

MÉTANOÏA #1

Le fanzine Metanoia est une veille informationnelle qui archive sur papier divers articles de presse, manifestes, essais traitant de la malveillance du web participatif corrompu par les réseaux sociaux numériques.

Il est édité par la Silicon Cambrai [ras.esac-cambrai.net] dans les règles de la mise en forme open source et de l'impression écologique. Ce format sans licence est duplicable et diffusable clandestinement tel un samizdat.

Armée de trolls, "loups guerriers", web vitrines : plongée dans la nouvelle cyberpropagande chinoise, Olivier Poujade, franceculture.fr, 20 septembre 2021.

<https://www.franceculture.fr/numerique/armee-de-trolls-loups-guerriers-web-vitrines-plongee-dans-la-nouvelle-cyberpropagande-chinoise>

Ce qu'il faut savoir sur Cambridge Analytica, la société au cœur du scandale Facebook, William Audureau, Le Monde, 22 mars 2018.

https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/03/22/ce-qu-il-faut-savoir-sur-cambridge-analytica-la-societe-au-c-ur-du-scandale-facebook_5274804_4408996.html

Les révélations de Frances Haugen sur Facebook changeront-elles le réseau social ?, Anne Cagan, Numerama, 5 octobre 2021.

<https://www.numerama.com/politique/745114-les-revelations-de-frances-haugen-sur-facebook-changeront-elles-le-reseau-social.html>

Instagram peut avoir des effets néfastes sur les adolescents, selon une étude menée par Facebook, Le Monde, 15 septembre 2021.

https://www.lemonde.fr/pixels/article/2021/09/14/instagram-peut-avoir-des-effets-nefastes-sur-les-adolescents-selon-une-etude-menee-par-facebook_6094640_4408996.html

"J'étais face à des gens haineux": Pourquoi des militants quittent Instagram?, Esther Meunier, Numerama, 10 juillet 2021.

<https://www.numerama.com/politique/725030-jetais-face-a-des-gens-haineux-pourquoi-milliter-sur-instagram-est-si-epuisant.html>

Pourquoi attaquer Facebook ?, La Quadrature du Net, 19 avril 2018.

https://www.laquadrature.net/2018/04/19/attaquer_facebook

Les articles du fanzine ont été repérés et mis en page par la promotion 2022 de la Silicon Cambrai : Louis Cauwelier, Baptiste Coppée, Margaux Deroite, Anaël Le Gall, Marion Quillien, Justine Thorailleur. Enseignant encadrant : Keyvane Alinaghi.

ARMÉE DE TROLLS, "LOUPS GUERRIERS", WEB VITRINES : PLONGÉE DANS LA NOUVELLE CYBERPROPAGANDE CHINOISE

Un vaste rapport de l'Institut de Recherche Stratégique de l'École Militaire (IRSEM) révèle les nouvelles armes d'influence de la Chine dans le monde entier. Une offensive très développée grâce au cyber. La rédaction internationale de Radio France a pu consulter ces 650 pages en avant-première.

UNE ENQUÊTE D'UNE AMPLIEUR SANS PRÉCÉDENT, DE PLUS DE 640 PAGES ET 3 000 NOTES, RÉALISÉE PAR L'INSTITUT DE RECHERCHE STRATÉGIQUE DE L'ÉCOLE MILITAIRE (IRSEM), ORGANISME PARAPUBLIC, MET AU JOUR LA GIGANTESQUE STRATÉGIE D'INFLUENCE DE LA CHINE. UN CHANGEMENT DE DOCTRINE, PLUS AGRESSIVE, DESTINÉE À CONVAINCRE VOIRE CONTRAINDRE ET IMPOSER LE RÉCIT DE PÉKIN À TOUS LES ÉTAGES DES SOCIÉTÉS DANS LE MONDE. CE RAPPORT SERA RENDU PUBLIC CE LUNDI, DANS LE CONTEXTE DE LA CRISE DES SOUS-MARINS AUSTRALIENS, AU MOMENT OÙ REJAILLIT LA QUESTION DU POSITIONNEMENT FRANÇAIS VIS-À-VIS DES ÉTATS-UNIS ET DE LA CHINE.

LES MOYENS MIS EN ŒUVRE SONT SPECTACULAIRES. C'EST BIEN CET ASPECT-LÀ DU RAPPORT QUI DONNE LE VERTIGE. DES DIZAINES DE MILLIARDS DE YUANS SONT INVESTIS MAIS SURTOUT PLUSIEURS MILLIONS DE PERSONNES SONT RÉQUISITIONNÉS POUR SERVIR LES INTÉRÊTS DE PÉKIN.

