

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

ÉCONOMIE DE L'ATTENTION : DOMMAGES AUX USAGERS ET PISTES DE
SOLUTIONS

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN PHILOSOPHIE

PAR

MAXIME LACHAPELLE

FÉVRIER 2026

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.12-2023). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

La rédaction de ce mémoire devait durer quelques mois, elle se sera finalement étirée sur quelques années. Cela s'explique partiellement par mon emploi à temps plein comme enseignant, la pandémie qui a le dos large et mes quelques crises existentielles. Je tiens à remercier principalement Mauro Rossi pour tout son soutien, sa patience, son calme et son dévouement. À quelques reprises, j'ai eu envie de tout abandonner, mais Mauro a su trouver les mots justes pour m'encourager à persévérer lors de chacune d'entre elles. Ces commentaires et conseils ont permis à ce mémoire d'enfin aboutir. Je veux également remercier Amandine Catala et Luc Faucher pour leurs commentaires et critiques constructives m'ayant permis de faire de nombreux ajustements essentiels. Je suis aussi reconnaissant envers tous les enseignants de mes cours de BAC puis de ma maîtrise qui m'ont permis d'avancer mes réflexions et de développer des méthodes de travail adéquates. Je remercie aussi mes étudiants de l'école secondaire Calixa-Lavallée puis ceux du Collège Laval. Mon goût pour la philosophie et principalement l'éthique s'est renouvelé grâce à leur participation dans mes cours et, puisque ce mémoire porte sur les modifications comportementales engendrées par l'usage accru de nouvelles technologies, les perspectives de ces jeunes personnes m'ont permis d'ancrer un travail théorique dans la réalité. Je veux également remercier la directrice adjointe de l'école Calixa-Lavallée, Caroline Parent, pour nos nombreuses discussions concernant l'école, la vie et la technologie. Enfin, je veux remercier mes parents Julie et Sylvain, mes amis et ma copine Maude qui m'ont offert un support inconditionnel.

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	ii
TABLE DES MATIÈRES	Erreur ! Signet non défini.
RÉSUMÉ.....	v
ABSTRACT	vi
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I L'ÉCONOMIE DE L'ATTENTION	8
11 L'économie de l'attention.....	10
1.2 Historique de la pratique	12
1.3 Contexte actuel : les <i>Big Data</i>	14
1.4 Les caractéristiques principales du modèle d'affaires	18
1.4.1 L' <i>engagement</i> est la mesure de toutes les choses	18
1.4.2 Les expériences et l'adaptation continue des plateformes	20
1.4.3 Le modèle <i>Hooked</i> et la création d'habitudes	21
1.4.4 L'habitude	30
1.5 Simple habitude ou véritable dépendance ?.....	31
1.5.1 Le modèle de Griffiths	33
1.5.2 Usage <i>strict</i> du modèle de Griffiths	35
1.5.3 Usage <i>large</i> du modèle de Griffiths	36
1.5.4 Dépendance ou habitude : deux niveaux problématiques	40
CHAPITRE II Les dommages causés par le modèle d'affaires dominant	41
2.1 La santé.....	41

2.2	L'autonomie.....	46
2.2.1	Le déclin dans les habiletés cognitives	47
2.2.2	Le déclin dans les habiletés morales	48
2.3	Manipulation	50
2.4	Exploitation et labeur non rémunéré	58
CHAPITRE III Des pistes de solutions.....		63
3.1	Solutions individuelles.....	63
3.1.1	Tout quitter.....	64
3.1.2	Le minimalisme digital	65
3.1.3	Impossible à distraire (<i>Indistractable</i>)	67
3.1.4	Les vertus ou favoriser le bien-être plutôt que l' <i>engagement</i>	69
3.2	Solutions législatives	73
3.2.1	Un traitement similaire à l'industrie du tabac	73
3.2.2	Forcer le consentement libre et éclairé (Opt-In plutôt que Opt-Out).....	77
3.2.3	Rémunération pour les données	79
3.2.4	Interdire la vente de données ou le partage entre les différentes plateformes	81
3.2.5	Payer pour le produit.....	81
3.2.6	Un encadrement législatif qui reconnaît le statut unique des géants numériques	83
3.3	Solutions technologiques.....	85
3.3.1	Trousse à outils (<i>VPN, Adblock, Incognito, Jumbo, BreakFree, Pavlok, etc.</i>)	85
3.3.2	<i>Le perturbateur d'algorithmes</i>	87
CONCLUSION		91
BIBLIOGRAPHIE		94

RÉSUMÉ

Ce mémoire porte sur l'économie de l'attention comme modèle d'affaires dominant des plateformes *en ligne* les plus utilisées comme *Google*, *Facebook*, *TikTok* ou *Twitter* et sur les dommages qu'elle entraîne. L'objectif de ce mémoire est de montrer comment ce modèle d'affaires amène les usagers de ces plateformes à agir contre leurs propres intérêts en minant leur santé physique et psychologique ainsi que leurs habiletés cognitives et morales. Cela est le résultat de tactiques de créations d'habitudes, voire de véritables dépendances, qui servent à s'assurer que les plateformes obtiennent toujours plus d'engagement. Les moyens pris pour y arriver consistent à saper l'autonomie des usagers par des pratiques manipulatrices auxquelles s'ajoutent d'autres formes de manque de respect. En fait, les usagers sont traités comme de simples moyens pour arriver aux fins des marchands de l'attention : le profit. En raison du fait que les usagers font une forme de labeur par la création de contenu et de données (qui seront utilisées pour mieux les manipuler), il est possible de voir dans ce rapport une forme d'exploitation. Compte tenu de ces nombreux dommages envers les usagers, la dernière partie du mémoire propose différents types de solutions – de l'ordre individuel, législatif ou technologique – pour mitiger ces dommages ou les empêcher de perdurer.

Mots clés : Économie de l'attention, autonomie, dépendances, habitudes, santé, *Facebook*, *Google*, manipulation, exploitation, perturbateur d'algorithmes.

ABSTRACT

This dissertation examines the attention economy as the dominant business model of popular online platforms such as *Google*, *Facebook*, *TikTok* and *Twitter*, and the damages that it causes. The aim of this dissertation is to show how this business model leads users of these platforms to act against their own interests, undermining their physical and psychological health as well as their cognitive and moral skills. This is the result of habit-forming, even addictive, tactics used to ensure that the platforms get more and more engagement. This is achieved by undermining users' autonomy through manipulative practices, coupled with other forms of disrespect. In fact, users are treated as mere means to the end of the attention merchant: profit. Given that users perform a form of labor by creating content and data (which will be used to better manipulate them), it is also possible to see in this relationship a form of exploitation. In view of these numerous harms to users, the final part of the dissertation proposes various types of solution – individual, legislative or technological – to mitigate these harms or prevent them from continuing.

Keywords: Attention economy, autonomy, addictions, habits, health, *Facebook*, *Google*, manipulation, exploitation, algorithm disruptor.

INTRODUCTION

Dans la liste de révolutions technologiques, mis à part l'imprimante de Gutenberg et la télévision, aucune n'a peut-être été plus importante au niveau social que la combinaison de l'Internet, du téléphone cellulaire et des médias sociaux. La combinaison de ces trois outils a transporté l'humanité dans une nouvelle ère des communications. Désormais, *tout le monde est connecté partout, en tout temps et avec tout le monde*. En fait, considérant que certains passent plus de 8 heures par jour devant leurs écrans, il n'y a peut-être jamais eu de révolution technologique aussi importante au niveau comportemental.¹

Le nombre de personnes impliquées est tout aussi impressionnant. Mark Zuckerberg a pour objectif avoué la création d'une communauté globale et il se rapproche grandement de son but avec plus de 2 milliards de comptes sur *Facebook* en plus de ceux liés à *Instagram*, *WhatsApp* et *Messenger*.² Dans le cas d'*Alphabet (Google)*, on remarque des statistiques toutes aussi impressionnantes au niveau de sa portée. Il est estimé qu'il se fait plus de 8.5 milliards de *recherches* sur l'engin *Google* par jour.³ De plus, 1.8 milliard de personnes possèdent une adresse courriel avec *Gmail*,⁴ alors que *YouTube* attire plus de 2 milliards d'utilisateurs connectés par mois.⁵

Ces chiffres nous montrent toute l'étendue de l'influence possible de ces compagnies. Il ne faudrait toutefois pas s'en inquiéter puisque les deux géants de l'industrie affirment être une force positive pour le développement humain. Il suffit d'écouter ou de lire Mark Zuckerberg pour se faire inonder de promesses d'un avenir plus radieux dans lequel tous seront connectés et prêts à faire face aux problèmes d'échelle mondiale.⁶ Il va même jusqu'à affirmer qu'avec cet objectif, *Facebook* contribue à étendre la prospérité, la liberté, la promotion de la paix, le développement de la science et la réduction de la pauvreté.⁷ Ce même type de discours est également présent chez

¹ Alter (2017), p. 109. Il est question ici plus spécifiquement des jeunes.

² Zuckerberg (2017).

³ Mohsin (2023).

⁴ Petrov (2019).

⁵ YouTube (2019). Cela n'inclut pas les gens qui utilisent la plateforme sans se connecter à un compte.

⁶ Zuckerberg (2017).

⁷ Ibid.

Google, comme en témoigne leur ancien slogan *Don't be evil*.⁸ Pourtant, *Facebook* et *Google* ont tous les deux déjà payé plusieurs milliards de dollars en amendes pour leurs multiples transgressions envers la vie privée des citoyens.⁹

Facebook étant le premier véritable réseau social, son arrivée fut reçue avec un grand vent d'optimisme et de plaisir. Et pour cause : tous pouvaient se *connecter* avec leurs amis et connaissances, y compris celles d'autres époques ou habitant sur d'autres continents. Tout cela en temps réel, peu importe où ils ou elles se trouvaient respectivement. Les nouvelles relatant des histoires de retrouvailles grâce à la plateforme se sont alors multipliées.¹⁰ À ce moment, pour la majorité de ses usagers, *Facebook* était un outil qui venait rehausser leurs vies sociales permettant aussi de faciliter les rencontres *en personne*. Les gens pouvaient par exemple créer des *clubs* portant sur leurs passe-temps favoris et se rencontrer pour partager leur passion.

Cet optimisme naïf envers les réseaux sociaux s'est accru avec le printemps arabe qui fut un véritable moment d'autocongratulation dans la Silicon Valley : il était question de révolution *Facebook* et révolution *Twitter*, alors que ces plateformes s'attribuaient une capacité de mobilisation politique sans précédent qui entraîna la chute de régimes autoritaires.¹¹

De nos jours, ce discours optimiste ou naïf s'est dissipé. Pour plusieurs, l'élection de Donald Trump en 2016 fut le moment clé amenant de nombreuses remises en question concernant le fonctionnement des nouveaux médias. Il fallait comprendre comment son arrivée au pouvoir avait été possible. Rapidement, le rôle des réseaux sociaux a été mis en cause. De nombreuses explications ont été avancées, certains affirmant que la campagne de Donald Trump avait développé une stratégie efficace sur les réseaux sociaux pour mobiliser des citoyens qui ne votaient habituellement pas, alors que d'autres défendaient que ce fût le résultat d'une ingérence russe avec les fameux *russian-bots*.

⁸ Sergei Brin affirme vouloir être reconnu comme quelqu'un à qui l'on peut faire confiance et qui se comporte de manière éthique. FORBES. « Sergei Brin. Forbes. » <https://www.forbes.com/profile/sergey-brin/?sh=5ac28e094b43>

⁹ Véliz (2020).

¹⁰ Voir par exemple le reportage de 2009 sur la retrouvaille d'un père et sa fille qui fut enlevée. Reportage accessible dans les archives de l'INA. https://www.youtube.com/watch?v=xClOtJu_P-w&ab_channel=InaStyles

¹¹ Lanier (2018), p. 116.

Il s'est depuis multiplié le nombre de textes qui portent sur les différents enjeux liés à l'usage des réseaux sociaux et nouveaux médias: polarisation, bulles épistémiques, *trolling*, cyberintimidation, *fake-news*, *russianbots*, narcissisme, etc. La majorité de ces termes font même partie du discours populaire et ne concernent pas seulement les éthiciens.

Certains intervenants comme Jared Lanier, Tim Wu ou Tristan Harris ont remarqué que la majorité de ces problèmes trouvent leurs sources dans le modèle d'affaires adopté par *Facebook* et *Google* de même de plus petits joueurs inspirés par ces pionniers.¹² Celui-ci consiste à vendre le temps d'attention et les données de leurs usagers à des agences publicitaires. C'est pourquoi Tim Wu baptise ceux qui s'y adonnent « *les marchands de l'attention* ». Outre offrir des publicités plus ciblées et donc plus efficaces, les agences de publicité paient pour modifier les comportements des usagers.¹³ Les données offrent à la fois les moyens pour modifier le comportement des usagers, mais également pour vérifier si la modification comportementale a eu lieu. À cet égard, depuis déjà 2014, *Google* sait quand leurs usagers se sont déplacés *en personne* dans un lieu pour lequel ils ont eu une publicité sur une de leurs plateformes.¹⁴

Ce modèle d'affaires est tellement profitable qu'il est imité et adapté par plusieurs à différents degrés avec succès. Il y a évidemment les réseaux sociaux comme *Facebook*, *Twitter*, *Reddit* et *Instagram*, que *Facebook* avait achetés pour 1 milliard de dollars. À l'instar de *Google*, on retrouve *Bing* et *Yahoo*, qui sont des moteurs de recherches avec des pratiques similaires. Faire l'exercice de lire un article sur un site de nouvelles populaires, comme *Buzzfeed*, *Huffington Post* ou *Le Journal de Montréal*, ne coûtera rien, mais le lecteur sera inondé de publicités. Sans oublier le site de partage de vidéos *YouTube* qui inspire quant à lui les différents sites de pornographie gratuits en ligne gérés par des compagnies douteuses comme *MindGeek*. Il y a aussi un certain type de jeux vidéo très populaire depuis quelque temps, principalement sur téléphone cellulaire, baptisé *freemium games*. Ces jeux vont exposer leurs usagers à de la publicité en échange d'une progression *dans le jeu*. Toutes ces entreprises utilisent le même modèle d'affaires bien qu'elles offrent des services et produits bien différents. Il est donc difficile de trouver un terme qui les rassemble toutes. Jaron Lanier utilise son propre acronyme qui met l'emphasis sur les pratiques

¹² Voir les nombreux textes sur l'économie de l'attention, par exemple : Wu (2016) ou Williams (2018).

¹³ Wu (2016), p. 64.

¹⁴ Williams (2018).

néfastes de ce modèle d'affaires : *BUMMER*, pour *Behaviors of Users Modified, and Made into an Empire for Rent*.¹⁵

Il est possible de broser un portrait rapide de ces pratiques. D'abord, chacune des actions d'un usager sur leurs plateformes génère une donnée indicative de qui il est : son identité, ses goûts, ses intérêts, ses cercles sociaux, etc. Les plateformes font en quelque sorte un profilage de leurs usagers.¹⁶ Par la suite, différents attributs peuvent être sélectionnés par une agence de publicité pour cibler un type de clientèle susceptible d'acheter son produit. Il est également possible pour les agences d'exclure certains attributs, bien que Zuckerberg affirme ne pas savoir si *Facebook* a déjà été utilisé pour exclure des membres de certaines communautés marginalisées d'offres publicitaires.¹⁷

Les données ont donc une valeur marchande indéniable : elles servent à la fois à raffiner la connaissance des usagers ainsi qu'à mieux capter et maintenir leur attention. S'il est dit que chaque époque capitaliste vise l'accumulation d'un certain capital, à notre époque, ce sont les données qui sont ce capital.¹⁸ *Plus nous accumulons vos données, plus nous pourrions régler vos problèmes et plus nous pourrions vous rendre heureux !* Ce type de discours est avancé par les technophiles qui ont l'œil rivé sur leurs *Fitbits*, mais également par le Parti Communiste Chinois qui a l'œil rivé sur chacune des actions de ses citoyens. Mais surtout, c'est le discours de ces grandes compagnies comme *Facebook* et *Google* qui croient que les données et le progrès vont de pair.¹⁹

Selon cette logique, ce que les compagnies veulent est d'accumuler le plus de données possible. Plus les usagers vont utiliser leurs applications, plus ils vont générer de données. Ainsi, il existe un incitatif monétaire direct à s'assurer que les usagers y passent le plus de temps possible. Il faut alors créer des habitudes de consommation chez les usagers. Ces dernières sont particulièrement profitables, car durables et difficiles à abandonner.

¹⁵ Lanier (2018), p. 30.

¹⁶ Lanier (2018).

¹⁷ Entrevue devant le congrès.

¹⁸ Zuboff (2019), p. 77.

¹⁹ Hal Varian chez *Google* est un bel exemple. Voir Varian (2010) et (2014).

Ce modèle d'affaires génère une panoplie d'enjeux éthiques et politiques, lesquels exigent une discussion approfondie. Dans ce mémoire, je me concentre sur deux objectifs principaux. Premièrement, je vais considérer les dommages aux usagers causés par le modèle d'affaires dominant visant à créer des habitudes bien ancrées et, en fait, de véritables dépendances chez eux. Deuxièmement, je vais aborder différentes solutions proposées pour réduire les méfaits entraînés par ce modèle ou bien pour le modifier.

Il faudra d'abord décrire le modèle d'affaires en détail pour ensuite voir les problèmes qui en découlent. Comme annoncé, l'enjeu principal est celui des habitudes et des dépendances résultant d'un modèle d'affaires axé sur l'accumulation de données, dont les méthodes sont douteuses et les conséquences graves. Dans le premier chapitre, le modèle d'affaires des marchands d'attention contemporains sera présenté en profondeur. D'abord, j'effectuerai le travail conceptuel habituel de définition des différents concepts mobilisés pour exposer ce qu'est le modèle économique ainsi que l'attention elle-même. Par la suite, il sera question de l'historique de la pratique de la marchandisation de l'attention. Cela servira à montrer en quoi le contexte actuel est particulier, en raison des avancées technologiques, d'une abondance de l'information de même que de la participation massive de la population générale à cette économie. Économie dont le succès est mesuré par l'*engagement*, soit la quantité d'interaction des usagers avec la plateforme. L'*engagement* est l'objectif premier des marchands de l'attention. Il est « synonyme » de revenus. Pour s'assurer d'*engagement* perpétuel de la part des usagers, les marchands de l'attention contemporains ont mis en place des méthodes de création d'habitudes hautement efficaces. Ces méthodes reflètent toutes le modèle de création d'habitude synthétisé par Nir Eyal dans son livre *Hooked*, qui témoigne des capacités immenses de modification comportementale des plateformes sur leurs usagers. Je vais donc le présenter de manière approfondie afin de pouvoir ensuite voir si ces habitudes constituent de véritables dépendances comportementales. Pour ce faire, je me servirai des travaux du psychologue et spécialiste des dépendances Mark Griffiths, qui élabore un canevas en six éléments principaux afin d'analyser les dépendances, un canevas qu'il applique lui-même aux cas des différentes dépendances possibles sur l'Internet.

Dans le second chapitre, je me pencherai sur les différents dommages causés par le modèle d'affaires. J'en distingue deux types principaux : les dommages envers la santé et les dommages envers l'autonomie. Parmi les dommages envers la santé, je considérerai des problèmes de santé

physique et psychologique. Concernant les dommages spécifiquement envers l'autonomie, je traiterai principalement des enjeux de manipulation, de manque de respect et d'exploitation. Au travers de ces différents détournements de l'autonomie des usagers, les marchands de l'attention sont en mesure d'amener les usagers à agir contre leurs propres intérêts en faveur de ceux des marchands. Ces derniers utilisent leurs usagers comme de simples moyens afin d'arriver à leurs fins : plus de profits.

Le troisième chapitre portera sur des solutions pour répondre aux problèmes posés par cette économie de l'attention. Il est possible de séparer ces solutions en trois catégories : les solutions à caractère individuel, celles à caractère collectif et celles « technologiques ». Dans le cas des solutions individuelles, la plus simple et la moins réaliste consistent à tout quitter. C'est ce que propose Jaron Lanier. Toutefois, ceux qui peuvent se priver complètement de ces plateformes, qui sont de véritables *musts*, sont peu nombreux. Je vais donc considérer d'autres solutions telles que le minimalisme digital ou un usage conscient et réfléchi des différents outils technologiques, contraire à l'usage abrutissant (*mindless*) qui est commun. Selon Nir Eyal, étant donné que la technologie va seulement devenir plus distrayante, les êtres humains doivent apprendre à être impossibles à distraire, alors que pour Shannon Vallor, ils doivent plutôt devenir vertueux afin de transformer les plateformes de l'intérieur.

Plusieurs intervenants ont aussi proposé des mesures législatives pour encadrer ou modifier le modèle d'affaires. Pour commencer, une option est d'ajouter des barrières et des protections supplémentaires pour aider les usagers. Cela pourrait prendre la forme d'un traitement similaire de ces plateformes à celles de l'industrie du tabac. Avec le tabac, outre la protection des enfants, la stratégie consiste à imposer la divulgation d'informations importantes et de laisser les gens choisir en connaissance de cause.²⁰ Au minimum, il serait possible à tout le moindre de forcer les compagnies à demander le consentement des usagers pour le prélèvement de leurs données. Cette avenue commence à être mise en place par les législateurs, notamment en Europe. Une autre stratégie avancée par les défenseurs du « *data as labor* » stipule qu'il faut commencer à reconnaître toute activité qui génère des données comme un travail et non comme de la consommation ou du divertissement. C'est-à-dire, il faut arrêter de voir ces activités comme de la *consommation* et les

²⁰ Ibid.

voir plutôt comme une forme de *production*.²¹ Les gouvernements pourraient aussi simplement interdire la vente de données ou le partage de données avec toute forme de tiers parti. Ceux-ci pourraient également forcer ces plateformes d'adopter le modèle d'affaires traditionnel, soit de faire payer les usagers pour l'usage des plateformes, comme le font *Netflix* ou *Spotify*.

Enfin, dans la dernière section du chapitre 3, je présenterai certaines solutions technologiques qui permettraient de combattre *le feu par le feu*. Plusieurs outils utiles existent qui permettent aux usagers de reprendre un certain contrôle sur eux-mêmes, tel que les *Réseaux Virtuel Privé (VPNs)*, les bloqueurs de publicité comme *AdBlock* ou encore des applications qui limitent l'usage que les usagers peuvent faire de leurs propres téléphones. Ces applications limitent les distractions et les pertes d'attention inutiles et encouragent donc l'autonomie des usagers.²² De toutes les avenues technologiques, la plus fructueuse n'existe pas encore : le *perturbateur d'algorithmes*, c'est-à-dire une application qui pourrait prendre la forme d'une extension web comme un bloqueur de publicité et qui a pour objectif de nourrir l'algorithme de données aléatoires. Pendant que la personne utilise l'Internet ou ses applications pour faire ce qui lui plaît, le *perturbateur d'algorithme* s'occuperait de surcharger l'algorithme d'informations en consultant du contenu aléatoire en quantité astronomique. Idéalement, cette application aurait la possibilité d'être active même lorsque les usagers n'utilisent pas eux-mêmes les plateformes, de telle sorte à ne pas permettre de repérer les heures d'usage habituel. En empêchant les compagnies de recueillir des informations fiables sur leurs usagers, cette application minerait le modèle d'affaires dominant dans ses fondements mêmes.

²¹ Arrieta-Ibarra et al. (2018), p. 39.

²² Williams (2015).

CHAPITRE I

L'économie de l'attention 2.0

Ce chapitre est consacré à la présentation détaillée du modèle d'affaires dominant des marchands de l'attention 2.0. La section 1 présente les caractéristiques principales de l'économie de l'attention. Les sections 2 et 3 retracent l'historique de la pratique de la marchandisation d'attention jusqu'à aujourd'hui. La section 4 porte le modèle d'affaires dominant et ses stratégies pour créer des habitudes bien ancrées chez les usagers. La section 5 cherche, quant à elle, à voir s'il s'agit de simples habitudes ou de véritables dépendances, notamment à travers le modèle de Griffiths (5.1) et l'usage possible de ce modèle (5.2, 5.3).

1. L'économie de l'attention

Le modèle d'affaires de *Facebook*, *Google* et leurs semblables s'inscrit dans une tradition établie qui consiste à récolter l'attention de personnes, puis de la revendre à un tiers parti. L'attention captée possède son prix. Par exemple, une chaîne de télévision vend des pauses publicitaires à de tiers partis qui utilisent ce moment pour diffuser leurs messages. L'agence publicitaire paye la chaîne de télévision en fonction du nombre d'auditeurs qu'elle rejoint. C'est la quantité d'attention sur le message publicitaire qui fixe le prix à payer. C'est pourquoi, lors d'évènements *grande-écoute* comme le *Super Bowl*, les compagnies sont prêtes à débours des millions de dollars pour quelques secondes de temps d'antenne. La chaîne qui diffuse l'évènement génère ses revenus en vendant l'attention accaparée pour regarder sa production.

Bien installée depuis plus de cent ans, l'industrie de la publicité est devenue très efficace à convertir l'attention en revenu.²³ À la base, il existe deux façons de monétiser l'attention : soit en

²³ Wu (2016), p. 64.

faisant payer l'admission, soit en revendant l'attention obtenue. Ce dernier étant ce que Tim Wu baptise le modèle du marchand d'attention.²⁴ Dans la majorité des modèles d'affaires traditionnels, les revenus proviennent directement du paiement effectué par le consommateur pour l'utilisation d'un produit ou d'un service. C'est ainsi que les musées, les théâtres, les cinémas, les événements sportifs font payer un prix d'entrée pour que le consommateur puisse voir, et donc donner son attention au produit.

Dans le cas du modèle du marchand d'attention, l'attention est plutôt *le* produit qui est vendu à un tiers parti, soit les agences de publicité. Cette attention est alors redirigée pour servir les fins des agences publicitaires. C'est ainsi que la majorité des revenus de *Facebook* et *Google* proviennent de revenus publicitaires et donc de partis souhaitant modifier les comportements des usagers.

Mark Zuckerberg souligne d'ailleurs en conformité avec la philosophie d'accessibilité de la Silicon Valley que ce qui est génial avec les publicités est qu'elles permettent au contenu d'être gratuit.²⁵ Et, si ces agences continuent de payer, c'est que la pratique est profitable. Les agences de publicité sont le véritable client et les usagers, eux, le produit. Pour preuve, lorsque du contenu terroriste fut diffusé sur une plateforme *Google*, ce ne sont pas les usagers qui ont eu le malheur de le visionner qui furent dédommagés, mais plutôt les compagnies dont les publicités y furent associées.²⁶

Le modèle d'affaires des marchands de l'attention consiste donc à vendre l'attention récoltée à des tiers parti qui cherchent à orienter le comportement des personnes portant attention à leurs messages. Pour faire plus de profits, il leur faut alors plus d'attention.

²⁴ Wu (2016), p. 258.

²⁵ Zuckerberg (2023).

²⁶ Lanier (2018), p. 68.

1.1 L'attention

En 2013, il fut rapporté que le laps d'attention moyen d'un être humain était passé à huit secondes, soit une de moins que celui d'un poisson rouge, alors qu'il était pourtant de douze en l'an 2000.²⁷ Il semble que la capacité à porter attention diminue. Mais qu'est-ce que l'attention ?

Dans le cas du modèle d'affaires dominant, l'attention récoltée est définie de manière quantitative. Plus les personnes sont nombreuses à voir le message publicitaire, plus elles seront nombreuses à vouloir acheter le produit. Cependant, dans son essence, l'attention est plutôt quelque chose du domaine qualitatif. Scientifiquement, il semble que l'attention demeure partiellement inconnue.²⁸ Il est donc toujours risqué de tenter de lui fournir une définition et trop souvent, les mots utilisés pour la définir devraient également être définis. Pour ne pas tomber dans ce cercle vicieux, il semble préférable d'utiliser une version simple voulant que l'attention est une capacité à se concentrer sur une chose en laissant de côté les autres. Elle fonctionne donc de manière similaire à un projecteur de scène (*spotlight*).²⁹

Il faut également distinguer entre l'attention transitoire et l'attention soutenue : la première étant rapide, superficielle et souvent involontairement provoquée alors que la seconde est profonde, durable et volontaire.³⁰ L'attention soutenue est celle utilisée pour lire ce texte. L'attention transitoire est celle provoquée contre son gré par une sirène d'ambulance. Bien que ce débat sur la passivité ou l'activité de l'attention demeure un questionnement central à la psychologie de l'attention, il semble clair que l'attention au sens large comprend les deux à la fois.³¹

Sans surprise, cette distinction se retrouve également en théorie économique. Elle est toutefois formulée comme la distinction entre une attention qui serait axée sur les objectifs et une autre qui serait axée sur les stimuli.³² Pour celle axée sur les stimuli, il s'agit d'une allocation de ressources perceptuelles et cognitives vers certains objets, laquelle est causée par des signaux

²⁷ Alter (2017), p. 28.

²⁸ Hefti et Heinke (2015).

²⁹ Hefti et Heinke (2015), p. 45.

³⁰ Wu (2016), p. 125.

³¹ Pashler (1998), cité par Hefti et Heinke (2015), p. 45.

³² Hefti et Heinke (2015), p. 38.

externes comme les lumières de Las Vegas ou celles derrière les écrans.³³ L'emphase est mise sur le fait qu'elle est déclenchée par autre chose que soi-même. À l'inverse, l'attention axée sur les objectifs est celle plus active qui est volontairement produite et qui nous permet de nous concentrer sur ces objectifs. Parfois, ces deux formes d'attention sont concurrentes. Ainsi, lorsque quelqu'un se fait distraire, son attention axée sur les stimuli (transitoire) vient le dérober de son attention axée sur les objectifs (soutenue).

