pister des personnes n'ayant même pas de compte chez eux, via les cookies (petits fichiers stockés sur nos appareils, initialement faits pour faciliter la navigation, mais qui sont susceptibles d'être utilisés pour traquer les personnes), les boutons « j'aime » sur des pages de sites Internet (si une personne voit un de ces boutons s'afficher sur la page qu'elle consulte, des données la concernant – telle que son adresse IP par exemple – sont envoyées à Facebook et ce même si elle n'a pas de compte auprès de ce service), le Facebook login (bouton qui permet de se connecter sur un site via son compte Facebook, et qui renvoie lui aussi un certain nombre d'informations à Facebook)...



Mais il est aussi nécessaire de capter le plus longtemps possible l'attention des utilisat·rices dans le cadre de cette « économie de l'attention ». Prenons cette fois l'exemple de Youtube, la plus grosse plateforme vidéo d'Internet, propriété de Google et l'un des sites les plus visités au monde. Youtube ne se contente pas seulement d'héberger des vidéos : il s'agit d'un véritable média social de contenus multimédias, qui met en relation des individus et régule ces relations : lorsqu'une vidéo est visionnée sur Youtube, dans 70 % des cas l'utilisateur·rice a été amené·e à cliquer sur cette vidéo via l'algorithme de recommandation de Youtube. Et le but de cet algorithme n'est pas de servir l'utilisat·rice mais de faire en sorte que l'on reste le plus longtemps possible sur la plateforme, devant les publicités. Cet algorithme ne se pose certes pas la question du contenu, mais en pratique l'ancien employé de Google Guillaume Chaslot [dans un entretien dans le numéro 5 de la revue Vraiment, paru le 18 avril 2018] constate que les contenus les plus mis en avant se trouvent être les contenus agressifs, diffamants, choquants ou complotistes. Il compare : « C'est comme une bagarre dans la rue, les gens s'arrêtent pour regarder ».

Youtube, désirant ne pas perdre une seconde de visionnage de ses utilisat·rices, ne prend pas le risque de leur recommander des contenus trop extravagants. L'ancien employé déclare qu'ils ont refusé plusieurs fois de modifier l'algorithme de façon à ce que celui-ci ouvre l'utilisat·rice à des contenus inhabituels. Dans ces conditions, le débat public est entièrement déformé, les discussions

les plus subtiles ou précises, jugées peu rentables, s'exposent à une censure par enterrement.

En tant qu'hébergeur de contenu, Youtube est tenu de retirer un contenu « manifestement illicite » si celui-ci lui a été notifié. Compte tenu de la quantité de contenus que brasse la plateforme, elle a décidé d'automatiser la censure des contenus « potentiellement illicites », portant atteinte au droit de certains auteurs, au moyen de son RobotCopyright appelé « ContentID » (système d'empreinte numérique qui permet de comparer tout nouveau contenu déposé sur la plateforme à une base de données préexistante, alimentée par les titulaires de droit d'auteur). Pour être reconnu auteur·e sur la plateforme, il faut répondre à des critères fixés par Youtube. Une fois qu'un contenu est protégé par ce droit attribué par Youtube (en pratique, il s'agit en majorité de contenus issus de grosses chaînes de télévision ou de grands labels), la plateforme se permet de démonétiser [1] ou supprimer les vidéos réutilisant le contenu protégé à la demande des titulaires de droit. Ce ContentID est un moyen de censure de plus qui démontre que Youtube ne souhaite pas permettre à chacun·e de s'exprimer (contrairement à son slogan « Broadcast yourself ») mais cherche simplement à administrer l'espace de débat public avec pour but de favoriser la centralisation et le contrôle de l'information. Et pour cause, cette censure et cet enfermement dans un espace de confort est le meilleur moyen d'emprisonner les utilisat·rices dans son écosystème au service de la publicité.

De la nécessité de réguler

Nous avons donc des entreprises qui récoltent nos données personnelles et en font la base de leur modèle économique, le plus souvent de manière illégale : en effet, depuis mai 2018, le RGPD prévoit que notre consentement à la collecte et au traitement de nos données personnelles n'est pas considéré comme valide s'il n'est pas librement donné, et notamment si l'on n'a pas d'autre choix que d'accepter pour pouvoir accéder au service (article 7, §4, et considérant 43 du RGPD, interprétés par le groupe de l'article 29 [2]). Or pour avoir un compte Facebook ou pour consulter des vidéos sur Youtube nous n'avons actuellement pas d'autre choix que d'accepter que nos données soient collectées par leurs outils de pistage/ciblage.

Et ces mêmes entreprises sont aussi celles qui mettent en avant des contenus polémiques, violents, racistes ou discriminatoires en partant de l'idée que ce sont ceux qui nous feront rester sur leur plateforme. Le rapport visant à « renforcer la lutte contre le racisme et l'antisémitisme sur Internet », commandé par le Premier ministre français et publié en septembre 2018, l'explique très bien. Il dénonce « un lien pervers entre propos haineux et impact publicitaire : les personnes tenant des propos choquants ou extrémistes sont celles qui « rapportent » le plus, car l'une d'entre elles peut en provoquer cinquante ou cent autres. Sous cet angle, l'intérêt des réseaux sociaux est d'en héberger le plus possible ». Plus généralement, le rapport regrette la « règle selon laquelle un propos choquant fera davantage de « buzz » qu'un propos consensuel, alimentant de façon plus sûre le modèle économique des plateformes ».

Face à ces dérives, quelles solutions s'offrent à nous ? Voici quelques propositions formulées et soumises au débat par La Quadrature du Net (voir la fiche « Faut-il réguler Internet ? (2/2) »)

Notes

[1] Nombreux sont les Youtubeur·ses qui vivent en partie des revenus publicitaires liés à leurs vidéos. Démonétiser une vidéo revient à supprimer les revenus publicitaires liés à cette vidéo et donc la rémunération de son auteur·rice, en cessant de mettre cette vidéo en avant ou en cessant de l'associer à des publicités.

[2] <https://www.cnil.fr/fr/le-g29-groupe-des-cnil-europeennes> et

https://ec.europa.eu/newsroom/article29/item-detail.cfm?item_id=623051 - référence en anglais

Révision #3

Créé 19 mai 2021 12:33:35 par Florence_ARTLAB_MainsdOeuvres

Mis à jour 19 mai 2021 14:51:31 par Florence_ARTLAB_MainsdOeuvres