PRÈS DE 22 MILLIONS DE COMMENTATEURS INTERNET RÉMUNÉRÉS

Ces petites mains sont pilotées par l'unité 61070 chargée de la propagande réseaux au sein de la base 311, le cœur opérationnel de l'influence chinoise. Elles sont chargées des opérations informationnelles, tactique directement inspirée de la méthode russe, et se divisent en deux catégories.

Des trolls, en chair et en os, sont notamment sollicités pour pratiquer l'Astroturf dont l'objectif est d'inonder les réseaux ciblés d'un maximum de messages de désinformation en donnant l'illusion d'un soutien spontané ou d'une dénonciation populaire authentique pour contre attaquer les discours hostiles au régime.

Mais le chiffre annoncé par les auteurs de l'enquête concerne ceux que l'on appelle couramment "l'armée des 50 centimes". Leur travail d'occupation s'applique moins à intervenir sur les sujets de discorde qu'à allumer des contre-feux en distrayant le public et en assurant la promotion de la Chine. "Le parti peut compter sur 2 millions de commentateurs payés, directement employés par le bureau des affaires cyber" indiquent les enquêteurs. Auxquels il faut aussi ajouter les "20 millions de trolls à temps partiel", à la demande, externalisés dans des fermes, notamment en Malaisie. L'Armée Populaire de Libération (APL) tient à sa disposition une constellation de pigistes prêts à diffuser cette désinformation et à assurer la publicité de la Chine.

Pékin s'appuie également sur des "web vitrines". Des plateformes intermédiaires proposant de l'argent en échange de la publication d'articles à disposition. La ferme de contenus KanWatch incite ses adhérents à partager ses contenus moyennant rémunération, de 12,60 euros à 126 euros selon la longueur du message.

Un nombre considérable de sites ou fermes de contenu apparaît au fil des pages de ce rapport, Big Durian, Mission, beeper.live, citant un article de The Reporter, les auteurs indiquent que "431 fermes de contenus étaient liées à un certain Evan Lee, qui serait basé en Malaisie".

"QIQI REGARDE LE MONDE"

Evan Lee et son disciple Yee Kok Waï sont deux experts des plateformes relais sur lesquelles peut s'appuyer Pékin. S'ils se défendent d'agir pour le compte des autorités chinoises, ces deux fermiers malaisiens appartiennent, affirme le rapport, au réseau Qiqi dont l'un des faits d'armes est d'avoir relayé "la fausse information selon laquelle les manifestants hongkongais offriraient des récompenses allant jusqu'à 2,5 millions de dollars à ceux qui tueraient des officiers de police". Une fake news du compte officiel de la Commission centrale des affaires politiques et juridiques du PCC.

Chaque page du réseau Qiqi met en avant un domaine d'intérêt : "Qiqi regarde les infos", "Qiqi regarde les affaires militaires", "Qiqi regarde la vie", toutes orientées vers le même objectif : passer à l'offensive contre les cibles politiques identifiées par la Chine. Les auteurs citent un rapport conjoint de Graphika, l'Institute for the future et l'IRI sur les différentes pages du réseau Qiqi : "Elles agissent de façon coordonnée, dans les mois précédant l'élection présidentielle taïwanaise en 2020, au moins 48 pages Facebook promouvaient simultanément les mêmes contenus des mêmes domaines du réseau Qiqi".

DES "LOUPS GUERRIERS" ET LA DIGNIFICATION DU TROLLING

Une nouvelle "espèce" d'ambassadeurs a vu le jour à la mise en action de cette stratégie agressive, basée sur la désinformation et le harcèlement. Les "loups guerriers" ou "loups combattants", déployés à travers le monde dans les représentations diplomatiques chinoises, s'illustrent par leurs prises de positions en rupture avec le langage habituel. Leur discours agressif, parfois même violent, se propage instantanément sur les réseaux, dès que l'image de la Chine leur paraît écornée. "Entre mars 2019 et mars 2020, le nombre de comptes Twitter d'ambassades, consulats et ambassadeurs chinois a crû de 250%" constate le rapport, avec en parallèle "la mise en place d'un réseau artificiel destiné à amplifier les messages des diplomates chinois", le nombre d'abonnés se retrouvant en moyenne multiplié par 20 du jour au lendemain.

