

Infolettre des Décrypteurs du Samedi 20 janvier 2024

Le web n'est plus ce qu'il était et le regard de Cory Doctorow

L'émission Décrypteurs est diffusée le samedi à 11 h 30 HNE et rediffusée le dimanche à 13 h HNE sur ICI RDI.

Vous pouvez aussi voir l'ensemble de nos émissions sur [ICI TOU.TV](https://ici.tv), avec ou sans abonnement à l'Extra.

De moins en moins subtilement, Internet tel que vous le connaissez est en train de changer.

Allons-y sans détour : l'expérience sur le web se dégrade parce que la qualité des contenus offerts se détériore.

Ce phénomène est perceptible sur la majeure partie des grandes plateformes en ligne, du moteur de recherche Google à Amazon en passant par Facebook (Meta), et ainsi de suite.

Peu d'observateurs ont analysé cette réalité aussi scrupuleusement que Cory Doctorow.

Ce penseur et blogueur canadien a trouvé le mot juste pour nommer ce côté moins vertueux d'Internet : « *enshittification* », que nous avons traduit par... « merdification ».

Cette semaine, tant à l'émission qu'en balado, nous explorons le concept élaboré par M. Doctorow, d'autant plus que nous avons pu nous entretenir avec ce grand philosophe du web.

En primeur dans cette infolettre, voici une version adaptée de l'entrevue qu'il nous a accordée. Bonne lecture!



L'auteur canadien Cory Doctorow en entrevue aux Décrypteurs.

Photo : Radio-Canada

Tout d'abord, comment définissez-vous le concept de « merdification » ?

La « merdification », c'est quand des plateformes se dégradent parce qu'elles font partie de monopoles ou de quasi-monopoles.

De nombreuses entreprises échouent très rapidement lorsqu'elles ne disposent pas d'une part de marché démesurée : elles font tout simplement faillite.

Mais celles qui deviennent vraiment dominantes peuvent vivoter très longtemps et outrepasser le moment où elles auraient dû mourir.

La « merdification » se produit en trois étapes.

La première étape, c'est lorsqu'une entreprise a un excédent.

C'est le capital des premiers investisseurs qui ne s'attendent pas encore à toucher de rendement sur leur investissement.

Donc, l'entreprise utilise cet excédent pour offrir un bon service aux utilisateurs dans le but de les attirer.

« Facebook ne vous espionnera jamais! »

C'était leur argument en 2006.

« Tout ce que vous avez à faire, c'est de venir sur Facebook.

Dévoilez-nous tout ce qui est important dans votre vie.

Dites-nous quels utilisateurs Facebook vous sont chers.

Nous vous montrerons leurs publications. »

Les utilisateurs deviennent donc prisonniers de la plateforme.

Ils y restent parce que leurs amis sont là et parce qu'ils les aiment davantage qu'ils détestent Facebook.

Donc, une fois que Facebook commence à sentir que ses utilisateurs sont prisonniers de la plateforme, la deuxième phase se produit.

J'appelle cela le modèle d'affaires Dark Vador.

Vous savez, Dark Vador a dit : « J'ai modifié l'accord. Priez pour que je ne le modifie pas davantage... »

Alors, ils vont vers les annonceurs et disent : « Vous vous souvenez quand nous avons dit à ces idiots que nous ne les espionnerions pas?

C'était un mensonge! Nous les espionnons totalement!

Si vous nous donnez de petites sommes d'argent, nous allons utiliser ces données de surveillance pour leur montrer des publicités ciblées. »

« Nous allons vous vendre ces annonces à très bas prix.

Et parce que nous sommes des gens très bien intentionnés, nous allons vous les vendre à perte pour nous permettre d'investir dans la prévention de la fraude publicitaire.

Donc, si vous achetez une annonce, des tonnes de gens la verront! »

En même temps, ils sont allés vers les médias et leur ont dit : « Hé, vous vous souvenez quand nous avons dit à ces idiots que nous allions seulement leur montrer le contenu qu'ils voulaient voir?

C'était aussi un mensonge! »

« Si vous mettez des extraits de votre contenu et un lien vers votre article sur Facebook, nous allons l'enfoncer dans la gorge de personnes qui n'ont jamais demandé à le voir et vous obtiendrez une tonne de clics gratuits. »

Et là, à un certain moment, ces annonceurs et ces médias deviennent à leur tour prisonniers de la plateforme et nous passons à la troisième étape.

C'est la dernière étape de la « merdification », quand il ne reste plus d'excédents de capital pour offrir un bon service aux médias, aux annonceurs et aux utilisateurs.

Les seuls qui sont bien servis sont les actionnaires, à qui on envoie cet excédent de capital.

