



FICHE 1

TU VEUX UN COOKIE ?

Vous serez peut-être surpris-es d'apprendre que l'âge légal pour s'inscrire sur TikTok (et sur les autres réseaux sociaux) est de 13 ans. Vous serez sans doute ensuite attendri-es d'entendre les jeunes vous expliquer que la raison de cette règle est vraisemblablement la maturité suffisante acquise à cet âge pour fréquenter les réseaux sociaux de manière sereine. Mais il est de votre responsabilité, enfin, de restaurer la vérité et d'éclaircir la raison pour laquelle l'âge minimum est fixé à 13 ans... Il s'agit en fait d'une décision issue de la législation américaine, le «Children's Online Privacy Protection Act» qui interdit la collecte des **données personnelles** avant cet âge. Cela signifie donc qu'il y a des **enjeux financiers** bien plus qu'humains derrière cette règle à suivre.

C'EST QUOI LA COLLECTE DES DONNÉES ?

Il s'agit de toutes les informations que nous laissons à propos de nous sur Internet et sur les réseaux sociaux. Celles-ci permettent de nous «**cerner**» en tant que profil particulier, afin de nous proposer du contenu et des publicités censé-es nous correspondre.

Ce procédé est interdit pour les moins de 13 ans mais, comme vous le savez certainement, il est très simple pour un-e jeune de s'inscrire sur un réseau social en indiquant une autre année de naissance que la sienne. Les réseaux sociaux ferment les yeux face à cela puisque, financièrement, cela les arrange!

Cette fiche renvoie à cet épisode du podcast



Toutes les ressources liées à la thématique sont disponibles dans ce tableau !



COMMENT ÇA MARCHE?

Il reste compliqué de s'imaginer la manière de récolter ces fameuses informations.

VOICI QUELQUES EXPLICATIONS

- Les conditions générales d'utilisation et les cookies :

Quand on télécharge une application ou que l'on veut accéder à certains sites Internet, il nous est demandé d'approuver les conditions générales d'utilisation, c'est-à-dire les règles que vous acceptez si vous fréquentez ce site ou cette appli. Celles-ci sont en général terriblement longues à lire donc nous approuvons très rapidement, ce qui revient à dire que nous acceptons, par exemple, que nos données personnelles soient récoltées à des fins commerciales.

Le principe est le même pour les cookies. En quelque sorte, ils envoient un signal à chaque fois que vous visitez un site en particulier et cette récolte de données permet de comprendre vos **habitudes de navigation**. En acceptant ceux-ci, vos goûts sont enregistrés, analysés et partagés avec les partenaires commerciaux des sites visités. Et voilà des informations précieuses pour savoir quelle publicité nous conviendrait. Notez également que les cookies sont souvent inévitables car il faut impérativement les approuver (en totalité ou en partie) sous peine de ne pas pouvoir accéder au contenu souhaité!

- **Les algorithmes :**

Finalement, on pourrait s'imaginer qu'une personne nous suit et enregistre ce qui nous définit, ce qui nous plaît via notre comportement en ligne, afin de nous proposer d'autres contenus semblables à ceux qu'on aime. Or, il y a énormément de données à traiter au vu du nombre de personnes qui se trouvent sur Internet au même moment. C'est ici qu'interviennent les algorithmes. Il s'agit d'un système de calculs très savants (et opaques) qui traitent un nombre important de données afin de proposer des contenus susceptibles d'intéresser les utilisateur·rices. On parle d'algorithmes de recommandation.

Toute information est alors bonne à prendre: notre genre, notre date de naissance, notre historique, les contenus likés, ceux sur lesquels on passe très vite et ceux qui nous captivent, nos publications, nos achats en ligne...

ET DES CONSÉQUENCES

- **Les publicités ciblées**

Voici un exemple concret pour bien comprendre le processus expliqué précédemment : Imaginons qu'une marque de baskets veut augmenter ses ventes chez les femmes de 25 ans. Elle va alors donner une somme d'argent aux réseaux sociaux

les plus fréquentés par ce genre et cette tranche d'âge et leur demander de faire en sorte, grâce à l'algorithme, que leur pub soit vue par le public ciblé. La récolte des données personnelles permet aux réseaux sociaux de savoir qui est concerné: dans ce cas-ci, une femme, d'environ 25 ans, potentiellement intéressée par des baskets de cette marque (publications, achats en ligne passés, marques likées, etc.). En conclusion, vous n'avez pas donné d'argent au réseau social... mais vous avez donné des informations sur vous. Celles-ci valent beaucoup d'argent pour les réseaux car les marques les «achètent» afin de vous cibler.