Pékin assume aujourd'hui cette incitation à l'invective voire à l'intimidation, à l'officialisation de la désinformation, pour façonner sa nouvelle image de super puissance en inspirant la crainte. Une stratégie au "résultat paradoxal" indiquent les deux auteurs dans leur conclusion. Après avoir tenté de "séduire et subjuguier", Pékin "russianise ses méthodes" et veut désormais asseoir son autorité à l'intérieur de ses frontières, contraindre ses alliés à se positionner, infiltrer ses ennemis en tentant de les diviser, au risque de devenir la République "impopulaire" de Chine, source officielle de la désinformation et du complot.

AVEC LA COLLABORATION D'ERIC CHAVEROU
ÉCRIT PAR OLIVIER POURADE LE 20 SEPT 2021.

CE QU'IL FAUT SAVOIR SUR CAMBRIDGE ANALYTICA, LA SOCIÉTÉ AU CŒUR DU SCANDALE **FACEBOOK** ?

Cette entreprise britannique, utilisée par Donald Trump durant sa campagne pour la présidentielle de 2016 aux Etats-Unis, a analysé les **données** de dizaines de millions d'utilisateurs à leur insu.



Elle devait changer les règles du jeu politique ; voilà qu'elle est au centre d'une affaire de vol de **données** révélée par *le Guardian*, *le New York Times* et *The Observer*, qui éclabousse autant la Maison Blanche que **FACEBOOK**, le plus grand réseau social du monde. Création, objectifs, fonctionnement... que sait-on de l'entreprise Cambridge Analytica ?

■ Qu'est-ce que Cambridge Analytica ?

« *Data drives all we do* » (« Les **données** déterminent tout ce que nous faisons »). Tel est le slogan de cette entreprise de nouvelles technologies fondée à Londres en 2013. Spécialisée dans l'analyse de **données** à grande échelle et le conseil en **COMMUNICATION**, elle se donne pour mission « de changer le comportement grâce aux **données** » et fonctionne en mélangeant le traitement quantitatif de **données**, la psychométrie et la psychologie comportementale.

Il s'agit d'une « société fille » de SCL Group, entreprise britannique spécialisée dans le conseil en **COMMUNICATION** et l'analyse de **données**, qui compte les ministères de la défense anglais et américain parmi ses clients.

■ Que vend exactement Cambridge Analytica ?

Essentiellement des outils d'influence. Parmi les produits qu'elle commercialise :

- Siphon, un outil d'analyse de l'efficacité des publicités en ligne ;
- Validity, un service de sondage d'opinions à grande échelle ;
- Data Models, un catalogue de types d'électeurs et de consommateurs ;
- Custom Data Manipulation, un système de visualisation des centres d'intérêt du public étudié, ou psychographics.

📊 Sur quelle méthode s'appuie-t-elle ?

Cambridge Analytica s'appuie sur le modèle psychologique des **BIG FIV**, une construction empirique des principaux types de personnalités. Inventé dans les années 1980, ce modèle fait relativement consensus, notamment dans les services de relations humaines, mais n'est pas exempt de défauts : son manque de rigueur et la place laissée à l'interprétation sont notamment critiqués.

Par ailleurs, l'efficacité des conseils que l'entreprise prodigue à partir de ses domaines d'expertise est loin de faire l'unanimité, tant auprès d'experts indépendants que d'anciens clients.

📊 A qui vend-elle ses **services** ?

Cambridge Analytica revendique un réseau de clients parmi les organisations gouvernementales et non gouvernementales, des entreprises privées de toutes tailles, et « *des clients politiques issus de tout le spectre idéologique* ».

📊 Est-elle politiquement engagée ?

Sur son **site** officiel, Cambridge Analytica se présentait en 2016 comme « *une organisation non partisane* ». Elle appartient toutefois en grande partie à la famille du célèbre homme d'affaires de Wall Street Robert Mercer, pionnier du trading algorithmique et principal donateur du républicain Ted Cruz. Les principaux clients politiques de la société britannique sont tous issus des rangs républicains.

Au moins trois candidats républicains à la Maison Blanche ont fait appel à ses **services** : Ben Carson et Ted Cruz durant la course à l'investiture en 2015, puis Donald Trump durant l'élection présidentielle de 2016. La campagne du magnat de l'immobilier a versé à Cambridge Analytica près de 6 millions de dollars en « *gestion de **données*** » et « *services de gestion de **données*** ».

Par ailleurs, Cambridge Analytica compte parmi ses fondateurs Steve Bannon, ancien président du **site** d'extrême droite Breitbart et stratège de Donald Trump durant sa campagne pour la présidence américaine.