Il est estimé que cela prend en moyenne 23 minutes à quelqu'un pour retrouver sa concentration après avoir été distrait.³⁴ C'est donc dire que de protéger son attention soutenue contre les distractions où peut entraîner l'attention transitoire est important pour pouvoir accomplir ses objectifs, ce qui est une tâche de plus en plus complexe dans un monde où la technologie ne fait que devenir plus distrayante.³⁵

À l'opposé, dans le domaine économique, c'est l'attention transitoire ou axée sur les stimuli qui est privilégiée, car elle est plus rentable.³⁶ En effet, elle est à la fois plus rapide et plus puissante.³⁷ Surtout, il est plus facile d'influencer quelqu'un par cette voie car l'information est accueillie sans être analysée comme peut le faire l'attention soutenue. Cela explique pourquoi les gens sont plus facilement titillés ou frustrés lorsque leur attention est fugace et sont à ce moment plus susceptible de cliquer sur un lien, une application ou un courriel.³⁸ C'est donc dire que l'attention possède une plus grande valeur marchande lorsque brève et superficielle.

Pour James Williams, l'attention est une monnaie pour les marchands, mais également pour les personnes qui se retrouvent marchandées. Lorsque leur attention est accaparée de la sorte, les usagers payent avec les choses qu'ils auraient pu faire, mais n'ont pas fait : tous les objectifs non poursuivis, toutes les actions non faites et toutes les personnes qu'ils auraient pu être s'ils avaient fait autre chose.³⁹

³³ Hefti et Heinke (2015), p. 38.

³⁴ Williams (2018), p. 51.

³⁵ Eyal (2019).

³⁶ Hefti et Heinke (2015).

³⁷ Hefti et Heinke (2015).

³⁸ Vaidhyanathan (2021), p. 80.

³⁹ Williams (2018), p. 45.

1.2 Historique de la pratique

Si les compagnies de la Silicon Valley ont amené ce modèle d'affaires à un sommet de profitabilité inégalé, ses balbutiements sont observés dès les années 1830 avec l'arrivée de la *penny press*.⁴⁰ À cette époque, les journaux étaient inaccessibles à la majorité de la population en raison de leurs coûts. Certains entrepreneurs comme Benjamin Day vont donc mettre en place des journaux à quelques sous dont les frais de production et de distribution sont assurés par les revenus publicitaires.⁴¹ Comme avec l'Internet, le fait de rendre le produit accessible augmente la quantité d'attention potentielle recueillie. Plus celle-ci est élevée, plus les profits sont grands. Dans ce cas-ci, le calcul du nombre de lecteurs se fait avec le nombre de journaux vendus.

Néanmoins, ce n'est qu'avec les avancées technologiques subséquentes au niveau des communications que les marchands de l'attention vont être en mesure de s'imposer à l'ensemble de la population. D'abord, avec l'arrivée de la transmission radio, il est possible de transmettre en temps réel un message audio à tous ceux qui possèdent un récepteur et sont à l'écoute.

Par la suite, ce fut l'arrivée de la télévision qui est venue offrir une expérience sensorielle encore plus captivante. Dès l'instant où l'appareil a fait son entrée dans la maison : *il est venu, il a fait voir et il a vaincu*.⁴² C'est que la télévision possède le pouvoir de placer en transe des millions d'individus qui regardent la même chose simultanément dans leurs foyers respectifs. Elle devient un outil de propagande fantastique, mais est tout aussi efficace au niveau commercial. Avec elle, tout devient un placement de produit. Par exemple, certaines émissions comme *I Love Lucy* vont être en mesure d'accaparer l'attention de jusqu'à 70% des auditeurs simultanément grâce au caractère attachant de Lucille Ball pour promouvoir les vertus des cigarettes *Philip Morris*.⁴³

Néanmoins, à peine l'ampleur de la révolution opérée par la télévision commençait à être comprise que l'Internet la surpassa. Ce n'est toutefois que vers 2011 et 2012 que son potentiel

⁴⁰ Wu (2016), Chap.1.

⁴¹ Wu (2016), Chap.1.

⁴² Anders (1956), p. 124.

⁴³ Wu (2016), Chap. 10.

pouvait être pleinement observé avec la possibilité offerte par les téléphones intelligents d'être connectés sur l'Internet et les réseaux sociaux en tout temps.⁴⁴ L'Internet devient alors encore plus accessible ! Et aujourd'hui, des milliards de personnes possèdent un de ces petits ordinateurs connectés.⁴⁵

C'est cette accessibilité qui permet une récolte de l'attention sans précédent. Les marchands de l'attention les plus lucratifs actuellement sont *Google* et *Facebook* qui représentent à eux seuls 85% de la croissance publicitaire sur l'Internet.⁴⁶ Les autres sont les réseaux sociaux comme *Tik Tok*, *Instagram*, *Twitter*, *Pinterest*, *Tumblr* et *Reddit*, mais également les autres moteurs de recherche comme *Yahoo* ou *Bing*. À cela il faut ajouter tous les sites de nouvelles qui ont adopté la formule *BuzzFeed* avec des titres accrocheurs (*clickbait*) dans le but de faire voir les publicités qui s'y cachent.⁴⁷ En fait, il semble que cela soit devenu le modèle d'affaires par défaut pour la plupart des applications et *start-ups* en ligne.⁴⁸ Néanmoins, ce sont seulement les dix multinationales au-dessus de cette hiérarchie qui empochent 75% de tous les revenus publicitaires digitaux.⁴⁹

Dès les débuts de l'Internet, la philosophie adoptée par les créateurs web était celle de la gratuité afin de favoriser l'accessibilité de tous et de minimiser les risques de corruption.⁵⁰ Cette philosophie est toujours au cœur de la Silicon Valley, ce qui n'a pas empêché des profits monstres. À ce jour, Zuckerberg affirme viser une grande accessibilité et minimiser les exclus. Le contraire serait « anti-démocratique ». ⁵¹ Toutefois, cette gratuité possède un prix : ce sont les publicités qui permettent aux services comme la recherche, la musique et les nouvelles d'être gratuits. ⁵²

⁴⁴ Twenge (2017).

⁴⁵ 96% des Américains possèdent un téléphone cellulaire et 80% possèdent un téléphone intelligent. Voir Haidt et Twenge (ongoing).

⁴⁶ Williams (2018), p. 36.

⁴⁷ La liste des titres d'articles les plus lus sur le site donne un bon indicatif. Le numéro un: *Non-Americans Are Sharing The Bizarre Things That Americans Think Are Normal And It's Surprising*. BuzzFeedPress. (2020). « BuzzFeed's Most Viewed Of 2020. » BuzzFeed. <https://www.buzzfeed.com/buzzfeedpress/buzzfeeds-most-viewed-of-2020>

⁴⁸ Zuboff (2019), p. 77.

⁴⁹ Graham (2019).

⁵⁰ Pour l'importance de la gratuité, voir Lanier (2018) ou les textes des débuts de *Google* par Sergei Brin et Larry Page.

⁵¹ Lanier (2018).

⁵² Lanier (2018).

Mis à part cette accessibilité sans précédent, ce sont les moyens de connaître les consommateurs qui ont changé. Auparavant, leurs prédécesseurs n'avaient qu'une idée floue des individus dont ils marchandait l'attention. Au mieux, ils pouvaient faire des études de marché ou procéder à des groupes tests permettant de faire des estimations. Toutefois, de nos jours, les compagnies comme *Facebook* et *Google* ont accès à une panoplie d'informations sur leurs usagers qui permettent de faire un profil précis de qui ils sont, quels sont leurs intérêts et quels moyens sont les plus efficaces pour les influencer. Contrairement aux annonces de l'émission Oprah qui seront vues par l'ensemble des auditeurs, les publicités ciblées sur les nouveaux médias sont adaptées aux spécificités de chacun de leurs usagers. Deux personnes peuvent regarder la même vidéo sur *YouTube* simultanément sur leurs appareils respectifs, ils ne verront probablement pas la même publicité.

1.3 Contexte actuel : les *Big Data*

Les données récoltées sont les *likes* sur *Facebook*, les recherches sur *Google*, les courriels, les messages textes, les photos, les chansons, les vidéos, les géolocalisations, les patterns de communication, les réseaux, les achats, les mouvements : chaque clic, chaque faute d'orthographe, chaque page vue et bien plus.⁵³ Même les aspirateurs *Roomba* de *iRobot* récoltent vos données !⁵⁴ Chaque mouvement de souris est traqué de même que les choses que les usagers commencent à écrire, mais ne vont pas publier.⁵⁵ Il est estimé que 70% des courriels commerciaux et 40% de tous les courriels contiennent des traqueurs qui permettent d'identifier les usagers et de regrouper leurs données.⁵⁶

Ces données révèlent ce à quoi les personnes portent attention et ce à quoi elles sont susceptibles de porter attention. Chez *Google*, chaque action performée par l'utilisateur est considérée comme un signal qui devra être analysé puis renvoyé dans le système.⁵⁷ Et puisque les prédictions et les analyses sont cruciales, chaque donnée, même la plus triviale possède une valeur.⁵⁸ Ces données sont alors utilisées par l'algorithme pour s'ajuster et proposer du contenu plus ciblé et

⁵³ Zuboff (2019), p. 79.

⁵⁴ Zuboff (2019), p. 318.

⁵⁵ Véliz (2020), p. 11

⁵⁶ Véliz (2020), p. 10

⁵⁷ Levy (2009), cité dans Zuboff (2019), p. 79.

⁵⁸ Levy (2009), cité dans Zuboff (2019), p. 79.

donc plus susceptible d'être consommé. Elles servent également à proposer de la publicité ciblée et donc plus efficace. En fait, les populations sont à la fois les sources desquelles l'extraction de données procède ainsi que les cibles des usages que ces données produisent.⁵⁹

Chez *Google* et *Facebook*, ces données sont également regroupées à travers les multiples plateformes appartenant à ces géants du web. *Facebook-Meta* possède *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, *Messenger*, *Oculus* pour nommer les plus importants. *Google-Alphabet* possède *Google*, *Gmail*, *Chrome*, *YouTube*, *FitBit*, *Nest*, *Waze* et *GoogleMaps* entre autres. Les deux géants ont également des compagnies de sécurité informatique, de reconnaissance faciale ainsi que différentes formes d'intelligences artificielles.

Personne ne sait réellement ce que contiennent toutes ces données ou comment elles sont traitées. C'est pourquoi certains analystes y réfèrent comme une forme de boîte noire. Dès 2013, le directeur du renseignement de la CIA affirmait qu'il était désormais possible d'informatiser presque toutes les informations générées par les êtres humains.⁶⁰

Auparavant, tous les efforts publicitaires, sans égard aux ressources investies pour comprendre le client, étaient en quelque sorte des actes de foi. *Google* a réussi à changer la donne grâce à la malléabilité inégalée de leurs usagers.⁶¹ Déjà en 2004, *Google* maîtrisait deux concepts qui allaient servir de modèle aux marchands de l'attention contemporains. Le premier est celui de la publicité ciblée retrouvée sur l'Internet grâce aux nouveaux moyens d'étiqueter et trier l'auditoire que permet la récolte de données.⁶² Le second est un système d'enchères pour les agences publicitaires dans lequel le soumissionnaire offrant la mise la plus élevée paie seulement ce que le second plus offrant avait misé.⁶³ Les avantages en termes de visibilité pour le plus offrant sont énormes. Ainsi, une firme reçoit 17% moins de clics pour chaque compétiteur qui apparaissent

⁵⁹ Zuboff (2019), p. 79.

⁶⁰ Zuboff (2019), p. 12.

⁶¹ Wu (2016).

⁶² Vaidhyanathan (2021), p. 86.

⁶³ Vaidhyanathan (2021), p. 86.

plus haut que la leur sur l'écran.⁶⁴ De même, le fait de passer du premier au septième rang dans une liste réduit les ventes d'un site par 83%.⁶⁵

En 2010, *Google* dominait pratiquement toutes les sphères du Web et des courriels.⁶⁶ C'est pourquoi les librairies, les écoles, les universités, les gouvernements, les éditeurs, les compagnies de divertissement et les commerces *en ligne* ont tous pris *Google* pour modèle.⁶⁷ La dernière sphère qui échappait au contrôle de *Google* était celle des réseaux sociaux. Toutefois, lorsque Sheryl Sandberg a quitté *Google* pour diriger *Facebook*, la compagnie de Zuckerberg a adopté sensiblement le même modèle d'affaires.⁶⁸ La différence notable étant toutefois que les données que *Facebook* possède sur ses usagers sont encore plus intéressantes que celles de *Google*. *Facebook* sait qui sont leurs amis, leurs intérêts, leurs passions, mais aussi quel contenu les provoque, les intéresse ou les excite.

Ce sont ces nouvelles méthodes qui ont permis aux compagnies de la Silicon Valley d'atteindre des sommets de rentabilité. Déjà en 2014, elles avaient un revenu combiné de 247 milliards de dollars alors qu'elles ne comptaient que 137 000 employés.⁶⁹ En 2022, les revenus publicitaires annuels du géant *Alphabet-Google* étaient de 224 milliards de dollars.⁷⁰ Pour la même année, ceux de *Meta-Facebook* s'élèvent à 135 milliards de dollars.⁷¹ Entre 2017 et 2023, il est possible d'observer une augmentation moyenne de 25.5% des revenus publicitaires totaux par année.⁷² Puisque le progrès technologique dépend du profit, il n'est pas surprenant que la technologie se perfectionne afin de maximiser les revenus provenant des données. Dès lors, le profit ici dépend de l'accumulation de données.

⁶⁴ Ellison et Ellison (2009), cité par Hefti et Heinke (2015), p. 46.

⁶⁵ Ellison et Ellison (2009), cité par Hefti et Heinke (2015), p. 46.

⁶⁶ Vaidhyanathan (2021), p. 210.

⁶⁷ Vaidhyanathan (2021), p. 210.

⁶⁸ Vaidhyanathan (2021), p. 86.

⁶⁹ Zuboff (2015).

⁷⁰ Johnson (2022).

⁷¹ Oberlo (2022).

⁷² Oberlo (2022).

Du besoin perpétuel de données et de la logique de son accumulation ont mené à la multiplication de senseurs qui surveillent les usagers et génèrent ces données.⁷³ Cette nouvelle société de surveillance a transformé les citoyens en *usagers* et « *data subjects* ». ⁷⁴

Shannon Vallor remarque avec justesse qu'une grande partie de ces données sont fournies directement par les utilisateurs eux-mêmes qui vont publier leur localisation, leurs habitudes de consommation, leurs affiliations politiques ou religieuses, leurs intentions de vote, leurs conditions de santé, leurs histoires romantiques. ⁷⁵ La philosophe soutient que les usagers le font consciemment, croyant que les bénéfices surpassent les dangers de menace à la vie privée. ⁷⁶

Néanmoins, cela n'empêche pas que les marchands de l'attention tirent tout leur pouvoir inédit de ces données et de la surveillance. Soshana Zuboff baptise d'ailleurs cette industrie le « *capitalisme de surveillance* ». Elle dit que même la métaphore du panoptique n'est plus en mesure de rendre compte de l'étendue de cette surveillance, car il n'offre après tout qu'un seul point de vue sur les prisonniers alors que les marchands de l'attention ont accès à une multitude de points de vue. ⁷⁷ Il s'agit plutôt d'un panoptique inversé où l'utilisateur se trouve au centre et surveillé sous tous ses angles. Les marchands de l'attention tirent leur influence de cette surveillance perpétuelle de leurs usagers. C'est ce qui leur permet de les exploiter, de les manipuler ou de les rendre dépendants. En fait, cette dépendance programmée envers leurs produits est au cœur du modèle d'affaires. « *This social dependency is at the heart of the surveillance project* ». ⁷⁸

Aujourd'hui, si les outils technologiques de communication se sont raffinés, le contexte a également grandement changé. Jusqu'à tout récemment, l'humanité a vécu dans un monde où l'information était rare et l'attention abondante. Et ce, sans compter qu'il y avait très peu de mécanismes en place pour essayer d'attirer et monétiser cette attention.

⁷³ Zuboff (2019), p. 86.

⁷⁴ Véliz (2020), p. 7.

⁷⁵ Vallor (2016), p. 189.

⁷⁶ Vallor (2016), p. 189.

⁷⁷ Zuboff (2019), p. 82.

⁷⁸ Zuboff (2019), p. 83.

Dans un monde où l'information devient abondante, l'attention devient une ressource rare.⁷⁹ Déjà en 2001, une édition du dimanche du *New York Times* contenait plus d'information factuelle que ce qui était disponible comme matériel écrit à tout lecteur du quinzième siècle.⁸⁰ Cette tendance s'est accrue avec la quantité astronomique de contenu produit et diffusé en ligne. Il y a 2 milliards de comptes *Facebook* avec leurs pages, leurs intérêts, leurs opinions. Tous les jours, il se téléverse (*upload*) vers les serveurs de *YouTube* plus de contenu qu'une personne pourrait en regarder dans toute sa vie quand bien même qu'elle ne ferait que ça. Ajoutons à cela tous les blogues et les articles publiés par des sites de nouvelles plus ou moins crédibles. Et depuis peu, c'est la plateforme *TikTok* qui attire plus d'un milliard d'utilisateurs différents par mois.

C'est donc dire qu'il existe une surabondance d'information par rapport à la quantité d'attention disponible. L'attention étant devenue une ressource rare, elle possède donc plus de valeur que jamais. Il n'est donc pas surprenant que les marchands de l'attention cherchent à optimiser continuellement leurs moyens pour récolter l'attention, comme je vais expliquer dans la section suivante.

1.4 Les caractéristiques principales du modèle d'affaires

1.4.1 L'*engagement* est la mesure de toutes les choses

Que mesurent les données exactement ? Elles mesurent ce que le milieu appelle *l'engagement* ou le degré d'implication sinon d'implication potentielle des usagers sur la plateforme. En d'autres termes : ce qui fait cliquer ou est susceptible de faire cliquer. L'*engagement* en soi n'est ni positif ni négatif. Simplement, il est la mesure de l'attention donnée à du contenu sur une plateforme. Les *likes*, les *vues*, le temps passé à regarder une vidéo sont toutes des mesures de *l'engagement*. À mesure que les algorithmes se perfectionnent, ils sont capables de prendre en compte des éléments

⁷⁹ Williams (2018), p. 13.

⁸⁰ Davenport et Beck (2001), cité dans Hefti et Heinke (2015), p. 38.

toujours plus précis et diversifiés. En soi, l'*engagement* ne vise rien d'autre que de favoriser plus d'*engagement*.

The prime directive to be engaging reinforces itself (...) Engagement is not meant to serve any purpose other than its own enhancement and yet the result is an unnatural global amplification of the "easy" emotions, which happen to be the negative ones. ⁸¹

C'est ainsi que les algorithmes des différentes plateformes comme *Facebook* et *YouTube* s'adaptent à chacun et proposent du contenu susceptible de faire passer encore plus de temps aux usagers sur leurs plateformes. Il n'est donc pas surprenant que ce qui provoque et fait réagir soit favorisé. Tout cela vient augmenter les chances de partage, de débats, d'argumentation et qui amènent les autres usagers à faire de même. S'il a été possible d'observer une augmentation de 23% d'incivilité sur *Twitter* lors de la dernière décennie, c'est parce que les publications inciviles recevaient plus d'attention et d'approbation se traduisant par plus de *likes* ou de *retweets*.⁸² De même, une étude de 100 millions d'articles partagés sur *Facebook* montre que les phrases les plus communes parmi les manchettes les plus lues étaient des phrases du type : *are freaking out, make you cry, shocked to see* et que les phrases qui font appel au sens d'appartenances tribales vont augmenter l'*engagement*.⁸³ Ainsi, il a été observé que la présence de termes moraux ou émotionnels dans les messages augmentait leur diffusion par un facteur de 20% pour chaque mot additionnel.⁸⁴ Le contenu provocateur et les paniques morales amènent de l'*engagement*.⁸⁵ Ils sont donc valorisés et mis de l'avant par les plateformes qui voient leur trafic, et donc leurs revenus, augmenter. Même Mark Zuckerberg reconnaît que ce type de message est amplifié sur les réseaux sociaux qui récompensent trop souvent le contenu simple au détriment des discours plus nuancés.⁸⁶ En fait, *Facebook* et ses semblables amplifient le contenu qui frappe les cordes émotionnelles sensibles, que ce soit la joie ou l'indignation avec des chiots mignons, des questionnaires sur les modes de vie ou bien des discours haineux.⁸⁷ L'extrémisme va générer à la fois des réponses positives et négatives, ce qui se traduit par de l'*engagement*.⁸⁸ *Facebook* finit donc par nourrir les

⁸¹ Lanier (2018), p. 19.

⁸² Frimer et al. (2022).

⁸³ Williams (2018), p. 34.

⁸⁴ Brady et al. (2017).

⁸⁵ Williams (2018), p. 72.

⁸⁶ "Social media is a short-form medium where resonant messages get amplified many times. This rewards simplicity and discourages nuance." Zuckerberg (2017).

⁸⁷ Vaidhyanathan (2021), p. 5.

⁸⁸ Vaidhyanathan (2021), p. 6.

pires appétits humains.⁸⁹ En ce sens Roger McNamee, un investisseur des débuts de la plateforme, affirmait que celle-ci fait appel à notre cerveau reptilien, principalement à la peur et la colère.⁹⁰

Ainsi, les fausses nouvelles se diffusent plus loin, plus rapidement, plus profondément que les vraies nouvelles dans toutes les catégories d'information.⁹¹ Les fausses nouvelles sont plus partagées que les vraies nouvelles, car elles sont plus originales (*novel*).⁹² Elles entraînent alors des émotions plus vives telles que la peur, le dégoût ou la surprise alors que les vraies nouvelles entraînent des émotions moins vives telles que l'anticipation, la tristesse, la joie ou la confiance.⁹³

4.2 Les expériences et l'adaptation continue des plateformes

Si les nouveaux médias sont en mesure d'attirer plus d'engagement, c'est grâce à leur capacité d'adaptation et d'optimisation perpétuelle. Un élément central de l'efficacité des plateformes numériques actuelles, notamment *Google* et *Facebook*, provient de leurs capacités à faire de multiples expériences sur leurs usagers et de s'adapter en fonction de ce qui mène à plus d'*engagement*. Elles le font, par exemple, avec de nouveaux *designs*, de nouvelles stratégies de ciblage ou de nouveaux stimulus, et ce, selon Vaidhyanathan, dans le but de voler et garder l'attention assez longtemps pour faire agir.⁹⁴ Les plateformes font des milliers de tests sur des millions d'usagers afin de pouvoir ajuster chaque élément de leur expérience et maximiser l'*engagement*.⁹⁵

Chaque petite modification de l'interface est susceptible d'augmenter ou réduire le temps d'attention récolté. Déjà lors de l'année 2008, *Google* avait fait 6000 expériences différentes résultant en 450 à 500 changements dans son système.⁹⁶ Deux raisons principales expliquent le recours aux expériences : l'efficacité et la rentabilité.

⁸⁹ Vaidhyanathan (2021), p. 9.

⁹⁰ Griffin (2021).

⁹¹ Vosoughi et al. (2018).

⁹² Vosoughi et al. (2018).

⁹³ Vosoughi et al. (2018).

⁹⁴ Vaidhyanathan (2021), p. 80.

⁹⁵ Alter (2017), p. 5.

⁹⁶ Varian (2010), p. 5.

D'abord, la technologie informatique rend très facile l'implémentation d'expériences avec le contenu publicitaire, différents auditoires et différents mots-clés.⁹⁷ Selon Varian, un économiste et un conseiller important chez *Google*, les expériences en temps réel sont la source de connaissance la plus fiable disponible.⁹⁸ Il souligne les multiples types d'expériences que ce soit au niveau de l'interface utilisateur, du classement des résultats de recherche et des publicités, des expériences de fonctionnalités, de la conception de produits ou alors des expériences de réglage.⁹⁹

Puisque ces expériences ne coûtent pas cher, cela les rend encore plus attrayants.¹⁰⁰ Malgré tout son potentiel, la majeure partie de cette technologie sert davantage la publicité ciblée que d'améliorer la productivité.¹⁰¹ Les algorithmes intégrés aux nouveaux médias ajustent le contenu des fils d'actualité de chaque usager pour qu'il demeure *engagé* avec la plateforme pour toujours plus de temps.

Parmi les nombreuses mises à jour que les grandes plateformes ont faites, certaines ont eu de plus grands impacts. Ainsi, l'introduction du *like*, qui devait permettre à la base d'encourager les usagers, est devenue une mesure de l'engagement et contribue à stimuler un climat de compétition malsaine entre les usagers pour l'attention des autres. À ceux-ci s'ajoutent les mises à jour qui permettent l'érosion des signaux naturels d'arrêt. Par exemple, les vidéos commencent automatiquement les uns après les autres pour priver l'utilisateur du moment de pause qui lui permettrait de décrocher. De même, auparavant lorsque les usagers défilaient un fil d'actualité, ils arrivaient à une fin de page et devaient appuyer sur le bouton *Page Suivante*. Ce moment permettait aussi aux usagers de reconsidérer l'usage de leur temps, et c'est pourquoi il fut supprimé avec l'introduction du défilement infini (*infinite scroll*).

1.4.3 Le modèle *Hooked* et la création d'habitudes

⁹⁷ Vaidhyanathan (2021), p. 86.

⁹⁸ Varian (2014).

⁹⁹ Varian (2014). Il est possible de modifier l'interface des usagers tout comme la taille des différents éléments affichés sur la page, l'emplacement du logo de la compagnie, etc. De même, il est possible de tester le nombre optimal de publicités ainsi que les différents résultats dans les moteurs de recherches auxquelles elles seront associées.

¹⁰⁰ Varian (2010), p. 6.

¹⁰¹ Arrieta-Ibara, et al. (2018), p. 39.

Outre le fait d'être capable de garder les usagers toujours plus longtemps sur leurs plateformes, c'est également la capacité de les ramener aussi souvent qui est impressionnante. Cela n'est en fait que le résultat d'une habitude bien ancrée. La clef de l'habitude est la répétition du comportement comme réponse automatique à un stimulus ou une situation. Ainsi, la grande majorité des gens vont ouvrir et jeter un coup d'œil à leurs cellulaires dans les 15 premières minutes suivant leurs réveils.¹⁰² Ce ne sera que le premier d'une longue série de mouvements répétitifs tout au long de la journée, certaines personnes y jetant un coup d'œil plus de 150 fois durant cette période d'éveil.¹⁰³

C'est ce qui pousse Nir Eyal à faire un diagnostic à première vue épeurant: « *Face it : We're Hooked. The technologies we have turned into compulsions, if not full-fledged addictions (...) our actions have been engineered.* »¹⁰⁴

Après un tel discours, certains pourraient s'attendre à une critique sévère de ces techniques de création d'habitudes, mais ce n'est pas du tout le travail que fait Eyal. Il ne s'agit pas d'un ouvrage d'éthique, mis à part le sixième chapitre dans lequel il aborde la question de la manipulation. En fait, le livre prend plutôt la forme d'un guide sur la façon de parvenir à créer des habitudes de consommation chez les usagers potentiels. Après tout, selon Eyal, ceux qui réussissent à former des habitudes qui rendent leurs produits indispensables ont un super-pouvoir qu'ils peuvent utiliser pour *le bien*.¹⁰⁵

Le modèle de Eyal prend la forme d'un cycle en quatre étapes qui est important d'aborder de manière détaillée afin de bien comprendre le mécanisme de création d'habitudes durables qui s'apparentent à la dépendance. Ils sont :

1- *The Trigger* (Le déclencheur)

2- *The Action* (L'action)

¹⁰² Eyal (2014).

¹⁰³ Eyal (2014), *Introduction*.

¹⁰⁴ Eyal (2014), *Introduction*.

¹⁰⁵ Eyal (2014), *Introduction*. Le bien dont il est question ici relève davantage du confort que du bien moral.

3- *The Variable Reward* (La récompense variable)

4- *The Investment* (L'investissement)

Si l'explication détaillée du modèle est aussi pertinente, c'est parce qu'il est directement utilisé comme guide par les membres de l'industrie. Eyal affirme l'avoir vu dans différents bureaux de la Silicon Valley en plus d'avoir reçu un endossement d'une personne-cadre de Microsoft qui encourageait ses employés à le lire et à le mettre en pratique.¹⁰⁶

1.4.3.1 Le déclencheur

Premièrement, le déclencheur est ce qui pousse à utiliser une application ou, simplement, ce qui amène à faire quelque chose. Il prend deux formes : le déclencheur externe et le déclencheur interne. Le déclencheur externe cherche à attirer l'attention du consommateur et lui indiquer quelle action faire. Eyal en dénombre quatre types.¹⁰⁷

I- Le déclencheur payant : Il s'agit simplement de toute forme de publicité pour laquelle les compagnies paient. Cela inclut les panneaux publicitaires, les annonces sur *YouTube*, les *jingles* à la radio, etc.

II- Le déclencheur mérité : Lorsqu'une compagnie reçoit de la publicité gratuite pour ses actions. Cela pourrait prendre la forme de louanges dans les médias pour une bonne action ou bien pour une création qui *enflamme la toile*.

III- Le déclencheur relationnel : Le « bouche à oreille ». Lorsque quelqu'un nous recommande un produit ou un service. Il peut prendre la forme banale d'un ami qui *like* un produit

¹⁰⁶ Eyal (2019).