L'expression bien connue «si c'est gratuit, c'est que vous êtes le produit» prend tout son sens avec cet exemple. Il suffit d'ailleurs de comparer vos publicités sur YouTube avec les publicités qu'ont vos élèves. L'exercice est bluffant.

- **Les contenus ciblés**

La logique est tout à fait la même avec du contenu autre que de la publicité. En effet, si vous nourrissez une grande passion pour l'escalade, vous verrez fleurir de nombreuses publications sur le sujet sur votre feed.

C'est ici qu'un débat intéressant peut être mené... En effet, on peut légitimement se demander en quoi c'est un problème de recevoir de l'information qui nous intéresse plutôt que de devoir fouiller dans les limbes sans fin d'Internet! En fait, ne lire que des avis qui ressemblent au nôtre peut nous enfermer dans une confortable «**bulle de filtre**», c'est-à-dire, un monde virtuel composé uniquement de contenu qui ressemble à ce que nous aimons déjà. Nous ne nous confrontons pas ou plus aux idées différentes des nôtres, jusqu'à oublier qu'elles existent... Ce manque d'ouverture peut même représenter un danger pour la démocratie! Si la pratique était connue, elle a littéralement explosé pendant la course à la présidence entre Donald Trump

et Hillary Clinton. The Guardian, un média britannique a proposé à 10 internautes d'échanger leur compte Facebook pendant le dernier mois de la campagne électorale. L'expérience plaçait donc d'un côté, 5 conservateurs-rices et de l'autre, 5 libéraux-ales. Le constat est effarant : aucune diversité d'opinions n'existait, qu'il s'agisse des statuts d'ami-es dans le fil, des suggestions d'articles à lire ou des événements auxquels se rendre.

Les algorithmes jouent donc un rôle important et expliquent que vous voyez certains contenus sur vos réseaux alors que vos amis en voient d'autres.

On en profite aussi pour dire qu'ils favorisent les contenus qui suscitent le plus d'émotions, surtout de l'ordre de la colère. Par exemple, le Washington Post a révélé en 2021 que les emojis valent des points (pour calculer les contenus à mettre en avant). Un like vaut un point mais l'emoji colère en vaut 5! Les faveurs des réseaux vont donc vers des contenus clivants, ceux qui feront le buzz, peu importe si la qualité du contenu est au rendez-vous...

● Comment tout cela nous pousse à scroller à l'infini?

En vous proposant des contenus qui vous intéressent et qui répondent à vos valeurs et à vos goûts, vous risquez de prolonger votre temps d'écran. Et comme nous vous le disions plus haut «si c'est gratuit, c'est que vous êtes le produit». Donc, plus vous restez longtemps sur une plateforme, plus on a le temps de récolter vos données, plus vous rapportez de l'argent. On peut ainsi **monétiser le temps de cerveau disponible**.

On parle alors d'**économie de l'attention**, c'est-à-dire de stratégies manipulatrices qui suscitent notre attention. Elles se manifestent, par exemple, par :

- des notifications incessantes, qui nous donnent envie d'aller sur les réseaux;
- des petits points de suspension dans les titres qui attirent notre curiosité et dans les échanges de messages;
- des vignettes YouTube aguicheuses;
- des titres «putaclick» nous faisant passer par toutes les émotions;
- la lecture automatique des vidéos;
- un système de récompenses (comme les flammes sur Snapchat).
- etc.

REMARQUE

Depuis juillet 2023, la Norvège a interdit à Méta toute publicité ciblée (en fonction de notre emplacement présumé et de notre activité en ligne), invoquant la nécessité du respect à la vie privée quand on utilise des médias sociaux. Il semblerait que cette interdiction se généralise bientôt à l'Europe, le projet étant à plus long terme d'adopter une réglementation interdisant la publicité ciblée sur base des pratiques invasives de dépiage. Affaire à suivre...



E.R. : Ultra Vagues - www.ultravagues.com