Pour les utilisateurs, la proportion de contenus d'intérêt – par exemple les publications de gens qu'ils suivent – devient tellement petite qu'on pourrait la qualifier d'homéopathique. Tout le reste, ce sont des publications qui apparaissent parce que quelqu'un a payé afin de les promouvoir.

Pour les annonceurs, les publicités coûtent plus cher alors que la modération des annonces déperit.

Or, les plateformes investissent juste assez de ressources pour inciter les utilisateurs à rester.

Et c'est un équilibre très fragile.

Il suffit d'un scandale de fuite de données personnelles, d'une fusillade de masse diffusée en direct, d'un lanceur d'alerte, et les gens se précipitent vers les sorties.

Puis, la plateforme technologique annonce qu'elle pivote.

Dans la Silicon Valley, « pivoter », ça veut dire « paniquer ».

Et le « pivot » chez Facebook, c'est Mark Zuckerberg qui se réveille un jour et qui dit : « Voici votre avenir.

Je vais créer un monde virtuel dans lequel tous les êtres humains de la Terre vivront.

Ils seront transformés en dessins animés pixélisés, sans vie, sans sexe et fortement surveillés.

Nous appelons ça le métavers.

C'est une idée que nous avons volée à un roman cyberpunk vieux de 25 ans. »

Et ça, c'est la dernière étape de la « merdification », quand tout se transforme en tas de merde.

Et c'est là que nous en sommes maintenant.

Et Amazon a suivi le même processus, n'est-ce pas ?

Oui. Amazon facturait autrefois de très petites sommes aux commerçants et dépensait beaucoup d'argent pour modérer la fraude publicitaire.

Quand on cherchait quelque chose, le moteur de recherche montrait le résultat le plus pertinent.

Amazon bénéficie d'un marché de 39 milliards de dollars qu'on appelle un « marché publicitaire ».

En vérité, ce « marché publicitaire », ce sont des pots-de-vin que versent des marchands à Amazon.

En échange, lorsqu'un utilisateur cherche un produit, Amazon lui montre les produits de ces marchands, peu importe si c'est pertinent à la recherche.

Les vrais produits que cherche l'utilisateur se retrouvent plus bas dans les résultats.

Donc, si tu es un vendeur sur Amazon, soit tu investis de l'argent pour créer un meilleur produit, soit tu donnes de l'argent à Amazon pour promouvoir ton produit et reléguer un produit meilleur que le tien à la 11e page des résultats de recherche.

Et c'est ce que les vendeurs font.

Pour l'utilisateur, le premier produit dans les résultats de recherche est en moyenne **30 % plus cher** que le meilleur, qui se retrouve en moyenne à la 17e place.

En fin de compte, Amazon facture davantage et le client en reçoit moins.

Et sa « clause de la nation la plus favorisée » fait en sorte que les marchands sur Amazon ne peuvent pas vendre leurs produits moins cher ailleurs, même pas sur leurs propres sites.

Et puisque Amazon prélève 51 cents sur chaque dollar de vente, les marchands doivent augmenter leurs prix.

Et quand le prix augmente sur Amazon, il doit obligatoirement augmenter ailleurs.

Cela fait en sorte qu'Amazon semble encore avoir des prix avantageux.

Et tout ce que vous achetez coûte de 20 % à 50 % plus cher pour que le patron d'Amazon, Jeff Bezos, puisse se permettre d'aller dans l'espace à bord d'une fusée en forme de phallus.

On est vraiment loin de l'Internet du « bon vieux temps », la vision originale d'Internet. Vous étiez là, au tout début.

Êtes-vous nostalgique ?

La nostalgie est une pulsion toxique.

Beaucoup de choses clochaient avec le « bon vieux » web.

Je ne veux pas rétablir le « bon vieux » web.

Je veux que nous ayons un « bon nouveau » web, un web qui incarne la promesse du « bon vieux » web, celle de pouvoir connecter la planète sans passer par des intermédiaires.

Je veux que ce soit un web inclusif.

Le « bon vieux » web était génial pour des gens comme moi, et je pense que le nouveau web devrait être génial pour tout le monde.

Comment peut-on enrayer la « merdification » ?

Il y a des choses qui mènent inmanquablement à la « merdification ».

La principale est une tendance vers la convergence et vers la consolidation.

Cette tendance n'est pas un résultat inévitable.

L'émergence des monopoles n'est pas un processus naturel.

C'est arrivé parce que nous avons cessé de faire appliquer les lois qui assurent un environnement compétitif.

Nous avons permis aux grandes entreprises d'acquiescer leurs concurrents, par exemple.