¹⁰⁷ Eyal (2014), Chap. 2.

sur *Facebook*. Dans le cas des médias sociaux, Eyal dit que les usagers accros deviennent similaires à des évangélistes pour la compagnie en multipliant les partages sur leurs plateformes.¹⁰⁸

IV- Le déclencheur possédé : Avec ce dernier, une compagnie privée possède une place de choix dans l'environnement de l'utilisateur qui accepte d'être sollicité. Il suffit de penser à l'icône d'une application qui se trouve dans la page d'accueil d'un téléphone cellulaire ou aux nombreuses notifications qui invitent à l'utiliser, de même que toutes les *newsletters* que les gens reçoivent par courriel, et plusieurs autres.¹⁰⁹

Dans le cas des nouveaux médias, le déclencheur externe n'est seulement que le premier temps qui poussera à faire les premiers usages du média. Ce qui est réellement visé est un déclencheur interne de la part de l'utilisateur, c'est-à-dire que le déclencheur émane de lui-même. La personne qui ouvre son cellulaire dans les 15 minutes suivant son réveil n'a pas besoin de se faire rappeler l'existence des applications qu'elle utilise. Ce comportement est déclenché *automatiquement*, de manière compulsive et résultant d'une habitude bien ancrée. Les usagers ressentent alors un besoin d'usage de la même manière qu'il sentirait le besoin de gratter une démangeaison ou ronger leurs ongles, selon Eyal. Et c'est le travail d'un bon concepteur de logiciel que de permettre à l'utilisateur de gratter cette démangeaison !¹¹⁰

Pour preuve, des recherches démontrent que la majorité des adolescents vont regarder leurs téléphones lorsqu'ils entendent un son ou une vibration. Cette réaction au stimulus devient alors le déclencheur d'une routine d'usage qui est précisément ce que les opérateurs de réseaux sociaux veulent.¹¹¹

En fait, le déclencheur interne est le résultat d'un conditionnement répété dans lequel une connexion entre une émotion vient à s'attacher à une réponse qui est l'usage d'une application.¹¹²

¹⁰⁸ Eyal (2014), Chap. 1.

¹⁰⁹ Eyal (2014), Chap. 3.

¹¹⁰ Eyal (2014), Chap. 3.

¹¹¹ Griffiths (2018), p. 67.

¹¹² Eyal (2014), Chap. 3.

Ce sont principalement les émotions négatives comme l'ennui, la solitude, la frustration, la confusion ou le fait d'être indécis qui poussent les gens à utiliser leurs cellulaires.¹¹³

1.4.3.2 L'action

Le deuxième moment est celui de l'action. Il faut s'assurer de faire performer une action à l'utilisateur dans le but de lui donner la récompense qui lui procurera une satisfaction le poussant à revenir. Amener les gens à agir surtout lorsqu'ils n'ont rien à faire est une tâche facile. Notamment, 11 études démontrent que leurs participants préfèrent faire des activités banales plutôt que de ne rien faire, certains préférant même la souffrance en s'administrant des électrochocs.¹¹⁴ C'est donc dire que même une stimulation négative est préférable à une absence de stimulation.¹¹⁵

En s'appuyant sur les travaux de BJ Fogg, Eyal insiste sur les deux composantes qui poussent un consommateur à l'action, soit : la motivation et la facilité d'agir. La motivation est l'état mental qui pousse à accomplir une action. Plus les gens sont motivés de faire quelque chose, plus ils sont susceptibles de le faire. Eyal donne l'exemple de Barack Obama qui a réussi à motiver des personnes n'ayant jamais voté à le faire pour lui et ce qu'il représentait à l'époque.¹¹⁶

Dans le cas de la facilité d'agir, Eyal propose les six éléments de la simplicité. Il faut chercher à minimiser chacun d'entre eux pour augmenter les chances que l'utilisateur pose l'action que l'on souhaite.

1- Le temps : Combien de temps est requis pour compléter l'action

2- L'argent : Combien il en coûte pour compléter l'action

3- L'effort physique : Combien d'effort physique est requis pour compléter l'action

¹¹³ Eyal (2014), Chap. 3.

¹¹⁴ Wilson et al. (2014).

¹¹⁵ Wilson et al. (2014), p. 76.

¹¹⁶ Eyal (2014).

4- L'effort mental : Combien d'effort mental est requis pour compléter l'action

5- La déviance sociale : À quel point le comportement est accepté socialement

6- Non-routine : À quel point le comportement sort du commun.

L'idéal est donc une action rapide, gratuite, qui ne demande pas d'effort et qui ne sort pas de l'ordinaire. Plus les actions sont simples, plus les usagers agissent. À cet égard, Eyal remarque que plus le contenu est facile à créer sur une plateforme, plus les usagers créeront de contenu.¹¹⁷ Plus ils créeront de contenu, plus ils utiliseront la plateforme. Plus ils utiliseront la plateforme, plus ils amèneront d'autres usagers à le faire, plus il y a d'*engagement*, plus la plateforme fera des profits.

1.4.3.3 Les récompenses variables

L'action demandée aux usagers est suivie par une récompense. Ainsi, une association entre l'action demandée et le plaisir obtenu par la récompense est créée. Sur les réseaux sociaux, les récompenses sont le facteur qui pousse les usagers à faire toujours plus de publications.¹¹⁸

La récompense consiste généralement par l'ajout de quelque chose d'agréable ou le retrait de quelque chose de désagréable. Cependant, certains types de récompenses sont plus efficaces que d'autres. Comme l'avait déjà remarqué Skinner à son époque, la méthode la plus efficace pour l'adoption et le maintien d'un comportement n'est pas avec une récompense constante et prévisible, mais plutôt avec une récompense variable, c'est-à-dire une récompense qui varie dans sa fréquence et sa magnitude.¹¹⁹

De la même façon, avec les *nouveaux médias*, il est ardu de prédire si une action entraînera une récompense ou encore quel type de récompense sera obtenue. En fait, la variabilité de

¹¹⁷ Eyal (2014), Chap. 4, Figure 7. En ordre croissant de facilité de création de contenu : *C-Net*, *Blogger*, *Yelp*, *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr*, *Pinterest*. Les applications plus récentes et populaires chez les jeunes tel que *Snapchat*, *Instagram* et *TikTok* seraient probablement encore plus haut que *Pinterest* dans un tableau représentatif de l'année 2022.

¹¹⁸ Lanier (2018), p. 13.

¹¹⁹ Wu (2016), p. 187.

l'expérience est une composante essentielle sans quoi les usagers perdraient l'intérêt. Il est bien connu que lorsqu'une chose devient prévisible, elle perd de son attrait et les gens sont moins excités par l'expérience qu'elle procure.¹²⁰ La variabilité des récompenses est, par exemple, ce qui amène les usagers à continuer de rechercher du contenu intéressant dans leurs fils d'actualité.¹²¹

Dans son livre, Nir Eyal fait la distinction entre trois types de récompenses : les récompenses envers la tribu, qui concernent la gratification de la part des autres ; les récompenses pour la chasse, qui regroupent les gains matériels, les gains de richesses et les informations pertinentes obtenues ; et les récompenses envers soi, qui sont celles qui procurent un sentiment d'accomplissement personnel.¹²²

Le premier type de récompense est une des sources principales de motivation chez les usagers de réseaux sociaux, soit le désir d'être validé socialement. « Rien ne valide autant l'existence sociale d'une personne que le fait de savoir que quelqu'un d'autre l'approuve ou bien ne lui demande la permission pour se lister comme notre ami : cela tisse des liens en plus d'être flatteur. »¹²³ Sean Parker explique que l'objectif de *Facebook* était de trouver comment consommer le plus de votre temps et de votre attention possible et que la réponse se trouve dans les petites doses de dopamine reçues chaque fois que quelqu'un *like* ou fait un commentaire sur ses photos ou ses publications.¹²⁴ En exploitant des vulnérabilités psychologiques telles que le principe de réciprocité, ils ont été en mesure de créer une boucle de validation sociale par laquelle les usagers contribuent au réseau social et amènent les autres à le faire.¹²⁵ En fait, une étude démontre qu'une personne qui reçoit un *like* sur son *selfie* est plus susceptible d'en donner un à son tour de manière réciproque à la publication du *selfie* de l'autre.¹²⁶

Le second type de récompense est celui qui concerne l'obtention de ressources ou d'informations. Par exemple, obtenir une réponse rapide lors d'une recherche *Google* à un

¹²⁰ Eyal (2014), Chap. 4. De plus, des études récentes démontrent même que la variabilité augmente l'activité dans le noyau accumbens et pics dans les niveaux de dopamine dans les neurotransmetteurs, les mêmes qui dirige la faim pour les récompenses.

¹²¹ Eyal (2014), Chap. 4.

¹²² Eyal (2014), Chap. 4.

¹²³ *Stanford Dail*, cité par Wu (2016), p. 294. Traduction libre.

¹²⁴ Parker (2017).

¹²⁵ Parker (2017).

¹²⁶ Griffiths (2018), p. 68.

questionnement procure une certaine satisfaction. Il y a également la récompense de celui qui tombe sur un article pertinent dans son fil d'actualité d'une plateforme et se sent informé sur l'état du monde. Sans oublier celui qui trouve un objet susceptible de combler ses besoins ou désirs sur le site *Amazon* presque instantanément.

Le dernier type de récompense est celui qui procure aux gens un sentiment d'accomplissement personnel. Il est fondamentalement nourri par une motivation *intrinsèque*, soit le désir de vouloir se sentir compétent.¹²⁷ Les jeux vidéo sont remplis d'exemples de ces mécanismes, que ce soit lorsque les joueurs vont compléter une quête, vaincre un ennemi ou débloquent de nouvelles compétences pour leur protagoniste. Tous ces moments de progression débouchent sur des récompenses qui poussent à continuer de jouer au jeu et d'y investir plus de temps. De nos jours, il est même possible de comparer ses accomplissements à ceux de ses *amis en ligne*, liant possiblement le troisième type de récompense au premier.

Ce type de mécanisme est tellement efficace qu'il est adopté par différentes plateformes qui n'ont pourtant rien à voir avec le jeu. Par exemple, lorsque les usagers créent leurs profils sur *Facebook*, *Tinder* ou *LinkedIn*, ils verront une certaine progression associée à la quantité d'informations données. *Vous avez complété votre profil à 90%*. En plus de fournir des données importantes à la plateforme, cela permet à l'utilisateur de s'investir réellement dans celle-ci.

1.4.3.4 L'investissement

Ce qui nous mène au quatrième temps du modèle, qui est celui de l'investissement. Le déclencheur, l'action et la récompense ne sont pas suffisants pour créer des habitudes. L'habitude est formée grâce à l'investissement des usagers au niveau de leur temps, leurs efforts, leurs données, leur capital social ou leur argent.¹²⁸ Naturellement, plus une personne s'investit dans quelque chose, plus elle tend à continuer son entreprise.¹²⁹ En fait, certaines études démontrent que les gens

¹²⁷ Eyal (2014), Chap. 4.

¹²⁸ Eyal (2014), Introduction.

¹²⁹ Griffiths (2018), p. 69

accordent même une valeur *irrationnelle* et *excessive* à leur propre travail et leurs propres efforts.¹³⁰ En ce sens, il existe par exemple un biais nommé le *Sunk Cost Bias* théorisé par Arkes et Blumer (1985), selon lequel les personnes sont poussées à continuer une entreprise pour laquelle ils ont déjà fait des investissements considérables, peu importe si les coûts présents permettent de rentabiliser cet investissement préalable ou non.¹³¹

Il n'est donc pas surprenant que *LinkedIn* ait observé que plus un usager ajoute de ses informations personnelles sur la plateforme, plus il est susceptible d'utiliser la plateforme.¹³² La plateforme *Snapchat* fournit un autre exemple. Sur celle-ci, lorsque les usagers échangent des *snap*s quotidiennement avec un autre usager, ils développent ensemble une séquence *Snapstreak*.¹³³ Plus les jours consécutifs se suivent, plus la séquence augmente et plus il devient alors coûteux d'y renoncer et de devoir recommencer à zéro. Le but précis du *Snapstreak* est justement de voir pendant combien de temps les usagers peuvent continuer à échanger ensemble.¹³⁴ Plus un usager a d'amis sur Snapchat, plus il possède de différentes séquences et plus il passe de temps sur Snapchat.¹³⁵ Dans ce cas-ci, ce mécanisme s'avère d'autant plus ingénieux puisqu'il mise à la fois sur le besoin de validation sociale et la tendance à la réciprocité.¹³⁶

1.4.4 L'habitude

À travers des répétitions du cycle, les usagers finissent par développer une habitude de consommation qui est excessivement difficile à enrayer et qui assure aux nouveaux médias de l'*engagement* spontané, répétitif, sans qu'ils aient besoin de rappeler leur existence par des moyens coûteux comme la publicité.¹³⁷ L'effet de la modification comportementale est subtil, mais

¹³⁰ Eyal (2014), Chap. 5. Référence à l'étude sur l'origami.

¹³¹ Griffiths (2018), p.69

¹³² Eyal (2014), Chap. 5.

¹³³ Bhargava et Velasquez (2021), p. 7.

¹³⁴ Griffiths (2018), p. 69.

¹³⁵ Griffiths (2018), p. 69.

¹³⁶ Bhargava et Velasquez (2021), p. 7.

¹³⁷ Eyal (2014), *Introduction*.

cumulatif.¹³⁸ Une recherche par Allcott, Gentzkow et Song confirme d'ailleurs que les réseaux sociaux ont cette capacité de former des habitudes.¹³⁹

Par la suite, une fois que l'habitude est ancrée, le déclencheur qui amène l'utilisateur à utiliser le produit se fait automatiquement, de manière interne et principalement lors de moments d'ennui.¹⁴⁰ C'est le plus grand avantage de l'habitude. Les usagers finissent dès lors par se comporter comme des automates qui utilisent sans cesse les différentes plateformes de manière spontanée.¹⁴¹

De manière générale, les habitudes sont des comportements automatiques en réponse à certains signaux situationnels.¹⁴² Les neuroscientifiques croient que ces réponses automatiques peu exigeantes permettent de concentrer son attention sur autre chose.¹⁴³ De même, le cerveau humain aurait également évolué sur plusieurs millénaires pour être en mesure de comprendre et mémoriser le fonctionnement de relations causales.¹⁴⁴ Dès lors, une habitude est simplement un raccourci emprunté par le cerveau, la bonne réponse comportementale lors d'une routine ou bien un processus déjà appris.¹⁴⁵ Dans le cas de l'habitude d'usage, elle se forme à travers l'association entre une action simple et une récompense satisfaisante.

Pour les marchands de l'attention, un autre grand avantage de l'habitude est d'être durable. Il est excessivement difficile de les modifier, voire les enrayer. C'est ce qui explique par exemple qu'un fumeur qui arrête la cigarette et qui, malgré son apport en nicotine par d'autres moyens, doit tenir un objet tel un crayon entre ces doigts.

S'il faut normalement créer différentes habitudes chez les enfants afin de leur permettre de devenir des adultes sains et responsables, il est évident que les habitudes ne sont pas toujours

¹³⁸ Lanier (2018), p. 35.

¹³⁹ Allcott, Gentzkow et Song (2021).

¹⁴⁰ Eyal (2014), Chap. 1.

¹⁴¹ Eyal (2014), Chap. 5, *“The Hook Model is not just a framework for changing one-time behaviors; it is a design pattern to create unprompted engagement in order to connect the user's problem to the designer's solution. To form the associations needed to create unprompted user engagement.”*

¹⁴² Eyal (2014), Introduction.

¹⁴³ Eyal (2014), Chap. 1.

¹⁴⁴ Eyal (2014), Chap. 4.

¹⁴⁵ Eyal (2014), Chap. 4.

bénéfiques, surtout pour ceux qui les adoptent. Personne ne se plaindra qu'un parent utilise ce genre de technique pour apprendre à son enfant à être propre ou respectueux. Dans ce cas, il est clair que cela est dans l'intérêt de l'enfant. Dans le cas de la création d'habitude par les marchands d'attention contemporains, les habitudes ne servent pas les usagers, mais seulement les marchands. Cela sera l'objet du chapitre suivant.

1.5 Simple habitude ou véritable dépendance ?

Les conséquences de ces changements comportementaux sont si importantes que pour plusieurs intervenants, ces habitudes seraient plutôt des dépendances de nature comportementale.

Plusieurs pays comme la Chine et la Corée du Sud considèrent la dépendance à l'Internet comme un véritable problème majeur de santé publique.¹⁴⁶ Plus récemment, le gouvernement chinois a mis en place différentes mesures visant à réduire le temps passé devant les écrans par les jeunes. Par exemple, il est maintenant interdit aux jeunes de moins de 16 ans de regarder des vidéos en direct (*livestreams*) après 22h ou de faire des dons monétaires aux créateurs de contenu.¹⁴⁷ Aussi, plusieurs cliniques visant à traiter ce type précis de dépendance ont vu le jour dans différents pays, ce qui laisse croire que le problème est répandu.¹⁴⁸ Néanmoins, aucune sanction, réglementation ou service de soins mis en place ne vise la pratique de la marchandisation d'attention et ne prend pour cible les véritables responsables : ceux qui marchandent cette attention.

Avant de se pencher sur la dépendance dont il est question, il est important de cibler son objet. Depuis déjà plusieurs années, des recensements montraient qu'une partie non négligeable de la population est dépendante à l'Internet.¹⁴⁹ Toutefois, il ne faut pas mêler dépendance à l'Internet et dépendance aux activités et comportements que l'Internet permet de faire.¹⁵⁰

¹⁴⁶ Bhargava et Velasquez (2021), p. 2.

¹⁴⁷ <https://www.cnn.com/2022/05/07/china-to-ban-minors-from-tipping-livestreamers-watching-after-10-pm.html>

¹⁴⁸ Bhargava et Velasquez (2021), p. 2.

¹⁴⁹ Bhargava et Velasquez (2021), p. 2.

¹⁵⁰ Griffiths et Kuss (2017), p. 50.

Déjà en 1998, Kimberly Sue Young distinguait 5 sous-types de dépendance à l'Internet : la dépendance cybersexuelle (pornographie), la dépendance aux cyberrelations ou aux réseaux sociaux, la dépendance aux jeux vidéo, la *net compulsion* (le gambling, shopping, trading (stocks, crypto, NFTs)) et la surabondance d'informations (recherches d'information ou surfer sur le web).¹⁵¹

Jusqu'à présent dans ce travail, il a été question de *nouveaux médias* ou de marchands de l'attention, car le modèle d'affaires est employé par différentes compagnies œuvrant dans les 5 sous-types de Young. Dès lors, il faut rappeler que plusieurs types de plateformes adoptent les stratégies dans lesquelles *Meta-Facebook* et *Alphabet-Google* excellent. En fait, les sites pornographiques les plus populaires, les jeux vidéo de types *freemium* (gratuits avec des fonctionnalités payantes), de même que différents réseaux sociaux et plusieurs moteurs de recherche utilisent le modèle d'affaires.

Néanmoins, plusieurs études sur la dépendance générale à l'Internet ont été faites sur diverses populations avec différents critères d'évaluation et ont donc obtenu des résultats variés. Certaines d'entre elles estiment à 4% le nombre d'utilisateurs dépendants, alors que d'autres vont jusqu'à 20%.¹⁵² Quelques études sous forme de sondage vont obtenir jusqu'à 59% d'utilisateurs qui rapportent se sentir accros aux réseaux sociaux.¹⁵³ Évidemment, dans ces cas-ci, il n'y a pas de véritable diagnostic puisque ce sont les gens qui remplissent eux-mêmes les questionnaires.

La variabilité de ces résultats, outre due aux différences de populations (âge ou emplacement), vient démontrer la nécessité de s'entendre sur des critères fixes et communs pour mesurer le phénomène et de permettre les comparaisons entre ces différentes populations de même qu'avec les différentes mesures mises en place comme solutions.

En fait, cela est déjà possible avec les dépendances aux substances telles que la drogue et l'alcool. Toutefois, les multiples dépendances à l'Internet seraient des dépendances de type comportemental. Ces dernières apparaissent lorsqu'une personne ne peut résister à un

¹⁵¹ Young (1996 et 1998), cité par Bhargava et Velasquez (2021), p. 5.

¹⁵² Bhargava et Velasquez (2021), pp. 5-6.

¹⁵³ Cabral (2011), cité par Bhargava et Velasquez (2021), p. 6.

comportement qui, bien qu'il réponde à un besoin psychologique important à court terme, produit des dommages significatifs à long terme.¹⁵⁴

1.5.1 Le modèle de Griffiths

Il n'y a présentement aucune définition ou mesure standard de la dépendance à l'Internet et ses sous-types ou aux nouveaux médias.¹⁵⁵ En fait, il était rapporté qu'il existait 45 différentes échelles de mesures diagnostiques pour les différentes dépendances liées à l'Internet en 2014.¹⁵⁶ En 2020, il en existait 78 pour l'usage problématique du téléphone intelligent.¹⁵⁷ C'est pourquoi Mark Griffiths a élaboré un modèle qui sert d'instrument diagnostique pour plusieurs recherches sur les dépendances liées à l'Internet.¹⁵⁸ L'objectif de Griffiths est de développer une définition de la dépendance capable de tenir compte à la fois des comportements excessifs et des abus de substance. Il cherche avant tout à créer un modèle flexible, imputable (*accountable*), intégratif et réfléchi (*reflexive*).¹⁵⁹ Ce modèle comporte six éléments : la saillance, la modification de l'humeur, la tolérance, le sevrage, le conflit et la rechute.¹⁶⁰ Ainsi, il est possible de rendre compte de différents comportements qui peuvent être excessifs tels que le jeu compulsif, l'excès de table (*overeating*), le sexe, l'exercice, les jeux vidéo, l'amour, l'Internet et le travail.¹⁶¹

Le premier élément est la saillance qui consiste en le fait que l'activité devient la plus importante dans la vie d'une personne et finit par dominer ses pensées. Ainsi, lorsque cette personne n'est pas occupée à faire le comportement, elle réfléchit à la prochaine fois qu'elle le fera.¹⁶² D'une certaine façon, cette substance ou activité vient accaparer une (trop) grande partie de l'attention et de la vie d'une personne.

¹⁵⁴ Alter (2017), p. 20.

¹⁵⁵ Abi-Jaoude, Naylor, et Pignatiello (2020), p. 137.

¹⁵⁶ Griffin (2021), p. 11.

¹⁵⁷ Griffin (2021), p. 11.

¹⁵⁸ Bhargava et Velasquez (2021), p. 3.

¹⁵⁹ Griffiths (2005), p. 191.

¹⁶⁰ Griffiths (2005), p. 191.

¹⁶¹ Griffiths (2005), p. 192.

¹⁶² Griffiths (2005), p. 193.

Le second élément est la modification ou l'altération de l'humeur qui se produit lorsque la personne dépendante utilise la substance ou le comportement de sorte à produire un changement fiable et constant dans son humeur.¹⁶³ Cela sert alors de stratégie d'adaptation (*coping*) pour s'automédicamenter et se sentir mieux à travers ce processus.¹⁶⁴ Mark Griffiths croit également raisonnable de suggérer qu'une combinaison de différents types de récompenses (psychosociales et psychologiques) associées avec un certain comportement va avoir un effet déterminant sur les probabilités d'un excès d'implication dans l'activité particulière.¹⁶⁵

La tolérance est le troisième élément. Simplement, celle-ci s'observe lorsqu'une quantité croissante de l'activité est requise pour avoir l'effet précédent.¹⁶⁶ Dans le cas du jeu de hasard, une personne qui n'est pas dépendante et une personne qui est dépendante auront toutes les deux un *high* lorsqu'elles vont jouer. Toutefois, les joueurs irréguliers vont l'avoir pour une plus longue période, ce qui signifie qu'ils n'auront pas besoin de rejouer aussi rapidement ou souvent pour obtenir les mêmes pics d'excitation qu'un joueur compulsif.¹⁶⁷

Le quatrième élément est celui des symptômes de sevrage qui sont des états affectifs ou physiques déplaisants lorsqu'il y a une réduction soudaine de l'activité ou qu'elle cesse complètement.¹⁶⁸ Simplement, il y a un inconfort psychologique ou physique à cesser l'activité.

Le cinquième élément est celui du conflit. L'activité entre en conflit avec d'autres activités pourtant fondamentales au bien-être. C'est ainsi que le besoin de faire le comportement vient compromettre les relations personnelles (intimes, amicales, etc.), l'éducation ou le travail de même que les autres activités sociales ou récréatives de la personne.¹⁶⁹

Le sixième et dernier facteur est celui de la rechute. Une rechute se produit lorsqu'il y a un retour des schémas antérieurs de l'activité particulière et que même les schémas les plus extrêmes typiques du pire de la dépendance sont rapidement restaurés, même après de nombreuses années

¹⁶³ Griffiths (2005), p. 194.

¹⁶⁴ Griffiths (2005), p. 194.

¹⁶⁵ Griffiths (2005), p. 192.

¹⁶⁶ Griffiths (2005), p. 194.

¹⁶⁷ Griffiths (2005), p. 194.

¹⁶⁸ Griffiths (2005), p. 194.

¹⁶⁹ Griffiths (2005), p. 195.

d'abstinence.¹⁷⁰ Il est commun chez les personnes dépendantes de faire une rechute après une période d'abstinence. C'est le cas des fumeurs de cigarettes qui reprennent cette habitude après avoir passé une longue période sans fumer.¹⁷¹

De manière générale, la dépendance empêche ceux qui en sont victimes de se gouverner eux-mêmes et entraîne une perte d'autonomie. Elle les place dans un rapport d'attente et de besoin d'un type de récompense externe pour lesquels ils altèrent leurs comportements. De plus, l'activité entre en conflit avec les sphères fondamentales de leurs vies (famille, école, travail, sports, etc.) et affecte souvent négativement leur santé.

1.5.2 Usage *strict* du modèle de Griffiths

Pour Griffiths, il faut que les six éléments soient présents afin qu'il soit question d'une dépendance. Il est évident que certaines personnes ont des comportements qui ont des éléments addictifs sans qu'ils soient toutefois des dépendances à part entière.¹⁷² Pour Griffiths, la différence entre un enthousiasme excessif et sain et une dépendance est que le premier contribue au bien-être alors que la seconde vient nuire au bien-être.¹⁷³ C'est donc dire que la dépendance s'observe plus qu'autre chose par les conséquences qu'elle entraîne.

Griffiths écrit que les individus dépendants aux réseaux sociaux sont ceux pour lesquels cette activité devient la plus importante dans leurs vies (saillance), ceux qui utilisent les réseaux sociaux au détriment des autres sphères de leurs vies comme leurs occupations ou leurs relations sociales (conflit), ceux qui doivent toujours utiliser davantage les réseaux sociaux (tolérance), ceux qui expérimentent des effets psychologiques et physiques lorsqu'ils ne peuvent le faire (sevrage) et ceux qui ont de la difficulté à arrêter ou diminuer leur usage (rechute).¹⁷⁴ Il y aurait alors peu de personnes qui correspondent entièrement à cette description. En fait, même chez les adolescents,

¹⁷⁰ Griffiths (2005), p. 195.

¹⁷¹ Griffiths (2005), p. 195.

¹⁷² Griffiths (2005), p. 195.

¹⁷³ Griffiths (2005), p. 195.

¹⁷⁴ Griffiths (2018), p. 66.

ils seraient peu à remplir tous ces critères. Griffiths insiste sur le fait que la majorité d'entre eux sont davantage des usagers habituels plutôt que des usagers dépendants.¹⁷⁵ Les usagers habituels peuvent avoir certains aspects problématiques dans leurs usages des réseaux sociaux comme la baisse de productivité au travail ou à l'école ou une réduction du temps consacré à être physiquement avec ses proches sans toutefois être considérés comme des usagers dépendants selon ses critères.¹⁷⁶

En ce sens, Griffiths affirme ailleurs qu'il faut éviter de pathologiser les adolescents qui ont un usage habituel des réseaux sociaux alors que même lorsque cette activité est excessive, elle ne nuit pas nécessairement à la vie de la personne.¹⁷⁷ Il croit que de nos jours, le réseautage *en ligne* (*social networking*) ne réfère pas à ce que les gens font, mais plutôt à qui ils sont.¹⁷⁸ Dès lors, cette activité peut être considérée comme une manière d'exister.¹⁷⁹ Ce psychologue parle d'un nouveau mode de vie *toujours-connecté* (*always on*) à travers lequel être connecté en continu est la norme.¹⁸⁰

Tout cela ne fait que confirmer de nouveau que les téléphones cellulaires et les différentes plateformes qu'ils permettent d'utiliser sont devenus des *musts* et qu'ils ont atteint le statut de nouveaux méta-médias, c'est-à-dire d'instruments qui dirigent non seulement la connaissance du monde, mais également la connaissance des manières de connaître.¹⁸¹ Tout doit pouvoir passer par ceux-ci. Ils ne sont pas des éléments culturels parmi les autres, mais sont les éléments auxquels se formate la culture pour pouvoir être transmise.

1.5.3 Usage *large* du modèle de Griffiths

¹⁷⁵ Griffiths (2018), p. 66.

¹⁷⁶ Griffiths (2018), p. 66.

¹⁷⁷ Griffiths et Kuss, (2017), p. 49.

¹⁷⁸ Griffiths et Kuss, (2017), p. 49.

¹⁷⁹ Griffiths et Kuss, (2017), p. 49.

¹⁸⁰ Griffiths et Kuss, (2017), p. 49.

¹⁸¹ Postman (1985), pp. 77-78.

Néanmoins, il semble que Griffiths fasse un usage trop strict de son propre outil conceptuel. En regardant de plus près, il est possible que les usagers dépendants soient plus nombreux que ce spécialiste ne laisse croire.

Dans le cas de la saillance (critère 1), un usager moyen qui passe entre 6 et 12 heures par jour devant ses écrans et qui regarde son téléphone 150 fois durant cette période en fait définitivement une activité de haute importance. Il y a donc peu de temps qui s'écoule entre chaque usage et énormément d'attention qui lui est portée. Évidemment, ce n'est pas le téléphone cellulaire lui-même qui compte, mais ce qu'il permet de faire.

Selon Griffiths, comme Young avant lui, cela exige une distinction entre les types de dépendances : pornographique, gambling, information, socialisation, jeux. Si un usager ne répond pas entièrement aux critères pour être considéré dépendant de chacun, mais se classe dans la catégorie des usagers habitués pour plusieurs, qu'en est-il ? Certains usagers ont certainement les pensées dominées par tout ce que permet de faire le téléphone cellulaire : les réseaux sociaux pour la socialisation et la validation sociale, la pornographie pour la *libido*, les jeux vidéo pour le divertissement et l'accomplissement de quêtes, le gambling pour l'adrénaline, ou même la trouvaille d'informations intéressantes sur des sites de journalisme ou bien à travers les moteurs de recherches. Est-il possible que l'effet cumulatif de chacune d'entre elles puisse qualifier un usager comme dépendant même s'il ne remplit pas les critères pour une activité particulière ?

Comme l'a montré Nir Eyal, si chacune de ces activités est aussi *accrocheuse*, c'est parce qu'elle apporte ses récompenses. En ce sens, Claire Gillan souligne qu'aussi longtemps qu'un comportement est gratifiant et qu'il a été associé à des résultats gratifiants par le passé, le cerveau le traitera comme une drogue.¹⁸² Nul doute que les récompenses obtenues à travers les nouveaux médias sont responsables d'une modification de l'humeur des personnes, qu'elles soient positives ou négatives (critère 2).

En fait, Griffiths reconnaît lui-même qu'il y a plusieurs accrochages (*hooks*) qui jouent un rôle important dans l'habitude à l'usage des réseaux sociaux. Parmi ceux-ci, il souligne les

¹⁸² Gillan (2017), cité par Alter (2017), p. 71.

récompenses variables, la validation et l'affirmation sociale, les sons et les vibrations des téléphones cellulaires, la connexion sociale, les *likes* réciproques, la compétition sociale et l'investissement psychologique.¹⁸³ Tous ces éléments sont utilisés par les marchands de l'attention afin de créer ces habitudes. Griffiths note également que ce ne sont pas seulement les récompenses elles-mêmes, qu'elles soient physiologiques, psychologiques ou sociales qui sont plaisantes.¹⁸⁴ La simple anticipation de celles-ci peut mettre l'utilisateur dans cet état.¹⁸⁵

De même, le syndrome du FOMO ou l'anxiété de ratage produit lui aussi des modifications d'humeurs par anticipation. Selon Przybylski et al. (2013), ce dernier résulte d'une appréhension envahissante que les autres vivent des expériences gratifiantes desquelles le sujet serait exclu.¹⁸⁶ De plus, le FOMO prédit un usage problématique des réseaux sociaux et est associé à une dépendance à ceux-ci.¹⁸⁷

Dans le cas de la tolérance (critère 3), elle peut s'observer au niveau de l'évolution des applications les plus utilisées. *TikTok* est une application beaucoup plus stimulante qu'*Instagram* ou *Facebook*. Les usagers fréquents de *TikTok* s'ennuient devant les applications plus anciennes, moins stimulantes.

De plus, il est difficile de voir à quel moment une personne qui passe autant de temps devant ses écrans pourrait vivre des symptômes de sevrage (critère 4). Néanmoins, les expériences fantômes liées à l'usage du cellulaire, la nomophobie, le FOMO ou même certaines réactions d'utilisateurs habitués lorsqu'ils entendent des sons ou des vibrations témoignent d'une forme constante d'attente et d'anticipation active.

Il n'est pas rare pour des usagers de ressentir les vibrations de leurs téléphones, même lorsque celui-ci ne vibre point. Il s'agit du phénomène baptisé « expériences fantômes liées aux cellulaires ». ¹⁸⁸ Il est estimé qu'entre 27% et 89% des usagers vont vivre ce type d'expérience.¹⁸⁹

¹⁸³ Griffiths (2018), p. 66.

¹⁸⁴ Griffiths (2018), p. 66.

¹⁸⁵ Griffiths (2018), p. 66.

¹⁸⁶ Griffiths (2018), p. 67.

¹⁸⁷ Al-Menayes (2016) et Gil, Chamarro et Oberst, (2016), cité par Griffiths et Kuss (2017), p. 50.

¹⁸⁸ Kruger et Djerf (2017).

¹⁸⁹ Kruger et Djerf (2017), p. 360.

Pour Kruger et Djerf, il semble que ce phénomène soit lié à la dépendance psychologique envers l'usage du téléphone cellulaire.¹⁹⁰ Il n'est donc pas surprenant qu'une étude révélant que 75% des usagers ressentent une dépendance (*dependancy*) à leurs téléphones indique également que la majorité d'entre eux (58%) se sent incapable de ne pas avoir son téléphone intelligent en sa possession.¹⁹¹

La peur de ne plus avoir son téléphone a été baptisée nomophobie.¹⁹² Griffith croit que les gens dits accros à leur téléphone sont autant accros à ces objets que les alcooliques le sont aux bouteilles.¹⁹³ La dépendance aux téléphones cellulaires est davantage une dépendance aux différentes applications qui gardent les usagers accrochés.¹⁹⁴ De la même façon, les gens ne deviennent pas dépendants à l'Internet, mais à ce qu'ils font avec l'Internet.¹⁹⁵ Selon Griffiths, la nomophobie est simplement la peur de ne pas être en mesure d'avoir des interactions sociales, combinée à une préférence pour les interactions sociales *en ligne*.¹⁹⁶

L'élément du conflit est également bien présent (critère 5). Si bien qu'une section subséquente (2.3.1) lui sera consacrée entièrement. Plusieurs études démontrent en fait que l'usage excessif des nouveaux médias est corrélé avec une baisse de la pratique d'activités pertinentes pour le bien-être des usagers comme la pratique du sport, le temps passé à socialiser en personne avec ses proches ou le temps passé à s'instruire.¹⁹⁷

Enfin, le critère des rechutes (critère 6) devrait être reconsidéré pour tenir compte du mode de vie *toujours-connecté*. En ce qui concerne les dépendances, il est évident que l'environnement joue un rôle clé. Lorsque quelqu'un est dépendant à une substance, les personnes ou les lieux fréquentés peuvent agir comme *déclencheurs* du comportement. Dans le cas des téléphones cellulaires ou de l'Internet, ces déclencheurs sont le travail, l'école, la recherche de savoir, la quête amoureuse ou le maintien des relations sociales qui renvoie les usagers vers ceux-ci. Toutes ces

¹⁹⁰ Kruger et Djerf (2017), pp. 362-363.

¹⁹¹ Parasuraman et al. (2017).

¹⁹² Bragazzi et Del Puente (2014), cité par Griffiths et Kuss (2017), p. 50.

¹⁹³ Griffiths et Kuss (2017), p. 50.

¹⁹⁴ Griffiths et Kuss (2017), p. 50.

¹⁹⁵ Griffiths et Kuss (2017), p. 50.

¹⁹⁶ Griffiths et Kuss (2017), p. 51.

¹⁹⁷ Twenge (2017).

sphères fondamentales à leurs vies sont susceptibles de les ramener vers l'objet qui est source d'usage problématique. Les nouveaux médias et leurs outils d'usage *sont* l'environnement à travers lequel les usagers sont amenés à évoluer. Il est donc difficile d'imaginer un environnement dans lequel ils pourraient y échapper complètement.

1.5.4 Dépendance ou habitude : deux niveaux problématiques ?

Dans un monde où le fort usage des téléphones intelligents et des applications devient commun, un comportement jugé excessif est bien différent de celui qui aurait lieu dans un monde où l'usage commun est modéré. Les personnes dépendantes sont celles qui sortent de la norme. Pour Griffiths, la norme est le mode de vie *toujours-connecté*, ce qui implique que ceux qui sortent de la norme doivent avoir des comportements excessifs selon ces nouveaux standards et non ceux de l'époque où les gens n'étaient pas *toujours-connectés*.

Sans égard à savoir si l'habitude de la majorité des usagers excessifs est conforme aux critères d'une dépendance au sens strict, celle-ci entraîne tout de même de graves conséquences. Outre la perte d'autonomie et l'exploitation, il est possible d'observer des dommages sur la santé des usagers, mais également sur leurs capacités cognitives et morales qui normalement leur permettent de se comporter adéquatement. À nouveau, cela est le résultat des pratiques de la marchandisation d'attention contemporain qui place les profits devant la santé de leurs usagers. Ces conséquences seront le sujet du prochain chapitre.

CHAPITRE II

Les dommages causés par le modèle d'affaires dominant

Ce chapitre est consacré aux dommages causés aux usagers par le modèle d'affaires décrit dans le chapitre précédent. Ces dommages sont le résultat de la mise en application des différentes stratégies par les marchands de l'attention comme la création d'habitudes et la valorisation de l'*engagement* à tout prix.

La première section montre comment le modèle d'affaires cause des dommages à la santé physique et à la santé psychologique. La deuxième section explique que ce modèle d'affaires entraîne également une perte d'habiletés cognitives (2.1) et morales (2.2) qui sont néfastes pour l'autonomie. Par la suite, il est démontré comment l'autonomie des usagers est minée par les marchands de l'attention à travers la manipulation (2.3) et l'exploitation (2.4).

2.1 Santé

L'OMS donne la définition suivante de la santé : « La santé est un état de bien-être physique, mental et social complet et ne consiste pas seulement en une absence de maladie ou d'infirmité ». ¹⁹⁸ Les médias sociaux ont un impact significatif sur la santé dans tous ces aspects. Dans ce qui suit, je me concentre sur les dommages à la santé physique et psychologique.

Au niveau de la santé physique, l'usage excessif des nouveaux médias cause des problèmes au niveau du sommeil, de la sédentarité et des troubles alimentaires. D'abord, il ne fait aucun doute que les personnes qui passent trop de temps sur les nouveaux médias sont susceptibles d'avoir un sommeil insuffisant. En fait, une relation entre le fait de passer plus d'une heure par jour sur les

¹⁹⁸ Canada, Agence de la santé publique du. (2008).

réseaux sociaux et de manquer de sommeil est observée.¹⁹⁹ Un relevé regroupant 20 études impliquant 125 198 enfants montre une forte association entre l'usage d'un outil technologique lors des heures du coucher et un manque de sommeil, une faible qualité de sommeil ou une fatigue excessive pendant le jour.²⁰⁰ Pour preuve de la puissance d'influence de ces outils, même les enfants qui ont accès, mais qui n'utilisent pas, ces objets lorsqu'ils se couchent sont plus susceptibles d'avoir un manque de sommeil, une faible qualité de sommeil ou bien une fatigue excessive pendant la journée.²⁰¹ À l'inverse, la réduction de l'usage des nouveaux médias est susceptible d'augmenter le sommeil tout en réduisant le risque d'avoir des symptômes dépressifs.²⁰² Sans surprise, le mode de vie *toujours-connecté* ne cesse pas lorsque le soleil se couche et qu'il est le temps de dormir. Ce manque de sommeil, bien que problématique en lui-même, est également lié à plusieurs autres troubles, qu'ils soient au niveau alimentaire, de la performance académique ou professionnelle ou bien simplement à la dépression.

L'usage problématique de l'Internet est aussi lié à une réduction du temps passé à faire de l'activité physique.²⁰³ Comme pour le sommeil, lorsque les activités *en ligne* prennent trop de leur temps, les usagers en ont nécessairement moins à consacrer à l'activité physique. Celle-ci est pourtant essentielle à la santé de tous. L'exercice physique est d'autant plus important sachant qu'il s'agit de l'activité la plus susceptible de réduire les risques d'être malheureux ou d'avoir des symptômes de forte dépression en plus de ceux de se sentir seul.²⁰⁴ En ce sens, plusieurs recherches suggèrent que l'activité physique peut contribuer à réduire les envies de récompenses faciles auxquelles sont habitués les usagers que leur procurent les nouveaux médias.²⁰⁵ C'est pourquoi les auteurs de cette recherche recommandent l'intégration d'interventions basées sur l'activité physique pour réduire la dépendance à l'Internet.²⁰⁶

Outre le fait que les usagers abusifs font moins d'activité physique, ils sont également prompts à développer des troubles alimentaires. Ainsi, une revue de recherche de 20 études

¹⁹⁹ Sampasa-Kanyinga, Hamilton et Chaput (2018).

²⁰⁰ Carter et al. (2016). 7

²⁰¹ Carter et al. (2016).

²⁰² Sampasa-Kanyinga et al. (2020)

²⁰³ Kojim et al. (2019).

²⁰⁴ Twenge (2017).

²⁰⁵ Li et al. (2020).

²⁰⁶ Li et al. (2020).

démontre que l'usage des réseaux sociaux est associé avec des préoccupations par rapport à son image corporelle ainsi qu'à des troubles alimentaires.²⁰⁷ Plus spécifiquement, les activités comme regarder ou téléverser des photos, de même que la recherche active de réactions négatives, comme le *RoastMe* sur *Reddit*, sont particulièrement dommageables à cet égard.²⁰⁸

De plus, une corrélation entre un usage problématique des écrans et le fait de trop manger émotionnellement (*emotional overeating*) a été observée.²⁰⁹ Il est également prouvé que plus les jeunes filles passent de temps sur *Facebook*, plus elles sont susceptibles de développer des troubles alimentaires tels que l'anorexie, la boulimie ou un régime restrictif.²¹⁰ Bien que les vidéos informatifs sur l'anorexie soient plus nombreux que ceux qui en font la promotion, ce sont ces derniers qui obtiennent le plus d'*engagement* de la part des usagers.²¹¹ Puisque l'engagement est ce qui compte, les usagers sont donc plus susceptibles de retrouver ce type de contenu dans leurs fils d'actualité.

Pire encore, il semble que certaines applications comme *Instagram* ou *TikTok* soient plus dommageables à cet égard que *Facebook*. Ainsi, il est observé que ceux qui utilisent la plateforme *Instagram* montrent un plus grand déclin dans leur satisfaction corporelle et dans leurs affects positifs ainsi qu'une augmentation des affects négatifs que ceux qui utilisent *Facebook*.²¹² De plus, un usage fréquent d'*Instagram* est corrélé avec des problèmes de confiance personnelle, des symptômes dépressifs, une anxiété générale ainsi qu'un mécontentement à propos de son apparence corporelle.²¹³

Les conséquences d'usage abusif de nouveaux médias sur la santé mentale sont bien documentées. Pour un survol détaillé des différentes recherches sur les liens entre la santé mentale

²⁰⁷ Holland et Tiggemann (2016).

²⁰⁸ Ibid. Le *Roast Me* est une pratique dans laquelle l'utilisateur publie une photo de lui et demande à la communauté de se moquer de lui. Les moqueries portent généralement sur l'apparence physique des usagers.

²⁰⁹ Park, Hwang, Lee et Bhang (2022).

²¹⁰ University of Haifa (2011).

²¹¹ Syed-Abdul et al. (2013).

²¹² Engeln et al. (2020).

²¹³ Sherlock et Wagstaff (2019).

et les réseaux sociaux spécifiquement, il est utile de se référer à l'ouvrage collaboratif supervisé par Jean Twenge et Jonathan Haidt *Social Media and Mental Health*.²¹⁴

Généralement, il semble que plus de temps passé sur les réseaux sociaux mène à plus de détresse psychologique, à un besoin non satisfait de soutien pour sa santé mentale et à une faible estime de soi.²¹⁵ Les usagers fréquents (*heavy users*) sont de 48% à 171% plus susceptibles d'être malheureux, avoir un faible état de bien-être (*low well-being*) et être dépressifs.²¹⁶ Les usagers fréquents ont deux fois plus de chance d'être déprimés ou malheureux (*low well-being*) que les usagers légers.²¹⁷ Une étude multiculturelle (*cross-cultural*) regroupant 10 930 adolescents de six pays européens montre que l'usage excessif des réseaux sociaux est lié à des troubles intériorisés, une baisse des performances académiques ainsi qu'une augmentation du risque d'être obèse.²¹⁸

Étrangement, il semble également qu'un fort usage des réseaux sociaux amène les gens à se sentir seuls. Ainsi, une étude révèle que les jeunes adultes avec un fort usage des réseaux sociaux semblent se sentir plus isolés socialement que leurs homologues avec un faible usage.²¹⁹ Dans cet ordre d'idée, la peur baptisée FOMO entraîne aussi son lot de conséquences sur la santé mentale des usagers. En fait, des niveaux plus élevés de FOMO sont associés avec plus d'*engagement* envers *Facebook* au prix d'une moins bonne santé, d'une humeur générale inférieure, une satisfaction inférieure de sa vie, des sentiments partagés (*mixed feelings*) lorsqu'il y a usage des réseaux sociaux, ainsi qu'un usage inapproprié et dangereux des plateformes de réseaux sociaux.²²⁰ En somme, les adolescents qui passent le moins de temps à communiquer de manière électronique sont les plus heureux.²²¹

L'usage excessif des nouveaux médias est aussi lié à une augmentation du risque de tentative de suicide ou d'automutilation. Pour plusieurs, les réseaux sociaux servent de médium pour discuter de ces questions et obtenir du soutien. Ce soutien peut aller dans les deux sens : pour

²¹⁴ Haidt et Twenge (ongoing).

²¹⁵ Memon et al. (2018).

²¹⁶ Twenge et Campbell (2019).

²¹⁷ Twenge et al. (2020).

²¹⁸ Raudsepp et Kais (2019).

²¹⁹ Primack et al. (2017).

²²⁰ Griffiths (2018), p. 66.

²²¹ Twenge, Martin et Campbell (2018).

décourager les usagers à se faire du mal ou, inversement, pour les encourager et les guider dans ce type d'actions. À cet égard, 7 études démontrent qu'il existe une forte association entre une forme de dépendance à l'Internet et l'automutilation ou les comportements suicidaires.²²² Sans surprise, les tentatives de suicide, sa planification ou son idéation sont également plus élevées chez les personnes victimes de *cyberintimidation*.²²³ Néanmoins, une association directe et indépendante fut trouvée entre un usage lourd des réseaux sociaux ou de l'Internet et une augmentation des tentatives de suicide, et ce, même en faisant les ajustements pour tenir compte de la cyberintimidation et du manque de sommeil.²²⁴ De plus, une revue systématique de 26 études démontre que les plateformes des médias sociaux contribuent à normaliser l'automutilation, de même que les discussions pratiques concernant le suicide, ou bien à montrer des actes de violence envers soi-même.²²⁵

Les plateformes qui marchandent l'attention ne peuvent feindre l'ignorance de ces tendances sachant qu'elles ont elles-mêmes obtenu des résultats indiquant cela dans leurs propres recherches. Par exemple, des articles récents ont révélé que la plateforme *Instagram* avait fait des études sur l'influence qu'elle possède sur ses jeunes usagers. Il est révélé qu'*Instagram* avait conscience qu'elle causait des problèmes d'image corporelle pour une adolescente sur trois et que 13% des adolescents en Grande-Bretagne et 6% aux États-Unis associaient leurs désirs de s'enlever la vie à cette plateforme.²²⁶

En somme, c'est la santé de nombreux usagers qui se retrouve sacrifiée sur l'autel de la rentabilité des plateformes qui marchandent l'attention. Ces dernières sont conscientes du sacrifice qu'elles imposent à leurs usagers, mais ne s'en soucient guère, préférant le profit à la santé de ceux-ci. À nouveau, l'*engagement* à tout prix et la création d'habitudes sont la source de ces dommages. Les usagers qui passent le plus de temps sur les sites des marchands de l'attention sont ceux qui sont le plus susceptibles d'être malheureux alors que ceux qui en passent le moins sont ceux qui sont le plus susceptibles d'être heureux.

²²² Marchant et al. (2017).

²²³ Sampasa-Kanyinga, Roumeliotis et Xu (2014).

²²⁴ Sedgwick et al. (2019).

²²⁵ Dyson et al. (2016).

²²⁶ Wakefield (2021).

2.2 L'autonomie

En plus des effets directs sur la santé, les médias sociaux ont un impact significatif sur l'autonomie des usagers. Dans la tradition philosophique occidentale, la notion d'autonomie occupe une place importante, surtout depuis l'époque des Lumières. Les êtres humains sont libres, ils ont la capacité de prendre leurs décisions et même d'aller contre leurs instincts.²²⁷ Emmanuel Kant écrivait que : « L'autonomie de la volonté est cette propriété qu'a la volonté d'être à elle-même sa loi (indépendamment de toute propriété des objets du vouloir) ». ²²⁸ Joseph Raz affirmait que l'idée centrale de l'autonomie personnelle est que les personnes devraient gérer leurs propres vies.²²⁹ Évidemment, les conceptions de l'autonomie sont nombreuses en philosophie et il n'est pas pertinent pour ce travail d'aborder chacune d'entre elles. Pour les fins de ce travail, l'usage d'une définition minimaliste de l'autonomie personnelle comme une gouvernance de soi (*self-governance*) semble suffisant.²³⁰

La plupart du temps, une personne autonome ne prendra pas des décisions qui mineront sa propre santé à moins d'en tirer de grands avantages ou dans des situations extrêmes. Or, les marchands de l'attention sont constamment en train de contourner et réduire l'autonomie de leurs usagers dans le but d'en tirer des avantages injustes.

Les plateformes qui marchandent l'attention ont un impact de deux types sur l'autonomie. D'un côté, ils minent des capacités utiles, sinon nécessaires, pour le développement et l'exercice de l'autonomie individuelle. D'un autre côté, ils vont à l'encontre de l'autonomie individuelle à travers des pratiques de manipulation ou d'exploitation qui se basent sur une conception des individus comme de simples moyens pour le profit de la compagnie. Je vais explorer le premier type d'effets dans les sections 2.1 et 2.2 et les deux autres effets dans les sections 2.3 et 2.4.

²²⁷ Rousseau (1754).

²²⁸ Kant (1792), p. 49.

²²⁹ Raz (1986), cité dans Susser et al. (2019), p. 35.

²³⁰ Aylsworth et Castro (2021), p. 3.

2.2.1 Le déclin dans les habiletés cognitives

Pour Shannon Vallor, la conséquence principale de la dépendance aux nouveaux médias est la perte de certaines habiletés cognitives. Sans doute, avec le progrès technologique, plusieurs formes de savoirs ou savoir-faire autrefois importants pour les humains perdent leur utilité. Les machines arrivent à faire certaines choses plus efficacement que les humains, qui les délaissent alors. Pour rendre compte de cela, Braverman a proposé le concept de perte d'habiletés (*deskilling*). À travers ce concept, Braverman voulait décrire la dévaluation économique du savoir pratique et des habiletés historiquement cultivées par des travailleurs manuels.²³¹ La révolution de l'information a également rendu redondants (*redundant*) certains aspects des champs de compétences de docteurs, infirmiers, pharmaciens, enseignants, travailleurs sociaux, artistes, avocats et libraires.²³² Néanmoins, dans plusieurs de ces cas les changements furent positifs : certaines tâches peu édifiantes sont maintenant exécutées par les machines et les humains peuvent se concentrer sur d'autres tâches plus pertinentes.²³³

D'autres changements sont, toutefois, très négatifs. Comme nous l'avons vu, avec les nouveaux médias et leurs distractions, la capacité de porter attention d'un être humain est passée de douze à huit secondes dans les dernières années, soit une de moins que les poissons rouges.²³⁴ Alter dit à cet égard que la technologie entraîne le déclin de certaines activités mentales de base qui étaient autrefois universelles.²³⁵ Cela n'est sans doute pas étranger au mode de vie *toujours-connecté* dont parlait Griffiths. Les nouveaux médias bombardent leurs usagers de notifications et de contenu susceptible de les faire réagir pour prendre leur attention et la garder. Une étude scientifique semble d'ailleurs indiquer un lien significatif quoique modeste entre l'usage fréquent de médias digitaux et des symptômes subséquents de TDAH (*ADHD*).²³⁶ Sans surprise, lorsque le

²³¹ Vallor (2015), p. 108.

²³² Vallor (2015), p. 108.

²³³ Vallor (2015), p. 108.

²³⁴ Alter (2017), p. 28.

²³⁵ Alter (2017), p. 241.

²³⁶ Ra et al. (2018).

téléphone cellulaire est utilisé en classe, cela corrèle négativement avec l'apprentissage menant à une véritable compréhension et positivement avec un apprentissage superficiel.²³⁷

Vallor remarque que la pratique du multitâches (*multitasking*) est de plus en plus fréquente. Plus que jamais, les personnes font plusieurs choses en même temps. En fait, une recherche montre que les gens tentent d'accomplir 67 à 81 % de leurs tâches simultanément avec d'autres tâches.²³⁸ Cette méthode, bien qu'elle apporte un certain réconfort, entraîne des conséquences importantes sur ceux qui la pratiquent, que ce soit au niveau académique, professionnel, social ou familial.²³⁹ En ce sens, plusieurs études démontrent que cette habitude apporte des coûts importants et entrave les performances lors de tâches qui requièrent de la mémoire et de l'attention.²⁴⁰ Une revue systématique de 56 études révèle un impact négatif de cette pratique sur les performances académiques, le contrôle cognitif ou bien le fonctionnement socio-émotionnel.²⁴¹ Il est même possible que le multi-tâche ait des effets négatifs à long terme sur les habiletés cognitives rendant les gens plus faciles à distraire et moins efficaces à recentrer leur attention.²⁴²

Ici également, c'est la valorisation de l'*engagement* et la surstimulation qu'il entraîne, ainsi que la création d'habitudes nocives par les marchands de l'attention, qui amènent cette perte cognitive. Bien que cela se rattache à la notion de santé, l'autonomie est particulièrement ciblée par ce déclin. En effet, un être aux capacités cognitives affaiblies perd les moyens pour exercer son autonomie.

2.2.2 Le déclin dans les habiletés morales

Selon Vallor, ce déclin dans la capacité de porter attention impacte les capacités permettant de vivre une vie bonne. Vallor inscrit son travail dans la tradition de l'éthique de la vertu et affirme que les *habitudes* actuelles entretenues avec les réseaux sociaux ont un impact négatif sur le

²³⁷ Rozgonjuk, Saal et Täht (2018).

²³⁸ Carrier, Rosen et Rokkum (2018).

²³⁹ Vallor (2015).

²⁴⁰ Vallor (2015), p. 117.

²⁴¹ van der Schuur et al. (2015).

²⁴² Vallor (2015), p. 117.

développement des vertus communicatives que sont l'honnêteté, la patience et l'empathie.²⁴³ Ces vertus sont pour elle des habitudes intellectuelles nécessaires à la sagesse pratique à l'ère numérique et sont fondamentales à la vie bonne. Le fait de nuire à celles-ci porte atteinte à l'épanouissement des usagers.

Comme Aristote auparavant, Vallor croit que pour être en mesure de faire le bien, il faut pouvoir cultiver ses vertus et ses habiletés morales par la pratique.²⁴⁴ Parmi celles-ci se trouve la capacité de porter attention.²⁴⁵ Pour pouvoir réagir de manière vertueuse, il faut d'abord porter attention à la situation ou la personne devant nous. L'attention est nécessaire pour l'empathie qui est à son tour nécessaire pour faire des jugements moraux adéquats.

De manière générale, les aristotéliens insistent sur l'importance de la dimension intelligente et rationnelle de l'habileté morale.²⁴⁶ À l'inverse, les plateformes des marchands de l'attention valorisent les réactions émotionnelles spontanées, pour lesquelles le contenu provocateur et les paniques morales sont le plus efficaces.

Les nouveaux médias et son outil par excellence, le téléphone dit *intelligent* sont des sources de distraction perpétuelle. Il n'est donc pas surprenant que la simple vue d'un téléphone sur une table soit suffisante pour rendre les gens plus distraits et moins appréciatifs de leurs interactions sociales *en personne*.²⁴⁷ En nuisant aux capacités des usagers de porter attention aux situations morales, ces derniers se retrouvent privés de leur autonomie morale.

D'ailleurs, il est maintenant possible d'observer un nouveau phénomène social par lequel une personne ignore les autres personnes dans son environnement immédiat en utilisant son cellulaire. Cette pratique est baptisée *phubbing* par l'association des mots *snobbing* et *phone*.²⁴⁸ Une étude relève que la moitié des personnes en couple se considèrent victimes de cette pratique par leur partenaire.²⁴⁹ Non seulement les téléphones cellulaires entraînent un déclin dans la capacité

²⁴³ Vallor (2016), Chap. 1.

²⁴⁴ Vallor (2015), p. 109.

²⁴⁵ Vallor (2015), p. 117.

²⁴⁶ Vallor (2016), p. 109.

²⁴⁷ Dwyer et al. (2018).

²⁴⁸ Chotpitayasunondh et Douglas (2018).