Prenez Google, une entreprise qui a créé un seul produit utile, et ce, il y a 25 ans.

Elle a créé un bon moteur de recherche.

Depuis, sans exception ou presque, tous les produits qu'elle a créés ont été des échecs. Les seuls succès qu'elle a mis sur le marché, ce sont des produits qu'elle a acquis à d'autres entreprises : leur technologie publicitaire, l'infonuagique, la suite Documents Google, Google Maps – vraiment tout.

Google a tout simplement acheté les idées d'autres gens.

Google, ce n'est pas la chocolaterie de Willy Wonka des idées géniales.

C'est plutôt comme un fils de riche qui achète la collection de timbres de tous ses rivaux et qui, ensuite, se déclare le plus gros collectionneur de timbres au monde.

On voit la même chose dans presque tous les secteurs de l'économie.

Tout se consolide entre les mains de plus ou moins cinq entreprises.

Donc, la première étape consiste à faire respecter les lois antitrust pour casser les monopoles.

Le Canada n'a jamais eu de bonne loi antitrust, mais lors du dernier discours budgétaire, le gouvernement Trudeau a promis qu'il allait, pour la première fois de l'histoire du Canada, intégrer l'abus de position dominante à notre régime de mise en application de la Loi sur la concurrence.

Nous devrions nous assurer qu'il respecte cette promesse.

Ces dernières années, avez-vous été témoin d'initiatives qu'on pourrait implanter ou qui augurent un changement ?

Il y a des choses qui se trament partout.

Aux États-Unis, il y a actuellement le projet de loi AMERICA au Sénat, qui vise à démanteler les monopoles de Google et de Facebook.

Ses deux principaux parrains sont Elizabeth Warren et Ted Cruz

[NDLR : une sénatrice démocrate très à gauche et un sénateur républicain très à droite].

C'est un projet de loi qui rassemble des opposants politiques farouches!

La Federal Trade Commission (FTC) est dirigée par une personne exceptionnelle.

Cette femme, Lina Khan, est la plus jeune présidente jamais élue pour diriger cette commission.

Elle est à la tête de l'agence de protection des consommateurs la plus puissante au monde.

Et elle en a beaucoup fait pour revitaliser la concurrence, pour démanteler des monopoles, pour bloquer des fusions, pour interdire des pratiques illégales.

La FTC vient de bannir la reconnaissance faciale dans une chaîne nationale de pharmacies, du jamais-vu depuis 40 ans.

Partout, des actions concrètes sont mises en œuvre.

De plus, étant donné que ces entreprises sont des monopoles et fonctionnent de manière transnationale, l'approche légale qui se développe, par exemple lors d'une poursuite européenne de Google pour des violations antitrust, pourrait être appliquée contre Google au Royaume-Uni, en Australie, au Canada et partout ailleurs.

Donc, ce qu'on observe, c'est une coopération transfrontalière entre les autorités antitrust pour engager des poursuites qui s'inspirent de celles d'autres pays.

Donc, oui, Facebook est plus grand que la plupart des pays, mais Facebook n'est pas plus grand que tous les pays où il fonctionne.

Et c'est ainsi qu'on voit la Corée du Sud, la Commission européenne et l'Autorité de la concurrence et des marchés du Royaume-Uni collaborer pour mettre Facebook au pas. Ensuite, on commencera à voir comment on parviendra vraiment à changer le cours des choses.

Je suis surpris : j'étais convaincu que je sortirais de cette entrevue avec une attitude pessimiste, mais ce n'est absolument pas le cas!

Il y a de l'espoir!

L'espoir est meilleur que l'optimisme.

L'optimisme, c'est simplement l'idée selon laquelle les choses vont s'améliorer, peu importe ce qu'on fait.

L'espoir, c'est l'idée selon laquelle on pourra rendre possibles des choses qui nous semblent encore inimaginables aujourd'hui si on commence à effectuer des changements dès maintenant.

En escaladant une montagne, on ne voit pas immédiatement comment atteindre le sommet.

Mais en faisant un premier pas, on se dit : « Hé, voilà un sentier que je n'avais pas vu! »

Aussi au menu de l'émission et du balado :

Exceptionnellement cette semaine, plusieurs sujets se retrouvent à la fois à l'émission et au balado avec, bien sûr, des angles d'analyse distincts :

- La condamnation d'un incendiaire relance la désinformation à propos des feux de forêt
- Qu'est-ce qui se cache derrière la « maladie X » évoquée au Forum économique mondial à Davos?
- Guerre en Ukraine : Jeff décortique une tentative flagrante de propagande

Recherche et mise en page par:

Michel Cloutier

CIVBDL

20240120

"C'est ensemble qu'on avance"