²⁴⁹ Ibid.

de porter attention aux autres, ils permettent d'activement éviter de porter attention. *Facebook* avait d'ailleurs fait une publicité dans laquelle une jeune fille utilisait *Facebook Home* pour se couper d'une conversation ennuyante avec un membre de sa famille lors d'un souper.²⁵⁰ Le téléphone intelligent est véritablement la négation même de la table familiale.²⁵¹ Il vient se hisser entre les personnes et nuire à leurs capacités de se comporter comme des êtres moralement bons en les privant d'opportunités pour exercer leur empathie. Quelque chose de similaire est observé avec les jeux vidéo alors qu'une étude sur les jeunes de 10 à 15 ans qui jouent plus de 3 heures par jour montre que ces derniers sont moins satisfaits de leurs vies, moins compétents pour gérer leurs émotions, mais surtout, moins susceptibles de ressentir de l'empathie pour les autres.²⁵²

Dans le cas de la perte d'habiletés cognitives et morales, il est évident que celles-ci nuisent à la capacité des usagers d'agir par eux-mêmes et moralement. Autrement dit, une personne avec un déficit d'attention ne peut porter attention aux éléments importants qui influencent son existence. De même, elle ne peut prendre une décision morale adéquate puisqu'elle ne peut tenir compte des différents éléments pertinents pour cette prise de décision.

2.2.3 Manipulation

Si le déclin dans les capacités cognitives et morales vient réduire l'autonomie des usagers, certaines pratiques des marchands viendraient simplement saper leur autonomie. Parmi les grands critiques des marchands de l'attention se trouve Jaron Lanier qui est reconnu comme un pionnier des technologies de réalité virtuelle et qui a donc étroitement côtoyé le milieu de la Silicon Valley. En effet, Lanier reproche explicitement aux marchands de manipuler les usagers pour engendrer davantage de profits. Dans son livre *10 Arguments to Quit Social Media*, il affirme que s'il trouve louable l'objectif de Zuckerberg de connecter le monde entier, cela ne doit pas nécessairement impliquer la manipulation par un tiers parti pour y arriver.²⁵³ Lanier croit que les algorithmes travaillent fondamentalement en faveur des plateformes et des agences publicitaires, et celles-ci

²⁵⁰ Vallor (2016), pp. 162-163.

²⁵¹ Anders (1956), p. 124.

²⁵² Alter (2017), p. 233.

²⁵³ Lanier (2018), p. 87.

ont besoin des abstractions faites à partir des données sur leurs usagers afin de pouvoir les manipuler.²⁵⁴ L'approvisionnement en données prédictives est ce qui permet de façonner le comportement des usagers de manière à favoriser les profits.²⁵⁵ En d'autres termes, les plateformes qui marchandent l'attention manipulent leurs usagers pour les rendre habitués ou dépendants et les amener à adopter certains comportements rentables de consommation. Face à quoi, Lanier fait part de sa peur que l'humanité soit coincée dans une logique exigeant la gratuité, mais qui peut seulement être possible à travers un troisième parti qui paye pour manipuler les usagers.²⁵⁶

Aujourd'hui, en effet, les *Big Data* offrent des possibilités de manipulation autrefois impensables. C'est pourquoi Daniel Susser et ses collègues font un retour sur la définition de la manipulation en plus de s'intéresser spécifiquement à la manipulation *en ligne* à laquelle se livrent les marchands de l'attention. Leur texte « Online Manipulation : Hidden Influences in a Digital World » distingue le terme de la manipulation d'autres concepts similaires tel que la persuasion, la coercition, la simple influence ou la poussée (*nudge*).²⁵⁷

Pour Susser et ses collègues, la manipulation est une forme d'influence cachée ou bien une subversion du pouvoir décisionnel d'une autre personne.²⁵⁸ Pour fonctionner, elle doit exploiter les faiblesses et vulnérabilités cognitives ou affectives de l'être manipulé dans le but d'orienter son processus de prise de décision pour servir les fins du manipulateur.²⁵⁹

Susser et ses collègues soutiennent que le principal élément de la manipulation est qu'elle est cachée.²⁶⁰ C'est seulement parce que l'influence des manipulateurs n'est pas perçue par leurs cibles que celle-ci est efficace et peut infiltrer puis modifier le processus décisionnel de ces dernières.²⁶¹ Pour preuve, aussitôt que les personnes s'aperçoivent que quelqu'un cherche à

²⁵⁴ Lanier (2018), p. 91.

²⁵⁵ Zuboff (2019), p. 40.

²⁵⁶ Lanier (2018), p. 103.

²⁵⁷ Beauchamps distingue également la manipulation de la coercition et de la persuasion dans Beauchamp (1984).

²⁵⁸ Susser, Roessler et Nissenbaum (2018).

²⁵⁹ Susser, Roessler et Nissenbaum (2018), p. 3.

²⁶⁰ Susser, Roessler et Nissenbaum (2018), p. 20.

²⁶¹ Susser, Roessler et Nissenbaum (2018), p. 22.

manipuler leurs comportements, cette information vient modifier leurs prises de décisions et permettre de mieux comprendre rétroactivement certaines de leurs décisions antérieures.²⁶²

Les pratiques manipulatrices sont donc des manières d'influencer des individus, lesquelles comportent trois caractéristiques principales : (1) elles sont cachées, (2) elles exploitent les vulnérabilités cognitives, émotionnelles ou autres, (3) elles sont ciblées.²⁶³ La manipulation se fait donc avant tout sur des individus qui sont ciblés et dont les vulnérabilités sont exploitées afin d'amener à agir comme le manipulateur le souhaite.

Susser et ses collègues distinguent la manipulation de la persuasion ou la coercition. La persuasion est un appel direct au processus de décision d'une personne alors que la coercition viendrait restreindre les options acceptables qu'une personne pourrait choisir.²⁶⁴ La coercition consiste à offrir des incitatifs irrésistibles, ou, comme le mentionne Allen Wood, à éliminer toutes autres alternatives acceptables.²⁶⁵ Susser et ses collègues soulignent qu'il est habituellement convenu que la persuasion est acceptable alors que la coercition et la duperie ne le sont pas.²⁶⁶

Quant à elle, la manipulation n'est ni persuasion ni coercition, mais se rapproche définitivement de la duperie. Manipuler implique de prendre le contrôle. Il s'agit de soutirer la prise de décision d'un individu, subvertir sa capacité d'agir de manière autonome ou de perturber les choix qu'il endosserait de manière critique s'il pouvait le faire d'une façon lucide.²⁶⁷ Cela consiste à le priver d'être entièrement l'auteur de ses actions.²⁶⁸ Alors que la coercition et la persuasion fonctionnent en faisant appel à la capacité de prise de décision consciente du sujet, la manipulation cherche à saper cette capacité.²⁶⁹

Susser et ses collègues définissent la manipulation *en ligne* comme un usage de la technologie de collecte d'informations pour influencer le processus décisionnel d'une autre

²⁶² Susser, Roessler et Nissenbaum (2018), p. 20.

²⁶³ Susser, Roessler et Nissenbaum (2018), p. 27.

²⁶⁴ Susser, Roessler et Nissenbaum (2018), p. 3.

²⁶⁵ Wood (2014), cité par Susser, Roessler et Nissenbaum (2018), p. 15.

²⁶⁶ Susser, Roessler et Nissenbaum (2018), p. 13.

²⁶⁷ Susser, Roessler et Nissenbaum (2018), p. 16.

²⁶⁸ Susser, Roessler et Nissenbaum (2018), pp. 16-17.

²⁶⁹ Susser, Roessler et Nissenbaum (2018), p. 17.

personne sans qu'elle ne le sache.²⁷⁰ De même, les pratiques de manipulation *en ligne* sont un usage de technologies de collecte d'informations qui entraîne des influences cachées des usagers en ciblant et exploitant leurs vulnérabilités décisionnelles.²⁷¹ C'est ce type de manipulation que font les marchands de l'attention à l'égard de leurs usagers afin de faire un profit.

Présentement, la surveillance digitale massive facilite la tâche des collecteurs de données pour identifier les faiblesses de leurs usagers.²⁷² Les informations que les usagers partagent à propos de leurs intérêts, préférences, désirs, états d'âme, croyances, habitudes offrent aux manipulateurs potentiels tout ce qu'ils pourraient désirer savoir pour subvertir leurs prises de décisions.²⁷³ Au moyen de leurs architectures de choix dynamiques, interactives, intrusives et personnalisables qui affectent les contextes de prise de décision de leurs usagers, ces plateformes digitales sont conçues spécifiquement pour s'adapter et exploiter les vulnérabilités particulières de chacun d'entre eux.²⁷⁴

Dans le cas de *Facebook*, sa plateforme publicitaire possède la capacité de cibler les adolescents dans une période de leurs vies où ils sont plus vulnérables face à cette influence.²⁷⁵ En surveillant l'activité en temps réel des usagers, elle peut déduire s'ils se sentent stressés, vaincus, dépassés, anxieux, nerveux, stupides, ridicules, inutiles ou bien comme des perdants.²⁷⁶ Selon Susser et ses collègues, un cas flagrant de manipulation serait dévoilé dans un mémo interne chez *Facebook* dans lequel il est affirmé vouloir identifier les moments où les adolescents se sentent émotionnellement vulnérables pour déployer des publicités et tirer avantage de cette vulnérabilité.²⁷⁷ Ici, l'influence est cachée, elle exploite les vulnérabilités de ces jeunes et vient les cibler spécifiquement.

Le cas de ce mémo n'est pas une exception, mais plutôt la règle puisque cette pratique est un élément essentiel du modèle d'affaires dominant. Les marchands de l'attention « (...) ont

²⁷⁰ Susser, Roessler et Nissenbaum (2018), p. 29.

²⁷¹ Susser, Roessler et Nissenbaum (2018), p. 29.

²⁷² Susser, Roessler et Nissenbaum (2018), p. 3.

²⁷³ Susser, Roessler et Nissenbaum (2018), p. 3.

²⁷⁴ Susser, Roessler et Nissenbaum (2018), p. 3.

²⁷⁵ Susser, Roessler et Nissenbaum (2018), p. 4.

²⁷⁶ Tiku (2017), cité par Susser, Roessler et Nissenbaum (2018), p. 6.

²⁷⁷ Susser, Roessler et Nissenbaum (2018), p. 27.

découvert que les données comportementales les plus prédictives s'obtiennent en intervenant directement pour inciter (*nudge*) et influencer, ajuster (*tune*) et aiguillonner (*herd*) le comportement vers les résultats rentables ». ²⁷⁸ Cette nouvelle avenue économique basée sur la connaissance en temps réel des comportements des usagers crée des opportunités d'intervention dans le but de modifier le comportement pour des profits. ²⁷⁹ Les systèmes numériques avec lesquels interagissent les usagers étudient à la fois leurs idiosyncrasies individuelles de même que les *patterns* qui émergent dans chaque groupe démographique auxquels ils appartiennent, révélant potentiellement des faiblesses et dispositions qu'eux-mêmes ne sont en mesure de percevoir. ²⁸⁰ Elles contrôlent également le contenu et la distribution d'informations sans que les personnes ne soient conscientes de cette influence. ²⁸¹

Dans le cas de *Google*, Zuboff rappelle que la compagnie est remise en cause légalement à cause de ces différentes pratiques telles que d'avoir *scanné* les courriels des usagers, y compris ceux d'étudiants qui faisaient un usage de leurs applications scolaires, d'avoir capturé des communications vocales et d'avoir contourné les paramètres de confidentialité. ²⁸² Chacune de ces pratiques est cachée des usagers et sert éventuellement à les influencer de manière ciblée. *Google* sait également où vont ses usagers grâce à leurs localisations.

La manipulation des marchands de l'attention répond aux trois critères. Elle est cachée : les usagers ne savent pas quelles données sont prises, à quel moment et comment elles sont utilisées par la suite. Ces données permettent d'exploiter les vulnérabilités des usagers, pour les amener à adopter un certain comportement, notamment de consommation ou bien à les rendre dépendants ou habitués. Elle est également ciblée, car chaque usager possède une expérience différente adaptée à ses spécificités et les moyens pris pour l'influencer varient aussi selon ces spécificités.

²⁷⁸ Zuboff (2019), p. 25.

²⁷⁹ Zuboff (2019), p. 84.

²⁸⁰ Susser, Roessler et Nissenbaum (2018), p.32.

²⁸¹ Williams (2018), p. 99.

²⁸² Zuboff (2019).

De cette manière, les marchands sont en mesure d'influencer chaque usager selon leurs propres vulnérabilités afin qu'il passe toujours plus de temps sur la plateforme et qu'ils consomment davantage de produits.

Malheureusement, l'étendue de cette influence n'est pas perçue par la majorité des usagers, car cela ne fait pas partie de leurs préoccupations et très peu d'entre eux ne prennent la peine de réfléchir à la nature et au fonctionnement interne des plateformes bien qu'ils utilisent activement celles-ci.²⁸³ Pour preuve : les gens ne discutent pas des nouveaux médias, mais du contenu qui se trouve sur les nouveaux médias.²⁸⁴

Pire encore, cette manipulation ne sert pas à améliorer la vie des usagers comme le feraient des mesures paternalistes, mais sert plutôt à avantager les marchands de l'attention au détriment de la santé et de l'autonomie des usagers.

2.3.1 La manipulation doublement immorale des marchands de l'attention ou les objectifs concurrents

La manipulation est immorale, car elle est un manque de respect envers l'autonomie des personnes. Elle empêche les gens d'agir par eux-mêmes. Il s'agit ici du premier niveau du manque de respect des marchands à l'endroit de leurs usagers. Cela dit, certains pourraient penser que si l'autonomie des usagers était contournée afin de servir leurs véritables besoins ou favoriser leur santé comme une mesure paternaliste, cela ne serait peut-être pas si grave. Or, le second manque de respect réside dans le fait que cette manipulation vise à faire avancer les fins des marchands alors que les usagers ne sont que de simples moyens, dont le bien-être ne compte pas.

Susser et ses collègues affirment que la manipulation sert généralement à induire sa cible à agir *contre* ses propres intérêts.²⁸⁵ Dans le cas de la manipulation en ligne, elle permet aux

²⁸³ Susser, Roessler et Nissenbaum (2018) p.33.

²⁸⁴ Ce point est fait par Neil Postman à propos de la télévision dans Postman (1985), mais il est tout aussi vrai pour les nouveaux médias.

²⁸⁵ Susser, Roessler et Nissenbaum (2018), pp. 34-35.

marchands de l'attention d'amener leurs usagers à remplir les objectifs qu'ils fixent pour eux. Ces objectifs sont toutefois concurrents à ceux que se donnent normalement les personnes elles-mêmes et qui seraient susceptibles d'améliorer leur qualité de vie. De nombreux usagers vont donc diminuer leurs capacités de poursuivre les buts qu'ils se fixent eux-mêmes afin de servir ceux de développeurs qui cherchent à les amener à passer le plus de temps possible devant leurs écrans.²⁸⁶

James Williams a écrit un livre entier consacré à cette problématique qui est à son avis l'enjeu majeur de l'époque actuelle : protéger son attention de ceux qui veulent se l'accaparer.²⁸⁷ L'attention est limitée alors que la demande pour celle-ci est pratiquement illimitée.²⁸⁸ Ainsi, les nouveaux marchands de l'attention ont développé de nombreuses tactiques afin de prendre et garder l'attention de leurs usagers. Cela se fait toutefois au détriment de l'autonomie des usagers. Williams souligne que les êtres humains ont des buts comme passer plus de temps avec leurs proches, apprendre à jouer la cithare, perdre dix kilos avant la fin de l'été, terminer leurs études, alors que les plateformes qui marchandent l'attention cherchent à maximiser des objectifs tels que le temps passé sur un site, le nombre de vues, et ainsi de suite.²⁸⁹ Il ajoute que cela est la raison pour laquelle le *click-bait* existe, que les vidéos suivantes jouent automatiquement par eux-mêmes et que les usagers reçoivent des avalanches de notifications : le temps d'attention est précieux et ces nouvelles technologies en sont conscientes.²⁹⁰ De son côté, Scott Walssen calcule que chaque minute de temps passé à se divertir *en ligne* corrèle avec 0.27 minute de moins à travailler, 0.12 de moins à dormir, 0.10 de moins en déplacement, 0.07 de moins à faire du ménage, de même que 0.06 de moins à faire des activités de nature éducatives.²⁹¹ Cela veut dire qu'un usager qui passe 4 heures par jour à se divertir *en ligne* travaille 1 heure de moins, dort 30 minutes de moins, fait 17 minutes de moins de ménage et passe 14 minutes de moins à apprendre.²⁹²

Dans le cas de la manipulation, le fait que celle-ci soit cachée des usagers les empêche d'endosser leurs actions de manière authentique.²⁹³ Une personne ne peut affirmer être maître d'un

²⁸⁶ Aylsworth et Castro (2021), p. 3.

²⁸⁷ Williams (2018).

²⁸⁸ Cela fut expliqué lors de la section 1.3 : *Contexte Actuel*.

²⁸⁹ Wu (2016), p. 325.

²⁹⁰ Wu (2016), p. 325.

²⁹¹ Wallsten (2013).

²⁹² Griffin (2021), p. 21.

²⁹³ Susser, Roessler et Nissenbaum (2018), p.38.

comportement pour lequel elle s'est fait manipuler. La manipulation contourne l'autonomie des usagers pour les faire servir les objectifs des marchands.

L'autonomie des usagers est donc bafouée afin de les éloigner des objectifs favorables à leur santé et leur épanouissement pour qu'ils servent ceux des marchands de l'attention. Les marchands de l'attention manquent donc de respect aux usagers à la fois en ne respectant pas leur autonomie, mais également en traitant ceux-ci comme de simples moyens pour servir leurs fins. Cette situation rappelle le film *La Matrice* où les humains sont utilisés comme de simples producteurs d'électricité pour les machines. Ici, les usagers sont utilisés pour produire des données pour les machines.

Günther Anders écrivait déjà à l'époque de la radio que « *nos besoins ne sont désormais plus que l'empreinte ou la reproduction des besoins des marchandises elles-mêmes* ». ²⁹⁴ Les marchandises ont des objectifs qui deviennent ceux des consommateurs de marchandises. Malheureusement, ceux-ci ne favorisent ni la santé des usagers ni leur autonomie. Bien au contraire.

2.3.2 Le *triple* manque de respect

Jonah Berger affirme que si les médias sociaux sont aussi addictifs, c'est grâce à leur capacité d'adaptation. ²⁹⁵ Alors que les substances addictives vont modifier la personne dépendante en augmentant son désir ou son besoin pour la substance, les algorithmes adaptatifs des nouveaux médias vont se modifier eux-mêmes afin de se rendre plus addictifs pour chaque usager particulier. ²⁹⁶ C'est donc dire qu'avec les données récoltées et analysées, les plateformes amènent les usagers à contribuer eux-mêmes à ce qui les rendra dépendants. Outre la manipulation elle-même qui représente un double manque de respect, à cela s'ajoute celui provenant du fait que les compagnies de nouveaux médias amènent les usagers à fournir eux-mêmes les données qui seront utilisées pour les manipuler et les rendre accros. ²⁹⁷ Ils rendent donc les usagers responsables de

²⁹⁴ Anders (1956), p.204.

²⁹⁵ Berger (2019), cité dans Bhargava et Velasquez (2020), p. 14.

²⁹⁶ Bhargava et Velasquez (2020), p. 14.

²⁹⁷ Bhargava et Velasquez (2020), p. 16.

leurs propres dépendances ou habitudes sans même que ceux-ci ne soient en mesure de s'en apercevoir. La servilité des usagers améliore les moyens pris par les marchands de l'attention pour les rendre davantage serviles et donc moins autonomes.

Bhargava et Velasquez reprennent les termes d'Anderson (1999) et affirment que ce manque de respect est pire que le paternalisme qui traiterait les personnes comme « incapables ou trop stupide » pour prendre les décisions favorables à leur bien-être par elles-mêmes.²⁹⁸ Dans le cas dont il est question ici, la plateforme agit plutôt sans égard au bien-être des usagers dont les intérêts ne sont aucunement pris en compte.²⁹⁹ En fait, les marchands de l'attention font tout cela dans une forme d'indifférence totale.³⁰⁰

Il se trouve ici la troisième couche du manque de respect envers les usagers. Non seulement l'autonomie de ceux-ci est contournée (1), et ce pour qu'ils servent de moyens pour atteindre les fins des marchands (2), mais également, ils sont amenés à contribuer davantage et perpétuellement à raffiner les outils mis en place pour réduire cette autonomie (3).

2.4 Exploitation et labeur non rémunéré

Cette façon d'amener des personnes à servir insidieusement les intérêts d'une autre semble injuste et soulève aussi la question de l'exploitation. Il semble que les marchands de l'attention tirent un avantage injuste de leurs usagers tout en profitant de rapports asymétriques avec ces derniers. L'aspect irrespectueux abordé plus haut est une composante de l'exploitation. Pour qu'un acte d'exploitation porte préjudice (*wrongful kind*), il faut qu'il y ait manque de respect envers l'objet de l'exploitation.³⁰¹

De manière générale, Wood (1995) définit l'exploitation comme profiter des vulnérabilités d'une personne pour atteindre ses propres fins.³⁰² Exploiter une personne consiste à utiliser cette

²⁹⁸ Bhargava et Velasquez (2020), p. 15.

²⁹⁹ Bhargava et Velasquez (2020), p. 16.

³⁰⁰ Zuboff (2019), pp. 76, 79.

³⁰¹ Bhargava et Velasquez (2021), p. 16. Ils font référence à Wood et Arnold.

³⁰² Bhargava et Velasquez (2021), p. 16.

personne pour atteindre ses propres fins en utilisant les faiblesses ou les vulnérabilités de celle-ci dans l'objet de l'exploitation.³⁰³ Similairement, pour Allen Buchanan, l'exploitation est l'usage nocif ou purement instrumental d'une personne ou de ses capacités pour avancer ses propres fins.³⁰⁴ Feinberg souligne quant à lui que le gain de l'exploiteur se fait au détriment de sa victime.³⁰⁵ Il est alors injuste, voire immoral. L'exploitation a en commun avec la manipulation de tirer parti des vulnérabilités de ses victimes, et ce, sans qu'elles aient donné leur accord. Elle n'est cependant pas cachée. De plus, l'élément du gain de l'exploiteur est central à l'exploitation alors qu'il est possible de manipuler quelqu'un pour son bien.

Ces trois éléments : le manque de respect (Arnold), les vulnérabilités (Wood) et l'usage instrumental (Buchanan) se retrouvent dans la définition que Bhargava et Velasquez donnent de l'exploitation immorale. Ainsi, l'exploitation immorale doit 1) prendre avantage des vulnérabilités d'une personne ou d'un groupe de personnes, 2) avancer les objectifs propres à l'exploiteur, 3) et ce, d'une façon qui manque de respect.³⁰⁶

Inutile de rappeler que les profits des marchands de l'attention proviennent des données qui permettent l'optimisation et le microciblage. Il faut toutefois insister sur le fait que ces données sont générées par les usagers et leurs activités sans que ceux-ci ne touchent à une part des revenus. Dès lors, il n'est pas surprenant que plusieurs intervenants réclament que les usagers obtiennent une part de ces profits.³⁰⁷ Néanmoins, au premier regard, il semble difficile de défendre que la situation actuelle relève de l'exploitation puisque l'utilisateur appose son consentement à l'usage qui sera fait de ses données lorsqu'ils acceptent les *conditions de service* d'une plateforme. Sans surprise, la grande majorité des personnes se sentent forcées de donner leurs accords à des conditions d'utilisations qu'elles n'ont pas lues.³⁰⁸ Surtout, la pratique courante consiste à faire accepter *en bloc* l'ensemble de ces conditions sans que l'utilisateur puisse choisir de se retirer de celles qui ne l'intéresseraient point. De plus, les conditions d'utilisations peuvent être modifiées à tout moment par la plateforme sans que l'utilisateur ne s'en aperçoive ou y apporte son consentement

³⁰³ Wood (2005), cité dans Bhargava et Velasquez (2021), p. 16.

³⁰⁴ Buchanan (1985), cité par Zwolinski et Wertheimer (2016).

³⁰⁵ Feinberg (1988), cité par Zwolinski et Wertheimer (2016).

³⁰⁶ Bhargava et Velasquez (2021).

³⁰⁷ Arrieta-Ibarra et al. (2018).

³⁰⁸ Zuboff (2019), p. 76.

explicitement.³⁰⁹ La juriste Margaret Radin considère ces contrats « *comme une dégradation morale et démocratique* ». ³¹⁰

Pour Zuboff, les atouts (*assets*) que sont les données sont plutôt volés ou objet de contrebande, car ils ont été pris et non échangés, et ce, dans un rapport asymétrique avec une totale absence de réciprocité.³¹¹ Elle écrit d'ailleurs que le « (...) *capitalisme de surveillance est (...) une forme avide de profit dans laquelle la production est subordonnée à l'exploitation* ». ³¹²

Dans le cas des marchands de l'attention, le gain monétaire se situe dans les centaines de milliards de dollars et se fait au détriment d'utilisateurs *accrochés, habitués* ou *dépendants*. Cette dépendance est en elle-même une vulnérabilité. À nouveau, les tactiques mises en place cherchent à profiter des vulnérabilités des utilisateurs en les attirant et les gardant accrochés toujours plus longtemps. Tout cela, au détriment de leur santé et de leurs capacités à atteindre leurs propres objectifs.

Certains auteurs ont comparé la situation actuelle au féodalisme.³¹³ Dans le système féodal, l'agriculteur est forcé d'offrir son labeur au seigneur sous la forme de la *corvée*. Il garde toutefois une partie de la récolte pour sa propre subsistance. Dans le cas des marchands de l'attention, l'entièreté des profits générés par les données des utilisateurs leur revient. Au mieux, les utilisateurs en bénéficient indirectement par l'optimisation des plateformes et la possibilité d'en faire un usage *gratuit*. La donnée n'appartient aucunement à l'utilisateur bien qu'elle émane de lui. En fait, contrairement au paysan, l'utilisateur n'a même pas conscience de ce qu'il crée.

Dans une perspective marxiste, il serait possible d'affirmer que les marchands de l'attention possèdent l'ensemble des moyens de production... des données. Selon Zuboff, puisque ces données permettent d'influencer les utilisateurs sans qu'ils ne s'en aperçoivent, ces marchands sont comme les propriétaires des moyens de modification comportementale.³¹⁴ Elle ajoute que cela s'inscrit dans

³⁰⁹ Zuboff (2019), p. 76.

³¹⁰ Zuboff (2019), p. 77.

³¹¹ Zuboff (2019), p. 80.

³¹² Zuboff (2019), p. 681.

³¹³ Arrieta-Ibarra et al. (2018).

³¹⁴ Zuboff (2019), p. 82.

une continuité historique puisque chaque époque capitaliste est centrée sur une logique d'accumulation.³¹⁵

Il serait également possible de voir les données comme un « *surplus value* » provenant de l'activité *en ligne* que monopolisent les marchands de l'attention, en particulier *Google* et *Facebook*. Lorsqu'un prolétaire travaille, une partie de son travail sert à le payer lui-même et l'autre sert à générer les profits pour l'employeur. Cette appropriation du *surplus value* est l'exploitation par les capitalistes. Dans le cas des marchands de l'attention, puisque les usagers fournissent leur travail gratuitement, les premiers s'approprient l'entièreté des revenus provenant des données des seconds.

Par ailleurs, toujours selon Marx, le prolétaire est forcé de vendre ses moyens de production pour ne pas mourir de faim.³¹⁶ Il est donc vulnérable et obligé de le faire. De la même façon, l'utilisateur est forcé de vendre ses données pour pouvoir utiliser les différentes plateformes *gratuites* qui lui permettent de travailler, étudier, socialiser, s'informer, se divertir, ne pas être laissé pour compte, etc. Dans ce cas-ci également, les deux se font simultanément : l'utilisateur *travaille* à la fois pour lui-même et pour le marchand de l'attention.

C'est le cas de l'étudiant qui doit utiliser une plateforme de courriels associée à *Google* ou *Microsoft*. C'est celui du travailleur qui doit utiliser *Microsoft Teams* ou *Zoom* pour communiquer avec ses collègues et assister aux rencontres d'équipe. Il en va de même pour une adolescente qui veut être acceptée de ses nouveaux camarades de classe et qui aura plus de difficulté sans ces outils. De mêmes, certaines personnes incapables de se déplacer physiquement doivent commander *en ligne* sur *Amazon*, ou d'autres plateformes du genre.

Pour Carissa Véliz, il n'a jamais été aussi évident que les interactions des usagers avec les technologies digitales ne sont pas entièrement volontaires que lors de la pandémie du coronavirus.³¹⁷ Durant cette période, les gens étaient forcés d'utiliser des technologies qui ne respectent pas leurs usagers, que ce soit pour le travail, l'école ou pour rester en contact avec leurs

³¹⁵ Zuboff (2019), p. 77.

³¹⁶ Marx et Joynes (1893), cité par Zwolinski et Wertheimer (2016).

³¹⁷ Véliz (2020), p. 19.

proches, tel que *Zoom*.³¹⁸ Plusieurs usagers sont donc forcés d'embarquer dans ce rapport d'exploitation afin de pouvoir travailler, étudier ou socialiser.

Pour Zuboff, les plateformes sont de véritables parasites qui exploitent chaque aspect de l'expérience humaine. Elle écrit que « (...) le capitalisme de surveillance est autoréférentiel et parasitaire. Il fait renaître l'image donnée par Karl Marx du capitalisme vampire qui se nourrit du travail, mais avec un tour inattendu. Au lieu du travail, le capitalisme de surveillance se nourrit de chaque aspect de l'expérience humaine ». ³¹⁹

Cette exploitation injuste vient à son tour priver les usagers de leur autonomie. Ils n'ont pas le choix d'utiliser les plateformes et, surtout, ils ne peuvent refuser de fournir les données qui serviront à les rendre plus accrochées ou celles qui les pousseront à consommer davantage.

Les marchands de l'attention avec *Alphabet-Google* et *Meta-Facebook* en tête ont beau faire des milliards de dollars en profit ; une estimation permet de conclure qu'une heure passée *en ligne* par un usager leur rapporte seulement la modique somme de 0.31\$.³²⁰ Une personne qui utilise en moyenne les plateformes qui marchandent son attention 8 heures par jour rapportera à ces dernières 905\$ pour l'année. Elle aura toutefois perdu 2 920 heures qu'elle aurait pu consacrer à ses propres objectifs.

Dans le cas de l'exploitation, l'utilisateur est utilisé comme un simple moyen pour parvenir aux fins des marchands de l'attention et qui est leur gain monétaire. Ses désirs et besoins sont complètement écartés de l'équation, voire il peut être amené à agir contre ceux-ci pour servir les fins d'*engagement* des plateformes.

³¹⁸ Véliz (2020), p. 19.

³¹⁹ Zuboff (2019), p. 27.

³²⁰ Griffin (2021), p. 22. Ce calcul est un estimé qui prend la moyenne de temps de 6h42 de temps par jour que l'américain moyen passe sur Internet et multiplie cela par 365 jours et de nouveau par la population de 328.2 millions pour ensuite diviser ce total par les 107.5 milliards de dollars de profits dans l'industrie de la publicité en ligne.

CHAPITRE III

Des pistes de solutions

Face aux méthodes contemporaines de la marchandisation de l'attention, il devient impératif de développer des solutions afin de protéger les usagers contre ces pratiques qui viennent nuire à leur santé ainsi qu'à leur capacité d'agir de manière autonome.

Ainsi, plusieurs intervenants ont avancé certaines solutions qui seront évaluées dans cette section. Il est possible de regrouper celles-ci en trois catégories : les solutions individuelles, les solutions législatives et les solutions de nature technologiques.

Dans les solutions au niveau individuel, il est question de *tout quitter* (1.1), adopter un minimalisme digital (1.2), devenir impossible à distraire (1.3) ou vertueux (1.4). Du côté des solutions législatives, il est question d'un traitement similaire aux compagnies de tabacs (2.1), obliger le consentement libre et éclairé à chacun des usages possibles des données (2.2), rémunérer les usagers pour leurs données (2.3), interdire la vente de données (2.4), rendre l'usage des plateformes payantes (2.5) ou créer un organisme indépendant qui encadre les pratiques des plateformes afin de favoriser le bien-être plutôt que l'*engagement* (2.6). Finalement, dans les solutions technologiques, il est question de la trousse à outils disponibles actuellement (3.1), qui inclut les VPN et les bloqueurs de publicité. Je proposerai également la création et l'adoption d'un nouveau type d'application, soit un perturbateur d'algorithmes, afin de réellement attaquer le modèle d'affaires dominant (3.2).

3.1 Solutions individuelles

3.1.1 Tout quitter

La première solution envisagée au niveau individuel est de tout quitter. Il suffit simplement d'arrêter d'utiliser toutes les applications qui marchandent l'attention. C'est d'ailleurs la proposition de Jaron Lanier dans son livre *10 Arguments to Quit Social Media* publié en 2018. Dans ce dernier, il soutient que cesser d'utiliser ces plateformes est le seul moyen d'amener la Silicon Valley à agir autrement.³²¹ Seulement ainsi, les plateformes chercheront à s'améliorer avec pour but de convaincre les usagers de revenir.³²²

Évidemment, si tous les usagers cessent d'utiliser les plateformes, ils ne subiraient plus les méfaits de ces dernières tant au niveau de la santé que de la perte d'autonomie. Cependant, cette solution manque cruellement de réalisme pour la majorité des usagers, surtout pour ceux qui seraient dépendants ou habitués. Plusieurs recherches sur d'autres formes de dépendances ont montré l'importance cruciale de l'environnement.³²³ Des milliers de soldats américains déployés au Vietnam étaient accros à l'héroïne, une des substances les plus addictives.³²⁴ Pourtant, ils sont très peu nombreux à en avoir consommé une fois de retour aux États-Unis.³²⁵ Dans ce cas-ci, le changement d'environnement fut salutaire. À l'inverse, dans les récits de rechute, il arrive souvent que les anciens amis ou les anciens lieux fréquentés jouent un rôle clé.³²⁶ C'est pourquoi l'abstinence ne pourrait être la solution, en l'absence de changement dans l'environnement.³²⁷

Mais les nouveaux médias, les réseaux sociaux et leur outil, le téléphone dit intelligent *sont* l'environnement de plusieurs usagers. Ces derniers ont investi temps et efforts à se créer des réseaux de contacts, à créer des profils qui les avantagent, à accomplir des objectifs ou pour débloquer du contenu plus exclusif.

³²¹ Lanier (2018), p. 28.

³²² Lanier (2018), p. 28.

³²³ Alter (2017), Chap. 2.

³²⁴ Alter (2017), Chap. 2.

³²⁵ Alter (2017), Chap. 2.

³²⁶ Alter (2017), Chap. 2.

³²⁷ Ibid., p. 9.

« “*Social media is destroying our lives,*” one teen told Nancy Jo Sales in her book *American Girls*. “*So why don’t you go off it?*” Sales asked. “*Because then we would have no life,*” the girl said. »³²⁸

Ces outils sont des *musts* au sens que l’entendait Gunther Anders. Ils sont également les méta-médias conformément à ce que Neil Postman disait de la télévision : ils formatent la culture. Concrètement, celui qui décide de se priver s’exclut de la communauté en plus de risquer l’exclusion sociale et professionnelle.³²⁹

C’est sans doute pourquoi Lanier est assez lucide pour reconnaître que *tout le monde* ne peut pas faire le choix de s’en priver. Il défend plutôt que ceux qui peuvent le faire doivent l’envisager.

Cette solution radicale semble porter fruit alors qu’une simple pause d’une semaine des réseaux sociaux mène à des améliorations significatives au niveau de la santé, de la dépression ou de l’anxiété chez les usagers qui se prêtent à l’exercice.³³⁰ De même, ceux qui quittent *Facebook* pendant une semaine rapportent être moins déprimés et plus *engagés* envers d’autres activités.³³¹ Dans le même ordre d’idée, il fut démontré que la désactivation des comptes *Facebook* réduit l’activité en ligne et augmente les activités en personne avec les proches en plus du bien-être subjectif.³³²

3.1.2 Le minimalisme digital

Plutôt que de *tout quitter*, certains intervenants comme Cal Newport ou Timothy Aylsworth et Clinton Castro prônent plutôt une forme de minimalisme digital. Cette stratégie cherche à conserver certains avantages des nouvelles technologies tout en minimisant ses désavantages. Les auteurs font également une défense de l’autonomie et insistent pour que les usagers refusent d’être traités

³²⁸ Sales cite par Twenge (2017), *Conclusion*.

³²⁹ Castro et Pham (2020), p. 9.

³³⁰ Lambert et al. (2022).

³³¹ Mosquera et al. (2019).

³³² Allcott et al. (2020).

comme des *moyens*. Plutôt que de tout quitter, il faudrait plutôt faire preuve de contrôle sur son propre usage.

De manière générale, le minimaliste digital est quelqu'un dont les interactions avec la technologie sont intentionnelles et ne rentrent pas en conflit avec ses propres fins.³³³ La philosophie technologique de Newport implique de choisir quels outils digitaux les personnes acceptent dans leurs vies, sachant pour quelles raisons elles le font et sous quelles contraintes.³³⁴ Aylsworth et Castro insistent quant à eux sur une conception kantienne de l'autonomie et des devoirs envers soi-même.³³⁵ En prenant appui sur la philosophie d'Emmanuel Kant, ils défendent que les personnes douées d'autonomie, et donc d'une capacité à se fixer des fins, doivent être traitées avec respect. Or, c'est tout le contraire de comment les marchands de l'attention traitent leurs usagers.

Du côté des usagers, les auteurs croient qu'ils ont une obligation morale de respecter l'humanité dans leur propre personne.³³⁶ C'est pourquoi ils peuvent manquer de respect envers eux-mêmes en se laissant utiliser par les marchands de l'attention pour atteindre les fins d'*engagement*.

Il est donc (catégoriquement) impératif que les gens s'imposent des contraintes afin de conserver leur autonomie. En ce sens, plusieurs études révèlent que les méthodes qui favorisent l'inclusion et l'autonomie des adolescents sont efficaces.³³⁷ De même, une étude démontre que le fait de permettre aux personnes de se fixer des limites sur leur temps futur passé devant les écrans permet d'en réduire l'usage.³³⁸

Pour rester autonome, il est nécessaire de faire un usage actif intentionnel et réfléchi des technologies. Si cette condition est satisfaite, les êtres humains peuvent atteindre leurs fins. Il est possible pour quelqu'un de faire une recherche *Google* précise sur un sujet, transmettre un message important à quelqu'un par *Messenger* ou suivre une vidéo de recette sur *YouTube*. À l'inverse, faire

³³³ Aylsworth et Castro (2021), p. 4.

³³⁴ Aylsworth et Castro (2021), p. 3.

³³⁵ Aylsworth et Castro (2021), p. 5.

³³⁶ Aylsworth et Castro (2021), p. 5.

³³⁷ Kim et White (2018).

³³⁸ Allcott, Gentzkow et Song (2021).

défiler un fil d'actualité de manière passive, automatiquement, lors d'un moment d'ennuis ne représente pas un usage actif intentionnel et réfléchi. Bien qu'il procure une satisfaction dans le moment, ce type d'usage est le plus problématique à long terme. En ce sens, une étude particulière révèle qu'il existe une relation négative entre un usage passif des réseaux sociaux et le bien-être du sujet alors qu'il existe à l'inverse une relation positive entre l'usage actif de ces plateformes et le bien-être du sujet.³³⁹

Outre favoriser l'autonomie, la mise en application de la philosophie du minimalisme digital permettrait aux usagers de réduire les méfaits d'un usage excessif sur leur santé. En faisant un usage intentionnel et réfléchi des plateformes, les usagers ne passeraient plus des heures à consommer du contenu insignifiant qui ne leur apporte rien ni du contenu qui encourage des comportements autodestructeurs comme l'anorexie, l'automutilation ou le suicide.

Néanmoins, il semble que le terme *minimalisme* ne soit pas le plus adéquat pour rendre compte de cette solution. Ce mot est associé aux personnes qui vivent dans des mini-maisons et ne possèdent pas de bibliothèque et risque donc de rebuter le grand public. Puisqu'il faut miser sur l'usage actif intentionnel des usagers, le terme *autonomie digitale* semble plus approprié.

3.1.3 Impossible à distraire (*Indistractable*)

Pour Nir Eyal, afin de résister à l'influence négative des nouveaux médias, il faut plutôt devenir impossible à distraire (*indistractable*).³⁴⁰ L'être qui ne peut être distrait est quelqu'un qui utilise son temps pour atteindre ses propres objectifs sans se laisser distraire par des éléments extérieurs.³⁴¹ Il est donc fondamentalement autonome.

Si avec son livre *Hooked* Eyal montre comment *accrocher* les usagers, il tente avec *Indistractable* de montrer aux usagers comment *décrocher*. Il raconte avoir lui-même succombé à l'emprise de son téléphone cellulaire sur sa vie, affectant même négativement sa relation avec sa

³³⁹ Verduyn et al. (2017).

³⁴⁰ Eyal (2019).

³⁴¹ Ibid., Chap. 9.

filles.³⁴² Dans sa quête pour reprendre le contrôle sur sa vie, il s'aperçoit que ce ne sont pas les réseaux sociaux, le problème, mais lui-même.³⁴³ Même après avoir retiré toutes les distractions électroniques et connectées au web de son lieu de travail, il se voit incapable d'accomplir ses tâches et trouve constamment autre chose à faire.³⁴⁴ Il comprend alors que le problème ne provient pas des distractions elles-mêmes, mais plutôt de son propre désir d'être distrait pour oublier ce qui le dérange, comme son improductivité.³⁴⁵ Dès lors, il est plus important de comprendre *de quoi* quelqu'un cherche à se distraire plutôt qu'*avec quoi*. Eyal développe donc différents moyens pour reprendre le contrôle sur son temps face aux distractions. Son slogan est : *Time management is pain management*.

Parmi ses astuces, Eyal recommande de faire des pactes avec soi-même ou de maintenir un agenda. Il affirme également qu'il suffit de résister à la pulsion vers la distraction lors des 10 minutes initiales pour qu'elle disparaisse.³⁴⁶

Comme pour le minimaliste digital, l'être impossible à distraire retrouverait son autonomie et réduirait considérablement ses chances de subir des dommages à sa santé par les plateformes qui marchandent l'attention.

Le guide *Indistractable* de Eyal est un livre de développement personnel de son époque. Peut-être est-il également un aveu de culpabilité ? Certains conseils qui s'y trouvent sont utiles quoiqu'évidents. Néanmoins, ces conseils demandent également considérablement plus d'efforts que de se distraire avec *TikTok* ou *Instagram*. Dès lors, Eyal est parfaitement conscient que le remède qu'il propose au mal auquel il a contribué est difficilement applicable pour l'ensemble des personnes affectées puisqu'une prise de contrôle intentionnelle menant à être impossible à distraire requiert plus d'effort et de motivation pour agir que celles liées à un usage problématique.

De plus, il semble que l'auteur minimise l'impact des nouveaux médias sur cette perte de contrôle à laquelle il cherche pourtant à remédier. Eyal croit que puisque la technologie ne fait que

³⁴² Ibid., Chap. 1.

³⁴³ Ibid., Chap. 1.

³⁴⁴ Ibid., Chap. 1.

³⁴⁵ Ibid.

³⁴⁶ Ibid., le 10 minutes au Chap. 6, les pactes aux Chap. 23-25.

devenir plus distrayante, c'est aux usagers d'apprendre à lui résister.³⁴⁷ Ce faisant, il admet que le problème ne vient pas des êtres humains qui seraient aujourd'hui plus faciles à distraire, mais des technologies elles-mêmes qui sont toujours plus efficaces à le faire. Comme le souligne James Williams, ce type de solution place le fardeau sur l'utilisateur qui est pourtant dans un rapport d'infériorité avec les marchands de l'attention :

Thousands of the world's brightest psychologists, statisticians, and designers are now spending the majority of their waking lives figuring out how to tear down your willpower – so you just need to have more willpower.³⁴⁸

La source du problème n'est pas dans l'utilisateur lui-même qui a besoin d'être distrait. Elle est dans le modèle d'affaires adopté par les marchands de l'attention qui demande que l'utilisateur passe toujours plus de temps sur ses plateformes. Ce faisant, de nombreuses tactiques douteuses et dommageables sont déployées pour atteindre cet objectif. L'utilisateur idéal est celui qui est perpétuellement distrait par les plateformes. Les recommandations de Eyal ne permettent aucunement de réduire l'asymétrie de pouvoir entre les marchands de l'attention et les usagers.

3.1.4 Les vertus ou favoriser le bien-être plutôt que l'*engagement*

Également dans le domaine du développement personnel, Shannon Vallor défend l'idée que la solution se trouve dans le développement de vertus technomorales. Dans son livre *The Technomoral Virtues*, elle dresse une liste de 12 vertus nécessaires à cultiver et inscrit son projet dans la tradition d'Aristote, Bouddha et Confucius.³⁴⁹ Selon ces traditions, dit-elle, l'objectif principal de chacun devrait être la vie bonne atteinte par la poursuite de l'excellence.³⁵⁰

³⁴⁷ Ibid., Chap. 33.

³⁴⁸ Williams (2018), p. 101.

³⁴⁹ Ces vertus sont : 1. Honnêteté 2. Contrôle de soi 3. Humilité 4. Justice 5. Courage 6. Empathie 7. Soins (Care) 8. Civisme 9. Flexibilité 10. Perspective 11. Magnanimité (clémence) 12. Sagesse Technomorale

³⁵⁰ Vallor (2016).

Vallor insiste sur la bivalence de la relation entre les problèmes technologiques et les vertus. Elle croit à la fois que les vertus permettent de régler les problèmes technologiques et que les problèmes technologiques compliquent la capacité de cultiver ses vertus.

Pour Vallor, il serait impossible d'abandonner la technologie. Elle voit les êtres humains comme des êtres *technomoraux* et la technologie comme partie intégrante de la condition humaine.³⁵¹ Dès lors, les êtres humains doivent plutôt modifier leur relation à la technologie pour qu'elle favorise le développement humain, et non celui des plateformes. Pour la philosophe, c'est celui qui possède les vertus technomorales qui sera en mesure de produire une réponse adéquate, c'est-à-dire qu'il aura la capacité d'agir de la bonne façon, au bon moment, dans les bonnes circonstances, avec les bonnes personnes.³⁵²

Possessors of technomoral virtues would recognize, for example, the ways in which emerging surveillance technologies can be redesigned, experimented with, applied differently, restricted to appropriate contexts, made accountable and responsive to social and political critique, and used as extensions and reflections of our moral virtues rather than substitutes for them.³⁵³

Pour que l'humanité soit à la hauteur des défis inédits que pose la technologie, elle devra développer ses vertus permettant d'y faire face.³⁵⁴ En modifiant la phrase célèbre de John F. Kennedy, Vallor implore de cesser de se demander ce que la technologie peut faire pour les êtres humains et commencer à se demander ce qu'elle devrait faire pour eux.³⁵⁵ Celui qui possède les vertus technomorales serait en mesure de produire une réponse adéquate à cette question. Contrairement à la voie déontologique kantienne, la philosophe croit qu'il ne faut pas offrir une formule fixe sous la forme d'une règle universelle, mais plutôt apprendre à devenir de bons juges.³⁵⁶ À son avis, l'agent vertueux est celui capable de s'adapter aux nouvelles situations morales qui peuvent découler des *progrès* technologiques de même que la variabilité et l'imprévisibilité que le progrès entraîne.

³⁵¹ Vallor (2015), p. 113.

³⁵² Vallor (2016), p. 174.

³⁵³ Vallor (2016), pp. 204-205.

³⁵⁴ Vallor (2016).

³⁵⁵ Vallor (2015).

³⁵⁶ Vallor (2016), p. 210.

Vallor croit donc que si les êtres humains cultivent ces vertus technomorales, ils seront en mesure de réformer les différentes technologies de sorte à rendre leurs influences plus positives et s'assurer qu'elles contribuent au développement de plateformes et d'utilisateurs vertueux.³⁵⁷ La force de son argumentaire tient justement du fait qu'elle reconnaît que les utilisateurs composent les médias sociaux et que changer les utilisateurs, changera les plateformes. En ce sens, si les utilisateurs sont vertueux, ils vont de leur propre gré donner de l'attention à ce qui favorise leur autonomie et leur santé. Dans ce monde d'utilisateurs vertueux, le contenu le plus populaire, et donc celui qui amène de l'*engagement*, ne serait plus ce qui provoque, mais ce qui édifie et aide à grandir. Il serait alors possible que les vertus puissent mettre fin à la dépendance et l'usage excessif en favorisant l'atteinte des propres objectifs des utilisateurs plutôt que ceux des marchands de l'attention.

Évidemment, il serait ardu de trouver une personne qui ne souhaite pas que le cyberspace soit plus vertueux. Néanmoins, cette cultivation de soi prend du temps et de l'effort et s'oppose donc complètement au fonctionnement des nouveaux médias qui misent sur la facilité et les réponses émotives. La récompense immédiate, la surstimulation, la perte d'attention, la perte d'habiletés morales, le narcissisme et le culte des apparences indiquent une tendance dominante contraire à ces vertus. C'est d'ailleurs pourquoi cette avenue semble irréaliste.

Par ailleurs, Vallor affirme elle-même posséder des difficultés à contrôler son propre usage et confie avoir recours à des moyens externes pour le faire, comme des applications qui bloquent son téléphone.³⁵⁸ Elle reconnaît être dépendante aux nouveaux médias.³⁵⁹ Sachant que même une éthicienne de la vertu et spécialiste des méfaits des nouveaux médias a recours à cette aide-externe, il serait facile de douter des vertus comme solution réaliste. D'abord, son application immédiate et individuelle est peu fructueuse. Ensuite, sa généralisation entraînerait des pertes monétaires pour les marchands de l'attention. Actuellement, Vallor reconnaît que les pratiques des réseaux sociaux représentent potentiellement un obstacle à la cultivation des vertus comme la justice, le courage, la civilité, la flexibilité et la perspective morale tout en représentant un obstacle au discours civique.³⁶⁰ Il est difficile d'imaginer *Google* ou *Facebook* préférer la vertu aux profits. Vallor ne

³⁵⁷ Ibid., pp. 204-205 pour un exemple.

³⁵⁸ Ibid., p. 168.

³⁵⁹ Ibid., p. 166.

³⁶⁰ Vallor (2016), p. 183.

semble pas réaliser que l'enjeu se situe plus spécifiquement dans le modèle d'affaires des nouveaux médias. Elle condamne la surveillance massive, la perte des capacités d'attention des usagers, de leur empathie et de leur habileté morale. Elle néglige toutefois le fait que la surveillance massive découle du besoin insatiable de données, de la dépendance des plateformes à celles-ci. Cela pousse les plateformes à chercher à rendre leurs usagers dépendants. Ainsi, la perte des capacités d'attention est le résultat d'une reprogrammation des circuits plaisirs-récompenses par les pratiques des marchands de l'attention. La perte d'empathie, ou l'apathie vient du fait que les usagers sont surstimulés par du contenu qui fait un appel constant à leurs émotions et sentiments tribaux.

Malgré ses défauts, l'argumentaire de Vallor mise sur une forme d'optimisme alors qu'elle croit que les personnes se sentiront toujours concernées par la vie bonne peu importe ce qu'en pensent ceux qui seraient pris dans la *thought bubble* de la Silicon Valley.³⁶¹ Elle croit qu'il faut faire un usage vertueux de leurs plateformes afin de cultiver, d'identifier et d'encourager des *leaders* moraux ambitieux avec du courage, de la noblesse et de la sagesse qui pourront amener ces technologies à servir le bien commun.³⁶²

Sachant que *Meta-Facebook*, *Alphabet-Google* et les autres ont la capacité d'activement réduire l'*engagement* de contenu qu'ils jugent *problématique*, il serait possible pour ces plateformes de censurer le contenu qui mine le modèle d'affaires tout en encourageant les vertus.³⁶³ Dès lors, il faudrait plutôt envisager un scénario dans lequel un organisme indépendant *vertueux* prend des décisions qui encadrent les pratiques de *Google*, *Facebook* et autres compagnies qui marchandent l'attention. Il faut reconnaître que ces plateformes ont un pouvoir inédit et qu'il est préférable que ce pouvoir serve au développement humain plutôt qu'à son abrutissement. Vallor elle-même croit impératif que certaines mesures législatives soient mises en place.

To the same extent that organs should not be exchanged on the market place, our attentional capabilities deserve protective treatment. Respect for attention should be linked to fundamental rights such as privacy and bodily integrity...the default settings

³⁶¹ Vallor (2016), p. 170.

³⁶² Vallor (2016), p. 173.

³⁶³ Le mot *problématique* est employé car les conditions d'utilisations des plateformes sont nombreuses, variées et floues.

and other designed aspects of our technologies should respect and protect attentional capabilities.³⁶⁴

Ainsi, si l'attention doit être considérée comme une faculté digne d'une protection semblable à celle du corps ou de la vie privée, il faut alors penser un cadre législatif. La force de la volonté individuelle n'est visiblement pas suffisante.

3.2 Solutions législatives

3.2.1 Un traitement similaire à l'industrie du tabac

Considérant que les solutions cherchant à modifier les usagers ne sont pas suffisantes, il faut s'attaquer directement au modèle d'affaires. Comme le dit Vaidhyathan : *Les réponses apolitiques aux problèmes complexes ne peuvent pas fonctionner.*³⁶⁵ Déjà, cette possibilité semble déranger les géants numériques alors que Eric Schmidt affirme que cela poserait des dangers économiques sérieux.³⁶⁶ Il est sous-entendu dans ce type de déclaration que les citoyens seraient perdants, mais il y a fort à parier que ces dangers économiques concernent plutôt les compagnies qui marchandent l'attention et Eric Schmidt lui-même...

Au niveau institutionnel, il serait nécessaire de protéger davantage le consommateur comme cela se fait déjà avec d'autres industries. Si *Facebook* vit présentement son moment *Big Tobacco*, pourquoi pas ne réserver un traitement similaire aux marchands de l'attention qu'aux marchands de tabacs ? C'est ce que Castro et Pham proposent de faire dans leur texte « *Is the Attention Economy Noxious ?* ».³⁶⁷

Tout d'abord, pour contrer l'influence des compagnies de tabac, les différents gouvernements ont limité l'exposition possible de ces produits aux enfants. Il est habituellement

³⁶⁴ Vallor (2016), p. 173.

³⁶⁵ Vaidhyathan (2018), p. 218.

³⁶⁶ Zuboff (2019), p. 80.

³⁶⁷ Castro et Pham (2020).

interdit de vendre et faire la promotion de ces produits aux enfants ou aux adolescents. La société ne les considère pas comme des *agents moraux responsables*.

Plus généralement, au Québec, il est interdit de faire toute publicité qui cible des jeunes de moins de 13 ans.³⁶⁸ Évidemment, cet encadrement se limite aux médias traditionnels et ne concerne pas les nouveaux médias. Sur *YouTube*, 95% des vidéos pour jeunes enfants contiennent des publicités.³⁶⁹ De ce lot, 45% d'entre elles ciblent directement les enfants.³⁷⁰ Pourtant, cette plateforme est utilisée tous les jours par 80% des enfants entre 6 et 12 ans.³⁷¹

Outre les mesures concernant les enfants, pour contrer l'influence des compagnies de tabac, la stratégie consiste généralement à imposer la divulgation d'informations importantes qui permet de laisser les gens choisir en connaissance de cause.³⁷² Chaque paquet de cigarettes rappelle les risques de maladies telles que le cancer du poumon ou des troubles cardiaques. Sachant ces informations, le consommateur peut faire un choix libre et autonome. De même, pour Castro et Pham, chaque utilisation de *Facebook* doit rappeler tous les effets nocifs d'un usage excessif.³⁷³

Historiquement, la majorité des États américains ont adopté différentes restrictions sur la cigarette elle-même et sur sa publicité, tout en imposant de graves amendes pour la vente aux enfants.³⁷⁴ Ce type de législation ne vise pas à interdire la vente, mais plutôt à renforcer l'agentivité des consommateurs en leur permettant de faire un achat éclairé en toute connaissance de cause.³⁷⁵ De même, puisque les enfants ne sont pas reconnus comme des agents moraux à part entière, ceux-ci doivent être protégés jusqu'au moment où ils deviennent adultes. Les statistiques témoignent du grand succès de cette approche. En 1954, seulement 41% des Américains reconnaissent que la cigarette comme une cause de troubles cardiaques alors qu'en 2013, ce chiffre était passé à 91%.³⁷⁶

³⁶⁸ <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1094063/youtube-enfants-jeunes-publicites-commerciale-annonce-video-donnees-personnelles>

³⁶⁹ Radesky et al. (2020), p. 3.

³⁷⁰ Radesky et al. (2020), p. 3.

³⁷¹ <https://www.lefigaro.fr/medias/les-enfants-sont-particulierement-exposes-aux-publicites-sur-youtube-20201119>

³⁷² Castro et Pham (2020).

³⁷³ Castro et Pham (2020).

³⁷⁴ Castro et Pham (2020).

³⁷⁵ Castro et Pham (2020).

³⁷⁶ Castro et Pham (2020), p. 9.

De plus, des recherches démontrent que les interventions qui réduisent le plus l'usage du tabac sont celles qui altèrent les contextes sociaux et les incitatifs à sa consommation.³⁷⁷ Pour réduire l'incitatif à la consommation, de taxes plus élevées sur les produits de tabac sont instaurés. L'encadrement des contextes sociaux où la cigarette est présente touche les pratiques publicitaires de l'industrie de même que la façon dont il est possible de vendre le produit, en plus des mises en garde sur les paquets, des campagnes dans les médias et des lois qui limitent les endroits où il est toléré de fumer.³⁷⁸

Castro et Pham proposent d'inclure des mises en garde similaires du type :

LE MINISTÈRE DE LA SANTÉ A DÉTERMINÉ QU'IL ÉTAIT DANGEREUX POUR LA SANTÉ MENTALE DE FAIRE UN USAGE EXCESSIF DES DIFFÉRENTS APPAREILS POSSÉDANT DES ÉCRANS.³⁷⁹

Les auteurs de l'article croient également qu'il faudrait introduire un organisme indépendant de notation des technologies et applications, notamment pour déterminer les restrictions d'âges comme il en existe pour les films ou les jeux vidéo avec le ESRB.³⁸⁰

En plus de cela, il serait possible d'imposer aux géants numériques des taxes importantes similaires aux compagnies de tabacs lorsque ceux-ci adoptent le modèle de la marchandisation de l'attention ou certaines de ses méthodes. À l'inverse, il serait possible de donner des allègements fiscaux à celles qui n'utilisent pas ces tactiques ou mieux encore ceux qui les combattent.

Cependant, dans le cas des nouveaux médias, il semble plus difficile d'encadrer les contextes sociaux dans lesquels ils sont utilisés alors qu'*Instagram* et *Tik Tok* sont des contextes sociaux eux-mêmes. De plus, le travail ou l'école imposent parfois un certain usage de ces plateformes. Néanmoins, certains États et municipalités ont déjà commencé à encadrer les contextes sociaux où le téléphone cellulaire est permis. Si la majorité des États vont interdire

³⁷⁷ Cummings et Proctor (2014), cité dans Castro et Pham (2020), p. 10.

³⁷⁸ Cummings et Proctor (2014), cité dans Castro et Pham (2020), p. 10.

³⁷⁹ Castro et Pham (2020), p. 10. Formule traduite et adaptée par moi-même. Cette formulation et sa présentation visuelle rappellent délibérément les avertissements apposés sur les paquets de cigarettes.

³⁸⁰ Castro et Pham (2020), p. 10.

l'usage du téléphone cellulaire au volant en raison des dangers pour la conduite, la ville de Honolulu va jusqu'à interdire son usage pour les piétons qui se déplacent.³⁸¹

En France, les téléphones cellulaires ont été interdits dans les écoles pour tous les étudiants de moins de 15 ans. De même, quatre États américains ont songé à interdire cet outil dans les écoles sans le faire.³⁸² Comme mentionné auparavant, la Chine et la Corée du Sud ont également mis en place des mesures pour limiter l'accès des jeunes aux nouveaux médias. Par exemple, en Corée du Sud, l'accès aux jeux vidéo *en ligne* est bloqué entre minuit et 6h du matin pour les jeunes de moins de 16 ans.³⁸³ Il ne manque plus qu'à les interdire à la table lors des repas !

Il semble donc que l'avenue consistant à faire un traitement similaire aux compagnies de tabac apporte plusieurs éléments intéressants. D'abord et avant tout, cette avenue reconnaît le caractère fragile de la jeunesse qu'il ne faut pas traiter comme des agents moraux adultes, responsables et autonomes. Ensuite, la mise en garde obligatoire sera pour plusieurs usagers le premier contact avec des informations portant sur les dangers d'un usage excessif de ces plateformes, ce qui renforcera leur autonomie en leur permettant de prendre une décision plus éclairée en connaissance de cause. Cela pourrait, comme avec les cigarettes, réduire le nombre de personnes qui en font un usage malsain. Évidemment, ce type de message ne saurait suffire à décourager un usager accro ou habitué. De plus, le fait d'interdire l'usage dans certains contextes (conduite, école, circulation piétonne) permet de créer des moments où les personnes ne sont pas sous l'influence directe de ces plateformes. Enfin, le fait de taxer les plateformes qui ont recours à des tactiques de marchandisation de l'attention pourrait les forcer à adopter un nouveau modèle d'affaires.

Par contre, le parallèle avec la cigarette est imprécis puisque cette substance n'est en aucun cas un *must*. Personne n'a besoin de fumer pour travailler, aller à l'école ou socialiser. Or, de nombreuses personnes dépendent de leurs téléphones et leurs médias sociaux pour une ou plusieurs

³⁸¹ <https://www.npr.org/sections/thetwo-way/2017/10/25/559980080/honolulu-distracted-walking-law-takes-effect-targeting-phone-users>

³⁸² L'Arizona, le Maine, le Maryland et l'Utah. Voir Griffin (2021).

³⁸³ <https://www.cnn.com/2011/11/22/world/asia/south-korea-gaming>

de ces sphères. Contrairement à ces derniers, la cigarette n'a pas introduit un nouveau mode de vie *toujours-en-train-de-fumer* et donc encadrer la pratique et la restreindre est beaucoup plus simple.

3.2.2 Forcer le consentement libre et éclairé (Opt-In plutôt que Opt-Out)

Avant même de commencer à envisager les solutions plus radicales, il faudrait obliger les nouveaux médias à demander un consentement libre, éclairé et explicite quant à chaque usage et prélèvement de leurs données. Aussi, il faudrait les forcer à mettre comme option de base le refus du partage des données. Ce faisant, les plateformes devraient trouver un moyen de convaincre les usagers de pouvoir utiliser celles-ci.

Comme l'expliquent très bien le livre *Nudge* par Thaler et Sustein, les êtres humains vont très souvent choisir de laisser les choses comme elles le sont et le fait de simplement modifier pour eux l'option de base du *opt-out* vers le *opt-in* ou l'inverse peut avoir des conséquences majeures. Il s'agit du biais du *statu quo* ou celui du « *yeah, whatever* ». ³⁸⁴ Par exemple, la majorité des personnes vont conserver leur mère comme personne à rejoindre d'urgence même après s'être mariées. ³⁸⁵ C'est également pourquoi des compagnies offrent un essai d'un mois gratuit qui se renouvellera automatiquement par la suite au coût régulier. ³⁸⁶ Il faut donc que l'option de base soit un refus du partage et de l'usage des données.

Pour les plateformes numériques, il existe déjà différentes lois européennes qui vont dans ce sens, mais elles ne sont pas encore assez sévères. ³⁸⁷ C'est le cas par exemple des lois portant sur les *cookies*. Avec celles-ci, les sites et plateformes doivent demander et obtenir le consentement de l'utilisateur avant de faire des usages commerciaux de ses données. ³⁸⁸ Par contre, l'option de base est généralement le consentement aux différents usages des données par les marchands. Bien

³⁸⁴ Thaler et Sunstein (2008).

³⁸⁵ Thaler et Sunstein (2008), p. 38.

³⁸⁶ Thaler et Sunstein (2008), p. 37.

³⁸⁷ https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/internet-telecoms/data-protection-online-privacy/index_en.htm

³⁸⁸ <https://termly.io/resources/articles/cookie-law/>

qu'actuellement l'action requise de l'utilisateur pour faire le choix de refuser requiert toujours un peu plus d'effort que celle pour l'autoriser, l'écart s'est grandement réduit lors des dernières années.

Cependant, Nir Eyal a souligné avec justesse que plus une action exige d'effort, moins les gens sont susceptibles de la faire. Pour que cette solution soit efficace, il faut donc renverser les conditions actuelles et s'assurer que l'option par défaut soit le refus du partage et de l'usage des données.

C'est pourquoi il faut s'assurer que l'option de base est le refus et forcer les compagnies qui marchandent l'attention de demander le consentement pour chaque type d'usage des données. Il s'agirait ici d'une mesure qui n'est pas drastique et qui s'inscrit dans une forme de paternalisme libertarien dont font la promotion Thaler et Sunstein dans *Nudge*.³⁸⁹ L'aspect libertarien provient du fait que dans la majorité des cas, les gens devraient être libres de faire ce qu'ils souhaitent, alors que l'aspect paternaliste, lui, provient du fait qu'il est légitime d'influencer le comportement des gens afin qu'ils vivent une meilleure et plus longue vie.³⁹⁰

Sachant que l'usage des données par les marchands (vente, ciblage) mine l'autonomie, rendre le refus l'option *de base* vient renforcer l'autonomie des usagers. Plus il y aura de refus, moins le contenu sera adapté aux particularités des usagers. Moins de contenu adapté présenté aux usagers entraîne plus d'autonomie, plus d'attention pour leurs objectifs respectifs et moins de problèmes de santé liés à un usage excessif.

Sans révolutionner le modèle d'affaires, ce type de changement serait significatif dans le rapport de force entre les usagers et les nouveaux médias. Les plateformes devraient alors faire un effort de convaincre les usagers de *donner* leurs données. Il est toutefois impératif de ne pas permettre à ces plateformes d'exclure des services *de base* les usagers qui refuseraient de donner leur consentement. Les efforts de convaincre les usagers de partager leurs données pourraient peut-être prendre la forme de privilèges ou d'une rémunération.

³⁸⁹ Thaler et Sunstein (2008), concept central du livre. Voir par exemple *Introduction* ou le chapitre 4.

³⁹⁰ Thaler et Sunstein (2008), p. 6.

3.2.3 Rémunération pour les données

Une telle mesure rejoint la logique du mouvement *Data as Labor*, selon lequel les usagers devraient être rémunérés pour les données qu'ils produisent. Les défenseurs de cette proposition croient qu'il faut commencer à reconnaître cette activité comme une activité de *production* et non comme de la consommation ou du simple divertissement.³⁹¹ Comme mentionné plus tôt : ce sont les usagers qui créent le contenu en plus d'être la source des données. Les systèmes d'Intelligence Artificielle utilisés par les marchands de l'attention dépendent de la participation humaine pour générer ces données.

Jaron Lanier, qui défend également cette position, dit qu'il ne fera aucun usage de *Facebook*, *Instagram* ou *Twitter* aussi longtemps qu'il ne pourra pas payer de sa poche pour pouvoir utiliser la plateforme et qu'il ne sera pas lui-même le propriétaire de ses données auxquelles il fixera lui-même le prix.³⁹² Il ajoute que pour qu'il recommence à en faire usage, il doit être facile et normal de gagner de l'argent de la sorte.³⁹³

En fait, l'état actuel, ou le *Data as Capital*, traite les données des simples émissions (*exhausts*) de notre consommation prêtes à être collectées par les firmes alors que le *Data as Labor* traite les données comme les possessions des usagers eux-mêmes qui devraient avant tout leur profiter.³⁹⁴ Le *Data as Capital* voit le contrat social *en ligne* comme des services gratuits en échange d'une surveillance perpétuelle alors que *Data as Labor* voit la nécessité pour les grandes institutions de limiter les moyens que possèdent les plateformes de données d'exploiter leur pouvoir monopsonne envers les usagers en s'assurant que le marché des données soit juste.³⁹⁵

Avec cette solution, les individus ne sont pas forcés de modifier leurs propres habitudes de consommation. Celle-ci permet toutefois de révolutionner le modèle d'affaires et s'attaque donc

³⁹¹ Arrieta-Ibara et al. (2018), p. 39.

³⁹² Lanier (2018), p. 111.

³⁹³ Lanier (2018), p. 111.

³⁹⁴ Arrieta-Ibara et al. (2018), p. 39.

³⁹⁵ Arrieta-Ibara et al. (2018), p. 40.

directement à la source des problèmes. Le fait de rendre les usagers propriétaires de leurs données vient renforcer leur autonomie et mettre fin au rapport d'exploitation actuel.

Par contre, payer pour les données des usagers ne réduit pas la demande croissante pour ces dernières ni les mécanismes en place pour rendre les usagers dépendants. Surtout, considérant qu'une heure de temps passée sur l'Internet rapporte 0.31\$, même avec un partage des profits de 50/50, l'utilisateur n'empocherait que quelques sous pour une heure de labeur. Sept jours consécutifs de huit heures d'usage, chacun équivaldrait alors à 8,68\$. Cette avenue, bien qu'intéressante théoriquement, ne semble pas assez profitable en pratique pour être mise en place. Néanmoins, ces coûts supplémentaires seraient suffisants pour réduire les profits des marchands de l'attention, qui, encore une fois, devraient trouver un autre modèle d'affaires.

3.2.4 Interdire la vente ou le partage de données entre les différentes plateformes

Une avenue qui est conceptuellement plus simple, mais sans doute une des plus difficiles au niveau institutionnel, serait simplement d'interdire la vente et la collecte des données à des fins lucratives. La première possibilité consisterait simplement à interdire la vente et le partage de données *entre* les différentes plateformes. Une plateforme aurait le droit de conserver et d'utiliser les données générées sur sa propre plateforme pour mieux s'adapter aux usagers sans toutefois pouvoir vendre ces informations ou les partager avec un tiers parti.

Idéalement, cela implique l'interdiction du partage entre les différentes plateformes sous la même compagnie-mère. Vaidhyanathan croit que les États-Unis devraient simplement forcer la dissolution de *Meta-Facebook*.³⁹⁶ Sans aller aussi loin, les données générées sur *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp*, *Oculus* ou *Messenger* ne devraient jamais être regroupées même si chacune de ces plateformes appartient à *Meta-Facebook*. Il en va de même pour les nombreuses filiales d'*Amazon* (*Amazon Prime*, *Twitch*), de *Microsoft* (*Windows*, *Xbox*, *Activision-Blizzard*, *LinkedIn*, *Skype*) et *Alphabet-Google* (*Google*, *YouTube*, *Gmail*, *Google Ads*, *Google Maps*). Cette simple

³⁹⁶ Vaidhyanathan (2018), p. 216.

mesure mettrait fin à la capacité de *Google Ads* de savoir lorsqu'un usager s'est déplacé dans un magasin pour lequel il avait eu une publicité.³⁹⁷

Cette solution s'attaque au modèle d'affaires sans toutefois démoniser les données. Elle permet aux différentes plateformes de récolter certaines données afin de s'adapter aux besoins et aux goûts de ses usagers. Cependant, toutes ces informations pertinentes et susceptibles d'indiquer qui ils sont ne peuvent être partagées ou vendues à un autre parti. Cela annule tout simplement l'incitatif monétaire associé à la vente de données, ce qui enlève la motivation de rendre les usagers accros pour qu'ils en génèrent toujours davantage. Ainsi, les plateformes ne seraient plus avantagées par un usage excessif de la part de leurs usagers. Cela viendrait également mettre fin à toute l'économie des données et sa logique d'accumulation dans le but d'en profiter. Évidemment, certaines données pourraient être conservées par les plateformes de sorte à permettre leur optimisation, mais elles ne pourraient les vendre ou les utiliser pour faire du microciblage.

Cette nouvelle loi viendrait alors complètement anéantir le modèle de la marchandisation d'attention. Il ne serait plus possible de cibler les usagers, de tirer avantage de leurs vulnérabilités. Il serait aussi plus rare de voir des usagers dépendants puisque les plateformes ne seraient plus aussi *addictives*. Tout cela renforce l'autonomie des usagers en privant les marchands de leur moyen de manipuler les usagers. N'ayant plus autant d'usagers dépendants, il y aurait aussi moins d'usagers aux prises avec des troubles de santé liés à un usage problématique.

À nouveau, cette mesure renforce l'autonomie des usagers et limite certains dommages à la santé, sans retirer les moyens aux plateformes de s'adapter à chaque usager et lui proposer du contenu toujours plus attrayant.

3.2.5 Payer pour le produit

Une avenue simple, mais révolutionnaire, consisterait à forcer les différentes compagnies à faire payer pour l'usage du produit et cesser de recevoir du financement de tiers partis. Cela pourrait

³⁹⁷ Williams (2018), p. 32.

prendre la forme d'un paiement mensuel fixe comme pour *Spotify* ou *Netflix* et les usagers qui créent le contenu pourraient avoir certains privilèges et rabais.³⁹⁸

Ce faisant, l'incitatif monétaire pour faire passer toujours plus de temps aux personnes sur les plateformes est supprimé. Peu importe le temps passé, le montant payé demeure le même. Quelqu'un qui regarde une émission sur *Netflix* ou toutes les émissions sur *Netflix* paie le même montant mensuel. Il n'y a donc pas d'avantage direct pour *Netflix* à amener cette personne à regarder toujours plus de contenu. Évidemment, la compagnie souhaite que les usagers continuent de payer les frais mensuels et utilisera sans doute leurs données pour leur offrir du contenu adapté. La différence est qu'une fois que l'utilisateur paie pour le service, qu'il regarde un film par semaine ou plusieurs par jour, le montant perçu demeure le même.

Évidemment, cette avenue attaque le cœur de la philosophie de la gratuité et son discours de démocratisation et d'accessibilité. Il semble difficile de concevoir que les consommateurs seraient prêts à payer pour quelque chose qu'ils ont eu gratuitement toute leur vie. Par quelques petits sondages à main levée, il est surprenant de voir combien de jeunes affirment qu'ils cesseraient d'utiliser *TikTok* s'il fallait payer ne serait-ce qu'un petit 5\$ mensuel malgré tout le temps qu'ils y passent présentement.

Comme pour les moyens précédents, cette solution attaque directement le modèle d'affaires qui diminue l'autonomie des usagers et cause des dommages à leur santé. En forçant les marchands à adopter le modèle traditionnel de vente, soit le fait de faire payer directement les consommateurs pour le produit sans avoir recours à un tiers parti qui cherche à les manipuler, c'est l'autonomie des usagers qui serait renforcée. D'abord, plusieurs feraient le choix d'utiliser ou non les plateformes en fonction de la valeur qu'ils y accordent. Ensuite, puisque les plateformes tireraient leurs revenus de frais fixes déboursés par les usagers, elles perdraient un grand d'incitatif à rendre les usagers dépendants.

³⁹⁸ Lanier (2018), p. 104.

Enfin, sans tous les moyens de la marchandisation de l'attention et de la valeur sacro-sainte de l'*engagement* à tout prix, il y aurait sans doute moins d'utilisateurs avec des usages problématiques et donc moins d'utilisateurs avec des troubles de santé liés à leurs usages.

3.2.6 Un encadrement législatif qui reconnaît le statut unique des géants numériques.

Dans son texte « Systematically Important Platforms », Caleb N. Griffin aborde les différentes avenues législatives permettant d'encadrer les pratiques des plateformes qui marchandent l'attention.

En 2019, le Sénat américain s'est penché sur un projet de loi baptisé *SMART Act*, acronyme de *Social Media Addiction Reduction Technology Act*. Dans ce dernier se trouvaient plusieurs propositions intéressantes. D'abord, les plateformes étaient forcées de limiter le temps qu'un utilisateur pouvait passer sur les plateformes à 30 minutes par défaut, avec l'option aux utilisateurs de pouvoir augmenter cette limite.³⁹⁹ Tous les mois, l'option par défaut du 30 minutes par jour serait réintroduite.⁴⁰⁰ Le déroulement du fil d'actualité à l'infini était également limité à 3 minutes par défaut à moins que l'utilisateur fasse le choix de continuer de faire défiler le fil.⁴⁰¹ Cet acte avait aussi pour objectif d'interdire certaines pratiques comme les vidéos qui jouent automatiquement sur *YouTube* ou *TikTok* ou bien les mesures qui récompensent l'engagement prolongé comme le *SnapStreak*.⁴⁰²

Selon Griffin, les plateformes puissantes comme *Google*, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Snapchat* ou *TikTok* devraient avoir un encadrement similaire aux banques trop importantes pour qu'on puisse les laisser faire faillite (*too big to fail*) en raison de leur statut particulier. En effet, les géants numériques sont désormais l'espace à travers lequel les gens existent. Griffin propose l'acronyme PIS pour *Plateformes d'Importance Systémique* (*Systematically Important Platforms*

³⁹⁹ U.S. Congress. (2019).

⁴⁰⁰ Ibid.

⁴⁰¹ Ibid.

⁴⁰² Ibid.

(SIP)).⁴⁰³ Il croit que ces plateformes sont trop importantes pour pouvoir agir à leur guise de manière manipulatrice. En raison de leur influence disproportionnée, les pratiques des PSI devraient être encadrées par des scientifiques indépendants. Ces derniers auraient par exemple la tâche de s'assurer qu'une modification d'une plateforme ne cause pas de torts aux usagers. Par exemple, l'ajout d'un *infinite scroll* qui amène les usagers à passer plus de temps sur les plateformes pourrait être empêché en raison de ses impacts sur le bien-être des usagers.

Griffin propose ensuite différents types de mesures à imposer aux PSI. Il croit que les options par défaut des plateformes devraient être celles qui sont le plus favorables à un usage adéquat des plateformes, plutôt qu'un usage dépendant.⁴⁰⁴ Celles-ci impliqueraient la désactivation du défilement à l'infini, de l'*autoplay*, un cadran visible en tout temps qui indique le temps passé par session sur un site ou une application, des notifications de type *pop-up* pour avertir l'utilisateur lorsqu'un certain temps est atteint.⁴⁰⁵ Par défaut, les sons devraient être désactivés de même que les récompenses de type *likes* ou les *badges*.⁴⁰⁶ De plus, les usagers devraient pouvoir choisir d'utiliser un service d'une compagnie comme *Facebook* sans être sollicités par les autres. Par exemple, quelqu'un devrait pouvoir aller sur le *Facebook Marketplace* sans voir le fil d'actualité *Facebook*.⁴⁰⁷ Finalement, les PSI devraient être forcés de permettre à des logiciels médiateurs d'altérer leur contenu au gré des usagers.

Les propositions de Griffin sont un mélange de différentes solutions abordées plus haut. Il y a un certain encadrement similaire aux compagnies de tabac en permettant à l'utilisateur d'avoir connaissance du temps qu'il passe sur les plateformes. On y retrouve également une forme de paternalisme libertarien en permettant aux usagers d'activer eux-mêmes des options néfastes telles que le *infinite scroll* et l'*autoplay*, mais en interdisant le fait qu'elles soient les options de base. Griffin croit également que les usagers devraient pouvoir choisir exactement quels outil ou service ils veulent utiliser sans devoir faire affaire avec les autres. Enfin, les différents logiciels médiateurs méritent une section entière et seront donc le prochain élément abordé.

⁴⁰³ Griffin (2021), p. 59.

⁴⁰⁴ Griffin (2021), p. 52.

⁴⁰⁵ Griffin (2021), pp. 52-53.

⁴⁰⁶ Griffin (2021), p. 53.

⁴⁰⁷ Griffin (2021), p. 53.

3.3 Solutions technologiques

3.3.1 Trousse à outils (*VPN, Adblock, Incognito, Jumbo, BreakFree, Pavlok*, etc.)

Il existe déjà différents logiciels ou applications qui viennent médier l'usage des plateformes et permettre aux usagers de reprendre une forme de contrôle et donc d'autonomie. Dans cette section du travail, il est question des différentes solutions technologiques qui permettraient de combattre *le feu par le feu*. Évidemment, il ne s'agit pas d'une liste exhaustive.

Les navigateurs web traditionnels comme *Edge, Chrome* ou *Safari* n'offrent qu'une protection minimale à leurs utilisateurs contre la collecte de données. Un changement vers le navigateur *TOR* permet de limiter l'accès aux données personnelles. Il se peut toutefois que cette plateforme soit plus lente, et donc moins attrayante. Autrement, il est possible d'utiliser la fonction *incognito* ou *navigateur privé* pour naviguer sans laisser de trace entre les différents usages, ce qui théoriquement empêche de regrouper les données sous le même profil.

Un autre outil populaire est le *Réseau Virtuel Privé (VPN)*. Ce dernier permet de naviguer de manière anonyme en ligne en cryptant ses données et en les faisant passer par un serveur qui appartient au *VPN* de son choix. Il s'agit ici d'un moyen de protéger son anonymat en ligne en empêchant que ses activités soient associées à notre adresse IP.

Il existe également des bloqueurs de publicités qui agissent comme une extension des différents navigateurs web. Le plus commun est *AdBlock*. Ces applications permettent de bloquer les différentes publicités dont sont bombardés les utilisateurs. Le bloqueur de publicité ne les élimine pas, il empêche simplement de les voir. Pour James Williams, les usagers ont un devoir moral de bloquer les publicités et d'installer ce type d'application.⁴⁰⁸ Ces applications permettent

⁴⁰⁸ Williams (2015).

de limiter les distractions et les pertes d'attention inutiles et encouragent donc l'autonomie des usagers.⁴⁰⁹ Williams croit que si assez d'utilisateurs utilisaient ces applications, cela nuirait suffisamment à la rentabilité de la pratique et donc pousserait à l'abandon du modèle d'affaires.⁴¹⁰

Malheureusement, plus ces applications se perfectionnent, plus elles sont utilisées, plus les ingénieurs des compagnies qui marchandent l'attention trouvent des moyens de les contrer. Le modèle d'affaires est si important que certains sites vont préférer bloquer l'accès aux utilisateurs qui utilisent ce genre d'application.⁴¹¹ Dans ce cas, il suffit de désactiver la fonction *javascript* de son navigateur de choix pour pouvoir continuer sans voir les publicités.

Sinon, d'autres applications permettent de bloquer les différents traqueurs qui cherchent à obtenir les informations des utilisateurs. C'est le cas de *Jumbo* qui permet également de trouver les différentes fuites d'informations associées aux différents comptes *Google* ou *Facebook*. L'application fait également l'analyse de ceux-ci afin de proposer des recommandations pour favoriser la sécurité et l'anonymat en ligne. Par exemple, si vos paramètres *Facebook* permettent aux tiers partis de traquer vos données, *Jumbo* suggérera de les désactiver. *Jumbo* permet donc de réduire considérablement les données pertinentes auxquelles auraient accès les marchands de l'attention. Ces derniers se retrouvent alors privés des informations qu'ils utilisent pour rendre l'expérience plus accrocheuse pour chaque utilisateur.

Puisque *Facebook* possède *WhatsApp* et *Messenger*, faire usage d'un outil de messagerie alternatif est un moyen de couper significativement la source de données et d'influence du géant numérique. *Signals* semble pour l'instant être l'option la plus crédible. L'application est même encensée par Edward Snowden et Jack Dorsey, le fondateur de *Twitter*. Cette avenue assure que les conversations personnelles des utilisateurs ne seront pas utilisées contre eux, soit pour leur vendre des produits ou vendre leurs données.

Il existe également différentes applications permettant de surveiller l'usage que font les personnes de leurs téléphones : combien de temps, quelle application, quelles heures, etc. Une

⁴⁰⁹ Ibid.

⁴¹⁰ Ibid.

⁴¹¹ Par exemple, *Le Journal de Montréal*.

fonctionnalité offerte par certaines d'entre elles est la possibilité de bloquer l'accès à son téléphone ou certaines de ses fonctions ciblées pour un temps voulu. C'est le cas de *Freedom*, *Anti-Social* ou *SelfControl*.⁴¹² C'est ce que faisait Shannon Vallor avec le *Freedom App* pour pouvoir écrire ses livres sans gaspiller trop de temps sur son téléphone.⁴¹³

Plusieurs de ces applications peuvent servir à réduire certains aspects de l'emprise des plateformes qui marchandent l'attention sur leurs usagers. Un usage judicieux de plusieurs de ces applications pourrait réduire les effets néfastes possibles sur la santé des usagers tout en augmentant leur capacité d'agir de manière autonome. La majorité implique un minimum de connaissance technologique, de temps, d'effort et parfois d'argent. Elles sont coûteuses et n'ont pas l'attrait de la gratuité dans l'effort ou du temps ni celle de la facilité que possèdent *Google*, *Facebook* et les autres. En ce sens, elles représentent un effort supplémentaire demandé aux usagers et ceux qui sont les moins susceptibles de le faire sont ceux qui en auraient le plus besoin.⁴¹⁴ Il faut toutefois remarquer que les différents bloqueurs de publicité sont assez populaires alors qu'il y a une abondance de publicité pour différents *VPN*.

Un aspect qui rend cette avenue pertinente est le degré variable auquel il est possible d'implanter des changements. On peut laisser chaque personne faire le choix de les utiliser ou non comme on peut demander que chaque nouveau téléphone ou ordinateur soit équipé de base avec celles-ci.

3.3.2 *Le perturbateur d'algorithmes*

Parmi toutes ces applications permettant aux usagers de reprendre une partie du contrôle, la plus efficace n'existe peut-être toujours pas. Dans un article, Francis Fukuyama et ses collègues proposent d'imposer un logiciel médiateur (*middleware*) qui viendrait altérer le contenu présenté par les plateformes pour favoriser l'autonomie des usagers.⁴¹⁵ Cette avenue est privilégiée

⁴¹² Vallor (2016), p. 166.

⁴¹³ Ibid., p. 168

⁴¹⁴ Ibid., p. 163.

⁴¹⁵ Fukuyama, Richman et Goel (2021).

notamment dans les cas où les lois encadrant les pratiques de l'industrie et le respect de la vie privée ne s'avèrent pas assez efficaces.⁴¹⁶

Des nombreuses formes que pourrait prendre ce type de logiciel, Griffin résume les propositions de Fukuyama et ses collègues en deux versions : une version légère (*light*) et une version lourde (*heavy*). La version légère permettrait d'étiqueter (*tag*) le contenu identifié comme controversé, non fondé (*unsupported*) ou fallacieux.⁴¹⁷ La version lourde permettrait aux usagers de contrôler complètement leur expérience et de modifier le classement de certains fils (*ranking of certain feeds*) comme la liste de produits *Amazon*, les publicités sur *Facebook*, les résultats d'une recherche *Google* ou les recommandations d'une vidéo *Youtube*.⁴¹⁸ Par exemple, il serait possible pour un usager d'utiliser le logiciel médiateur pour que les résultats d'une recherche de produit sur *Amazon* favorisent les achats locaux, les produits biologiques ou avec une faible empreinte écologique.⁴¹⁹

Cette solution est intéressante, car elle impose aux marchands de l'attention un tiers parti sur lequel ils n'ont pas de contrôle. Néanmoins, les deux versions proposées ne s'attaquent pas directement au problème du modèle d'affaires. À la base, la raison pour laquelle les données sont si précieuses est parce qu'elles indiquent en quelque sorte quel type de consommateur sont les usagers. Le modèle d'affaires compte sur ces données pour vendre des produits et faire passer toujours davantage de temps aux usagers sur les plateformes. Si toutefois il était possible de fausser complètement le portrait que ces données font de leurs usagers, alors elles perdraient toute valeur. À partir du moment où les données ne sont plus représentatives des usagers, elles cessent d'être utiles.

Une version légère de ce type de logiciel médiateur, baptisé *Lovematically*, a déjà été créée pour *Instagram*. Cette application donnait des *likes* automatiquement à toutes les photos qui passaient dans le fil d'actualité de l'utilisateur. Après deux heures d'opération, *Lovematically* fut stoppé par *Instagram* pour violation des Conditions d'usage (*Terms of service*).⁴²⁰ Puisque les *likes*

⁴¹⁶ Fukuyama, Richman et Goel (2021).

⁴¹⁷ Griffin (2021), p. 54.

⁴¹⁸ Fukuyama, Richman et Goel (2021).

⁴¹⁹ Fukuyama, Richman et Goel (2021).

⁴²⁰ Alter (2017), p. 129.

sont un des outils de mesure de l'*engagement*, ce logiciel venait fausser les données des usagers, les rendant imprécises.

Un logiciel devrait partir de ce principe, mais aller beaucoup plus loin. L'idée est donc la suivante : un *perturbateur d'algorithmes*. C'est-à-dire un logiciel médiateur qui pourrait prendre la forme d'une extension web comme un bloqueur de publicité et qui a pour objectif de nourrir l'algorithme de données aléatoires. Pendant que l'utilisateur utilise l'Internet ou ses applications pour faire ce qui lui plaît, le *perturbateur d'algorithme* s'occupe de surcharger les algorithmes d'informations en consultant du contenu aléatoire en quantité astronomique. Idéalement, cette application aurait la possibilité d'être active même lorsque les usagers n'utilisent pas eux-mêmes les plateformes de telle sorte à ne pas permettre d'obtenir des données précises sur les heures auxquelles ils sont susceptibles de se connecter véritablement.

Cette application s'attaque directement au modèle d'affaires en éliminant la valeur des données. De plus, elle favorise l'autonomie puisque le contenu regardé par les usagers est celui qu'ils choisissent avant d'utiliser l'application et non pas ce qu'un algorithme propose après l'analyse détaillée de leurs données personnelles. Dans l'immédiat, les plateformes ne pourront plus manipuler et exploiter les usagers qui utilisent le *perturbateur* ni s'ajuster pour créer des habitudes ou dépendances, ce qui réduirait les chances que leur santé soit endommagée.

Outre la perturbation des algorithmes et donc des plateformes, cette application pourrait également avoir une fonction de perturbation des usagers. Elle pourrait alors bombarder les usagers de notifications insignifiantes ou ennuyantes. Ce faisant, l'utilisateur habitué à ouvrir son téléphone lorsqu'il reçoit une notification afin d'obtenir sa récompense serait déçu et conscient de la perte de son temps et de son attention. Après quelques jours de notifications banales, il est possible que les usagers se déshabituent de consulter leur téléphone à chaque vibration.

Comme les autres, cette solution possède des défauts. Au minimum, elle est exigeante envers l'utilisateur. Par conséquent, elle est coupable de ce qui est reproché à certaines solutions proposées au préalable en ce qu'elle demande à des gens dépendants d'agir en leurs propres intérêts de manière autonome.

Toutefois, cela ne requiert pas aux usagers de prendre le temps et l'effort de cultiver leurs vertus ou de devenir impossible à distraire. Cette solution compte simplement sur un instant de ras-le-bol dans lequel cette énergie est dirigée à mieux se défendre. Ce moment seul suffira à télécharger et activer le *perturbateur d'algorithmes*.

Dans un monde idéal, ce genre de logiciel serait accessible et gratuit sans adopter le modèle de la marchandisation d'attention. Il pourrait s'agir d'un organisme à but non lucratif. Comme exemple, le site essentiel *Wikipedia* assure sa viabilité économique sans publicité ni vente de données à travers les dons des utilisateurs. Une autre avenue pourrait voir un gouvernement obliger les distributeurs de télécommunications d'inclure dans leurs forfaits l'accès à ce service. Le logiciel pourrait également faire partie de ceux qui sont disponibles par défaut sur les appareils et être financé par la santé publique. De même, tous les intervenants qui s'opposent à la marchandisation d'attention devraient en faire la promotion.

Dans le cas où le perturbateur d'algorithme comme application s'avérerait impossible ou inefficace, le travail d'en devenir un reviendrait aux usagers eux-mêmes. Chaque individu souhaitant reprendre son autonomie face aux géants numériques pourrait choisir de perturber l'algorithme en consultant volontairement du contenu aléatoire, extérieur à ses champs d'intérêt habituels. Ainsi, chacun devient un perturbateur d'algorithme œuvrant à regagner son autonomie. Si une communauté suffisamment vaste se rassemblait autour de ce principe, il deviendrait alors possible de réduire la capacité de manipulation des géants numériques, proportionnellement à la taille de cette communauté.

CONCLUSION

Comme l'a dit France Haugen, *Facebook* ne changera pas son modèle d'affaires seul.⁴²¹ Il en va de même pour les autres marchands de l'attention. Il ne faut pas s'attendre non plus à ce que le modèle d'affaires change en raison du fait que cela encourage la croissance économique et le développement technologique. S'il existe un véritable désir populaire pour changer le modèle d'affaires, ce changement devra être forcé, car pour les marchands de l'attention, le profit est plus important que la santé des gens ou leur autonomie.

Dans tous les cas, il semble que si les solutions individuelles sont limitées par leur portée, elles ne sont qu'un début de résistance et de reprise de contrôle des usagers sur leurs vies. En attendant les changements collectifs ou législatifs (*ad aeternam* ?), que ce soit par des lois ou par un éveil culturel, chacun devrait faire ce qu'il peut pour se protéger. Tous devraient essayer de devenir impossibles à distraire, cultiver ses vertus et pratiquer l'autonomie digitale (*minimalisme digital*). Les usagers doivent être meilleurs pour se protéger eux-mêmes et défendre leur santé et leur autonomie. Comme le souligne Jaron Lanier, plus ils seront nombreux à le faire, plus cela risque de forcer *Google* et *Facebook* à revoir leur modèle d'affaires.

Tous devraient également utiliser autant d'applications qui permettent de limiter l'emprise des marchands de l'attention contemporains. Que ce soit d'empêcher les notifications, bloquer les publicités, utiliser la fonction *Incognito*, télécharger un VPN. Les moyens technologiques pour se protéger vont également se perfectionner à mesure qu'ils augmentent en popularité.

Dans un monde idéal, la publication de ce travail amènerait des personnes aux compétences numériques plus avancées que les miennes à créer le *perturbateur d'algorithme* et à le rendre le plus accessible possible.

⁴²¹ Haugen, F. (2021) Discours devant le Senate Commerce Committee, C-SPAN, 04-10-2021

Enfin, il existe de nombreuses avenues législatives qui pourraient être empruntées afin de limiter l'influence et les impacts négatifs de marchands de l'attention. Sachant que l'accumulation des données sert les agences gouvernementales qui veulent *surveiller* leurs citoyens, il est difficile d'imaginer l'implantation des solutions les plus drastiques, comme l'interdiction de la vente et du partage de données par ces mêmes gouvernements. Un soulèvement populaire pour forcer des changements majeurs semble tout aussi irréaliste puisque les gens ordinaires préfèrent le *confort et l'indifférence*. Il n'est pas important de savoir ce que font *Google* et *Facebook* avec nos données, mais il est important de pouvoir lire la dernière nouvelle sur le procès de Trump, écouter la dernière chanson de Nicky Minaj, regarder la dernière télé-réalité sur *Netflix* ou *Amazon Prime*, etc.

En fait, la tendance observée penche davantage vers un déclin qu'une amélioration. Le triomphe de *TikTok* en est la preuve : plus de contenu court et intense, plus de sensationnalisme, plus d'émotions vives, plus de narcissisme, plus de polarisation, plus de *trolls*, plus d'incivilité, plus de *fausses nouvelles*. Toujours plus de *divertissement*, toujours moins de réflexion. Le problème n'est pas que ces plateformes nous présentent du contenu divertissant, mais plutôt que tout contenu est présenté comme du divertissement.⁴²² Comment prendre au sérieux un attentat au Yémen lorsqu'il est vu entre une vidéo d'une personne qui *twerk* et une autre d'une publicité pour une machine à faire de la crème glacée ?

Dans ce travail, il a été question principalement de la perte d'autonomie et des troubles de santé liés à un usage excessif des plateformes *gratuites* qui marchandent l'attention. Cela est le résultat du modèle d'affaires adopté qui favorise l'*engagement* à tout prix, créant des dépendances et habitudes de consommation. Bien que pour Griffiths, cette dépendance n'en est pas une et qu'il faut plutôt parler d'un nouveau mode de vie *toujours-connecté*, il n'est pas clair que cet état des choses soit souhaitable, surtout lorsque la perte d'autonomie et les troubles de santé qui y sont liés sont observés.

En effet, comme cela fut démontré dans le second chapitre, il existe de nombreux usagers aux prises avec des problèmes de santé en raison de l'usage excessif qu'ils font des plateformes. Ces plateformes sont optimisées dans le but d'amener les usagers à les utiliser excessivement afin

⁴²² Neil Postman à propos de la télévision dans Postman (1985), p. 87.

d'obtenir plus d'engagement et donc, plus de profits. À cela, s'ajoute la perte d'autonomie des usagers dont les habiletés cognitives et morales sont affectées négativement ainsi que la manipulation, le manque de respect, la servilité d'objectifs concurrents et l'exploitation dont ils sont victimes par les plateformes qui poussent sur eux ce mode de vie *toujours-connecté*.

Bien qu'il existe de nombreuses pistes de solutions, aucune ne semble parfaitement réaliste, applicable ou efficace en raison de leurs limites respectives. Peut-être qu'une autre avenue se trouverait dans un changement de philosophie et d'idéal de programmation pour ces plateformes dont l'influence est inégalée. Comme mentionné en introduction, jamais auparavant des multinationales n'ont eu autant d'influence sur leurs consommateurs. Avec de grands pouvoirs viennent de grandes responsabilités. C'est pourquoi, comme le mentionne Griffin, il faut que les plateformes soient encadrées. Idéalement, un comité indépendant qui adopte les valeurs du paternalisme libertarien mettrait en place un cadre adéquat.

Ainsi, si les gens veulent d'eux-mêmes consommer un contenu *problématique* ou activer les fonctions qui rendent les plateformes plus accrocheuses, alors ils le peuvent. Mais l'algorithme ne devrait pas par défaut le faire. Par défaut, il devrait plutôt proposer du contenu vertueux, positif et qui donne envie aux usagers de fermer leur téléphone, aller jouer dehors et passer du temps avec leurs proches. Peut-être qu'à ce moment, l'humanité entrerait dans l'époque de l'Internet 3.0.

Tout cela relève sans doute de la fabulation, d'un certain optimisme naïf. En réalité, le véritable espoir réside davantage dans la possibilité de perturber les algorithmes et de rendre les données imprécises, donc sans valeur marchande. Si le développement d'une application capable de le faire convenablement demeure difficile à imaginer, sans parler du risque qu'elle soit rapidement rachetée par les géants du numérique, la possibilité pour chacun d'agir comme agent perturbateur reste bien réelle. Si un mouvement de cette nature venait à émerger à l'échelle planétaire, il pourrait, à terme, rendre caduc le modèle d'affaires même sur lequel repose l'économie de l'attention.

BIBLIOGRAPHIE

- Abi-Jaoude, E., Naylor, K. T. et Pignatiello, A. (2020). « Smartphones, social media use and youth mental health ». *CMAJ : Canadian Medical Association journal = Journal de l'Association médicale canadienne*, 192(6): E136–E141.
- Allcott, H., Gentzkow, M. et Song, L. (2021). « Digital addiction ». *National Bureau of Economic Research*, 112(7): 2424-2463.
- Alter, A. (2017). *Irresistible: the rise of addictive technology and the business of keeping us hooked*. New York: Penguin Press
- Anders, G. (1956). *L'Obsolescence de l'Homme : Sur l'âme de l'époque de la deuxième révolution industrielle*. Paris: Éditions de l'Encyclopédie des Nuisances.
- Andreassen C.S. et al. (dir.) (2012). « Development of a Facebook Addiction Scale ». *Psychological Reports*, 110(2): 501-517.
- Arrieta-Ibarra, I. et al. (2018). « Should We Treat Data as Labor? Moving beyond "Free" ». *AEA Papers and Proceedings*, 108: 38-42.
- Arrington, R. L. (1982). « Advertising and Behavior Control ». *Journal of Business Ethics*, 1(1): 3 - 12.
- Aylsworth, T. et Castro, C. (2021). « Is There a Duty to Be a Digital Minimalist? ». *Journal of Applied Philosophy*, 38(4): 662-673.
- Beauchamp, T. (1984). « Manipulative Advertising ». *Business and Professional Ethics Journal*, 3(3/4): 1-22.
- Bhargava, V. et Velasquez, M. (2021). « Ethics of the Attention Economy: The Problem of Social Media Addiction ». *Business Ethics Quarterly*, 31(3), 321-359.
- Bond, R., Fariss, C., Jones, J. et al. (2012) « A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization ». *Nature*, 489: 295–298.
- Brady, W. J. et al. (2017). « Emotion shapes the diffusion of moralized content in social networks ». *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 114(28): 7313–7318.
- Buchanan, A. (1985). *Ethics, Efficiency, and the Market*. Totowa: N.J.: Rowman and Allanheld. Marx and Justice, Totowa: N.J.: Rowman and Allanheld.

- BuzzFeedPress. (2020). « BuzzFeed's Most Viewed Of 2020 ». *BuzzFeed*.
<https://www.buzzfeed.com/buzzfeedpress/buzzfeeds-most-viewed-of-2020>
- Canada, Agence de la santé publique du. (2008). « Qu'est-ce que la santé? »
<https://www.canada.ca/fr/sante-publique/services/promotion-sante/sante-population/approche-axee-sur-la-sante-de-population/la-sante.html>
- Carter, B. et al. (2016). « Association Between Portable Screen-Based Media Device Access or Use and Sleep Outcomes: A Systematic Review and Meta-analysis ». *JAMA Pediatrics*, 170(12): e1-e7.
- Carrier, M., Rosen, L. et Rokkum, J. (2018). « Productivity in Peril: Higher and Higher Rates of Technology Multitasking ». *Behavioral Scientist*. <https://behavioralscientist.org/productivity-peril-higher-higher-rates-technology-multitasking/>
- Castro, C. et Pham, A. (2020). « Is the Attention Economy Noxious? » *Philosophers' Imprint*, 20(17):1-13.
- Chotpitayasunondh, V. et Douglas, K. (2018). « The effects of "phubbing" on social interaction ». *Journal of Applied Social Psychology*, 48: 304-316.
- Cheng, Y.S. et al. (2018). « Internet Addiction and Its Relationship With Suicidal Behaviors: A Meta-Analysis of Multinational Observational Studies ». *The Journal of clinical psychiatry*, 79(4): 17r11761.
- Dyson, M.P. Hartling, L., Shulhan, J., Chisholm, A., Milne, A. et al. (2016). « A Systematic Review of Social Media Use to Discuss and View Deliberate Self-Harm Acts ». *PloS one*, 11(5): e0155813.
- Dwyer R.J et al. (2018). « Smartphone use undermines enjoyment of face-to-face social interactions ». *Journal of Experimental Social Psychology*, 78: 233-239.
- Engeln, R. et al. (2020). « Compared to Facebook, Instagram use causes more appearance comparison and lower body satisfaction in college women ». *Body image*, 34: 38–45.
- European Union. (2019). « Data protection. Your Europe - Citizens ». https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/internet-telecoms/data-protection-online-privacy/index_en.htm
- Eyal, N. (2014). *Hooked: how to build habit-forming products*. New York New York: Portfolio Penguin.
- Eyal, N. (2019). *Indistractable : How to Control Your Attention and Choose Your Life*. London: Bloomsbury Publishing.

- Fang, H. et al. (2019). « Depression in sleep disturbance: A review on a bidirectional relationship, mechanisms and treatment ». *Journal of cellular and molecular medicine*, 23(4): 2324–2332.
- Feinberg, J. (1988). *Harmless Wrongdoing*, Oxford: Oxford University Press.
- Frimer et al. (2022). « Incivility is rising among American politicians on Twitter ». *Social Psychological and Personality Science*, 14(2): 259–269.
- Fukuyama, F., Richman, B. et Goel, A. (2021). « How to Save Democracy from Technology ». *Foreign Affairs*. https://www.foreignaffairs.com/articles/united-states/2020-11-24/fukuyama-how-save-democracy-technology?utm_medium=social
- Graham, M. (2019). « Digital ad revenue in the US surpassed \$100 billion for the first time in 2018 ». *CNBC*. <https://www.cnn.com/2019/05/07/digital-ad-revenue-in-the-us-topped-100-billion-for-the-first-time.html>
- Griffin, C. (2021). « Systemically Important Platform ». *Cornell Law Review*: 445-514.
- Griffiths, M. (2005). « A “Components” Model of Addiction within a Biopsychosocial Framework ». *Journal of Substance Use*, 10(4): 191–197.
- Griffiths M. D. (2012). « Facebook addiction: concerns, criticism, and recommendations - a response to Andreassen and colleagues ». *Psychological reports*, 110(2): 518–520.
- Griffiths, M.D et Kuss, D.J. (2017). « Adolescent social media addiction (revisited) ». *Education and Health*, 35: 49-52.
- Griffiths, M.D. (2018). « Adolescents social networking: How do social media operators facilitate habitual use? ». *Educational and Health*, 36: 66-69.
- Hachey, I. (2021). « Le moment Big Tobacco de Facebook ». *La Presse*, section Chroniques. <https://www.lapresse.ca/actualites/chroniques/2021-10-06/le-moment-big-tobacco-de-facebook.php>
- Haidt, J. et Twenge, J. (ongoing). « Social media and mental health: A collaborative review ». Unpublished manuscript, New York University.
- Haidt, J., et Twenge, J. (ongoing). « Adolescent mood disorders since 2010: A collaborative review. » Unpublished manuscript, New York University.
- Haugen, F. (2021), Discours devant le Senate Commerce Committee, C-SPAN, 04-10-2021.

- Hefti, A. et Heinke, S. (2015). « On the economics of superabundant information and scarce attention ». *OEconomia* : 37-76.
- Holland, G. et Tiggemann M. (2016). « A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes ». *Body Image*, 17:100-110.
- Johnson, J. (2022). Google: ad revenue 2001-2022 *Statista*.
<https://www.statista.com/statistics/266249/advertising-revenue-of-google/>
- Kahn, S. (2020). « Les enfants sont particulièrement exposés aux publicités sur YouTube ». *LE FIGARO*.
<https://www.lefigaro.fr/medias/les-enfants-sont-particulierement-exposes-aux-publicites-sur-youtube-20201119>
- Kant, E. (1785) *Fondements Métaphysique des Mœurs*. Trad. Victor Delbos à partir de l'édition de 1792. « *Les classiques des sciences sociales* » Site web: <http://classiques.uqac.ca/>
- Kim, Y. et al. (2010). « The effects of Internet addiction on the lifestyle and dietary behavior of Korean adolescents ». *Nutrition research and practice*, 4(1): 51–57.
- Kircaburun, K., Yurdağül, C., Kuss, D. et al. (2021). « Problematic Mukbang Watching and Its Relationship to Disordered Eating and Internet Addiction: A Pilot Study Among Emerging Adult Mukbang Watchers ». *International Journal of Mental Health and Addiction*, 19: 2160–2169.
- Klenk, M. (2022), « (Online) Manipulation: Sometimes Hidden, Always Careless ». *Review of Social Economy*, 80(1): 85-105.
- Kojima, R. et al. (2019) « Problematic Internet use and its associations with health-related symptoms and lifestyle habits among rural Japanese adolescents ». *Psychiatry Clinic of Neuroscience*, 73(1): 20-26.
- Kramer, A. D., Guillory, J. E. et Hancock, J. T. (2014). « Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks ». *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 111(24): 8788–8790.
- Kremer, P. et al. (2014). « Physical activity, leisure-time screen use and depression among children and young adolescents ». *Journal of science and medicine in sport*, 17(2): 183–187.
- Kruger, D. et Djerf, J. (2017). « Bad vibrations? Cell phone dependency predicts phantom communication experiences ». *Computers in Human Behavior*, 70: 360-364.
- Lanier, J. (2018). *Ten Arguments for Deleting your Social Media Accounts Right Now*. First edition, New York: Henry Holt and Company.

- Larousse, Éditions. (2023). Définitions : dépendance - Dictionnaire de français Larousse. Larousse.fr. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/d%C3%A9pendance/23742>
- Lee, J. (2011). « South Korea pulls plug on late-night adolescent online gamers ». *CNN*. <https://www.cnn.com/2011/11/22/world/asia/south-korea-gaming>
- Li, S. et al. (2020) « Exercise-Based Interventions for Internet Addiction: Neurobiological and Neuropsychological Evidence ». *Frontiers in psychology*, 11: 1296.
- Marchant, A. et al. (2017). « A systematic review of the relationship between internet use, self-harm and suicidal behaviour in young people: The good, the bad and the unknown ». *PLoS ONE* 12(8): e0181722.
- Memon, A. et al. (2018). « The role of online social networking on deliberate self-harm and suicidality in adolescents: A systematized review of literature ». *Indian journal of psychiatry*, 60(4): 384–392.
- Mohsin, M. (2023). « 10 Google Search Statistics You Need to Know in 2020 » [Infographic]. *Oberlo*. <https://www.oberlo.com/blog/google-search-statistics>
- Müller, C. J. (2016). *Prometheanism: technology, digital culture and human obsolescence. (Critical Perspectives on Theory, Culture and Politics)*. Rowman & Littlefield International.
- Oberlo. (2022). Facebook Ad Revenue (2015–2022) [Aug 2022 Upd] | *Oberlo*. [www.oberlo.com. https://www.oberlo.com/statistics/facebook-ad-revenue](https://www.oberlo.com/statistics/facebook-ad-revenue)
- Parasuraman, S. et al. (2017). « Smartphone usage and increased risk of mobile phone addiction: A concurrent study ». *International journal of pharmaceutical investigation*, 7(3): 125–131.
- Park, E. J., Hwang, S. S., Lee, M. S., et Bhang, S. Y. (2022). « Food addiction and emotional eating behaviors co-occurring with problematic smartphone use in adolescents? » *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(9) : 4939.
- Parker, S. (2017). *Axios*. Entrevue avec Mike Allen. Philadelphie le 8 novembre 2017.
- Petrov, C. (2019). « 50 Gmail Statistics That Show How Big It Actually Is in 2020 ». *TechJury*. <https://techjury.net/blog/gmail-statistics/#gref>
- Postman, N. (1985/2006). *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*, 20Th anniversary ed., New York N.Y. U.S.A: Penguin Books.
- Primack, S. et al. (2017) « Social media use and perceived social isolation among young adults in the U.S. » *American journal of preventive medicine*, 53(1): 1–8.

- Ra, C.K, Cho, J., Stone, M.D. et al. (2018). « Association of Digital Media Use With Subsequent Symptoms of Attention-Deficit/Hyperactivity Disorder Among Adolescents ». *JAMA*, 320(3): 255–263.
- Radesky, J. et al. (2020). « Young Kids and YouTube: How Ads, Toys, and Games Dominate Viewing ». *Common Sense Media*: 1-52.
- Rader, E. et Gray, R. (2015). « Understanding User Beliefs About Algorithmic Curation in the Facebook News Feed ». In *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '15)*. Association for Computing Machinery: 173–182.
- Ramírez-Cifuentes, D., Mayans, M. et Freire, A. (2018). « Early Risk Detection of Anorexia on Social Media ». *Internet Science*: 3-14.
- Raudsepp L. et Kais, K. (2019). « Longitudinal associations between problematic social media use and depressive symptoms in adolescent girls ». *Preventive Medicine Reports*, 15: 1-5.
- Raz, J. (1988). *The Morality of Freedom*. Oxford, New York: Oxford University Press.
- Rousseau, J.J. (1754). *Discours sur l'origine et les fondements de l'inégalité parmi les hommes*. « Les classiques des sciences sociales » <http://classiques.uqac.ca/>
- Rozgonjuk, D., Saal, K. et Täht, K. (2018). « Problematic Smartphone Use, Deep and Surface Approaches to Learning, and Social Media Use in Lectures ». *International journal of environmental research and public health*, 15(1): 92.
- Rubel, A., Castro, C. et Pham, A. (2020). « Algorithms, Agency, and Respect for Persons ». *Social Theory and Practice*, 46(3) : 547-572.
- Sampasa-Kanyinga, H., Hamilton, H. A. et Chaput, J. P. (2018). « Use of social media is associated with short sleep duration in a dose-response manner in students aged 11 to 20 years ». *Acta paediatrica* (Oslo, Norway : 1992), 107(4): 694–700.
- Sampasa-Kanyinga, H., Roumeliotis, P. et Xu, H. (2014). « Associations between cyberbullying and school bullying victimization and suicidal ideation, plans and attempts among Canadian schoolchildren ». *PloS one*, 9(7): e102145.
- Sampasa-Kanyinga, H., Colman, I., Goldfield, G.S. et al. (2020). « Combinations of physical activity, sedentary time, and sleep duration and their associations with depressive symptoms and other mental health problems in children and adolescents: a systematic review ». *The international journal of behavioral nutrition and physical activity*, 17(1): 72.

- Sedgwick, R. et al. (2019). « Social media, internet use and suicide attempts in adolescents ». *Current opinion in psychiatry*, 32(6): 534–541.
- Sherlock, M. et Wagstaff, D. L. (2019). « Exploring the relationship between frequency of Instagram use, exposure to idealized images, and psychological well-being in women ». *Psychology of Popular Media Culture*, 8(4): 482–490.
- Susser, D., Roessler, B. et Nissenbaum, H. (2018). « Online Manipulation: Hidden Influences in a Digital World ». *Georgetown Law Technology Review*, 1: 1-45.
- Syed-Abdul, S. et al. (2013). « Misleading Health-Related Information Promoted Through Video-Based Social Media: Anorexia on YouTube ». *Journal of medical Internet research*, 15(2): e30.
- Tan, W. (2022). « China to ban minors from tipping livestreamers, watching after 10 p.m. ». *CNBC*. <https://www.cnbc.com/2022/05/07/china-to-ban-minors-from-tipping-livestreamers-watching-after-10-pm.html>.
- Thaler, R. et Sunstein, C. (2008). *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth and Happiness*. London: Penguin Books.
- Tripahi, A. (2018). « Impact of Internet Addiction on Mental Health: An Integrative Therapy is Needed ». *Integrative Medicine International*. 4(3-4): 215–222.
- Twenge, J. (2017). *iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious More Tolerant Less Happy—and Completely Unprepared for Adulthood (and What This Means for the Rest of Us)*, First Atria books hardcover ed. New York NY: Atria Books
- Twenge, J., Martin, G. N. et Campbell, W. K. (2018). « Decreases in psychological well-being among American adolescents after 2012 and links to screen time during the rise of smartphone technology ». *Emotion (Washington, D.C.)*, 18(6): 765–780.
- Twenge, J. et Campbell, W.K. (2019). « Digital media use is linked to lower psychological well-being: Evidence from three datasets ». *The Psychiatric quarterly*, 90(2): 311–331.
- Twenge, J. et al. (2020). « Considering all of the data on digital-media use and depressive symptoms: Response to Ophir, Lipshits-Braziler, and Rosenberg (2020) ». *Clinical Psychological Science*, 8(2): 379–383.
- University of Haifa. « Facebook users more prone to developing eating disorders, study finds. » *ScienceDaily*.

- Vaidhyanathan, S. (2021). *Antisocial Media: How Facebook Disconnects Us and Undermines Democracy*. Updated ed. New York NY: Oxford University Press.
- Vallor, S. (2014). « Moral Deskillling and Upskilling in a New Machine Age: Reflections on the Ambiguous Future of Character ». *Philosophy & Technology*, 28(1): 107–124.
- Vallor, S. (2016). *Technology and the Virtues: A Philosophical Guide to a Future Worth Wanting*. New York, NY: Oxford University Press USA.
- Varian, H. (2010). « Computer Mediated Transactions ». *American Economic Review*, 100(2): 1–10.
- Varian, H. (2014). « Beyond Big Data ». *Business Economics*, 49(1): 27-31.
- Van der Schuur, W.A. et al. (2015). « The consequences of media multitasking for youth: a review ». *Computers in Human Behavior*, 53: 204-215.
- Véliz, C. (2020). *Privacy Is Power*. London, UK: Penguin (Bantam Press).
- Vosoughi, S. et al. (2018). « The spread of true and false news online ». *Science*, 359: 1146-1151.
- Wakefield, J. (2021). « Facebook under fire over secret teen research ». *BBC News*, section Technology. <https://www.bbc.com/news/technology-58570353>
- Wallsten, S. (2013). «What Are We Not Doing When We're Online ». *NBER*, Working Paper No. 19549: 1-37.
- Williams, J. (2015). « Why it's Ok to Block Ads ». *Practical Ethics*, University of Oxford. <http://blog.practicaethics.ox.ac.uk/2015/10/why-its-ok-to-block-ads/>
- Williams, J. (2018). *Stand Out of Our Light: Freedom and Resistance in the Attention Economy*. Cambridge : Cambridge University Press.
- Wilson, T. D. et al. (2014). « Just think: the challenges of the disengaged mind ». *Social Psychology Science* (New York, N.Y.), 345(6192): 75–77.
- World Health Organization. (2022). *International statistical classification of diseases and related health problems* (ICD-11th Revision).
- Wu, T. (2016). *The Attention Merchants: The Epic Scramble to Get Inside Our Heads*. Faculty Books, 64.
- YouTube. (2019). *Press YouTube*. <https://www.youtube.com/intl/en-GB/about/press/>

- Zwolinski, M. et Wertheimer, A. (2016). « Exploitation ». *Stanford Encyclopedia of Philosophy*, Stanford.edu. <https://plato.stanford.edu/entries/exploitation/>
- Zuboff, S. (2015). « Big other: Surveillance Capitalism and the Prospects of an Information Civilization ». *Journal of Information Technology*, 30(1): 75–89.
- Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. First ed. New York: PublicAffairs.
- Zuckerberg, M. (2017). « Building a Global Community », *Facebook*, facebook.com.
- Zuckerberg, M. (2023). *Mark Zuckerberg #2 [Épisode 383]*. Dans le cadre du *The Lex Fridman Podcast*. Récupéré sur <https://www.youtube.com/watch?v=Ff4fRgnuFgQ>