Le lanceur d'alerte Christopher Wylie, qui a conçu la partie technologie de l'entreprise, présente Cambridge Analytica comme « *la machine à retourner le cerveau de la guerre psychologique de Steve Bannon* ». Elle a notamment été employée durant la campagne du Brexit par le camp eurosceptique, selon Christopher Wylie ; ce que Cambridge Analytica réfute.

📊 Pourquoi est-elle dans la tourmente ?

Cambridge Analytica est accusée d'avoir utilisé des **données** de 30 millions à 70 millions d'utilisateurs de **Facebook**, recueillies sans leur consentement, en passant par un quiz développé par un universitaire anglais, Aleksandr Kogan, et sa société Global Science Research (GSR).

Samedi 17 mars, *le Guardian*, *The Observer* et *le New York Times* ont révélé que les **données** récoltées par GSR pour le compte de Cambridge Analytica l'ont été à l'insu des internautes concernés, en présentant le quiz comme un simple exercice académique, alors que celui-ci absorbait les **données** non seulement des participants, mais aussi de leurs « amis » **Facebook**.

Par ailleurs, la chaîne britannique Channel 4 a révélé lundi dans un **reportage** en caméra cachée que les pratiques de Cambridge Analytica s'étendent à la diffusion volontaire de fausses **informations**, à l'**espionnage** d'adversaires politiques, au recours à des prostituées et à la corruption pour manipuler l'opinion publique à l'étranger, selon les mots de son propre dirigeant, Alexander Nix, filmé à son insu.

📊 Ces révélations sont-elles nouvelles ?

Pas totalement. Dès la fin de 2015, au moment de la course à l'investiture républicaine qui a précédé l'élection présidentielle américaine de 2016, le *Guardian* évoquait l'origine douteuse des **données** exploitées par la firme.

📊 L'entreprise était-elle au courant que ses **données**— avaient été obtenues de manière malhonnête ?

Dans sa page de politique de confidentialité, Cambridge Analytica assume collecter des **informations** personnelles sur les internautes grâce à des applications tierces, soit d'entreprises extérieures qui leur revendent les **données**, soit par des formulaires diffusés pour son compte – ce que faisait GSR.

Néanmoins, il n'est pas possible d'affirmer que la firme britannique savait avant la publication de l'enquête du *Guardian*, à la fin de 2015, que ces **données** avaient été obtenues sans le consentement des utilisateurs concernés.

L'entreprise a contesté la véracité des enquêtes publiées à son propos et assure ne pas avoir utilisé les **données Facebook** volées durant la campagne de Donald Trump. Cambridge Analytica a néanmoins suspendu son dirigeant, Alexander Nix, au lendemain de la diffusion de ses propos sur Channel 4.

Publié le 22 mars 2018, mis à jour le 16 mai 2018,
par William Audureau (www.lemonde.fr).

LES RÉVÉLATIONS DE FRANCES HAUGEN SUR FACEBOOK CHANGERONT-ELLES LE RÉSEAU SOCIAL ?

Anne Cagan, 05 octobre 2021, Numerama - Désinformation.

<https://www.numerama.com/politique745114-les-revelations-de-frances-haugen-sur-facebook-changeront-elles-le-reseau-social.html>

Facebook a sans doute vécu l'un des lundi les plus stressants de son histoire : le groupe a souffert d'une panne mondiale inédite qui a rendu sa plateforme et ses services (Instagram, WhatsApp, Messenger) inaccessibles pendant des heures. Aussi surprenant que cela puisse paraître, ce n'est cependant pas l'élément le plus inquiétant de ce début de semaine pour Facebook.

Dimanche 3 octobre, la lanceuse d'alerte qui a fourni la plupart des éléments étayant la série d'enquêtes accablantes du Wall Street Journal sur Facebook a révélé son identité, lors d'une interview donnée à la chaîne TV américaine CBS : il s'agit de Frances Haugen, une ancienne ingénieure cheffe de produit de Facebook, qui a auparavant travaillé pour d'autres sociétés du web de premier plan (Google, Pinterest, etc.). Cette action forte s'est accompagnée de prises de position qui montrent qu'elle entend continuer d'alerter sur les risques que le fonctionnement du réseau social pose, selon elle, sur le plan politique et sociétal. Elle est d'ailleurs auditionnée ce 5 octobre par le Sénat américain à ce sujet.

QUE DÉNONCE LA LANCEUSE D'ALERTE FRANCES HAUGEN SUR FACEBOOK ?

La lanceuse d'alerte pointe les conflits d'intérêts significatifs auxquels Facebook est confronté : son intérêt (retenir l'attention du public) n'est pas nécessairement aligné sur ceux de ses utilisateurs et utilisatrices (échanger, se divertir, mais aussi obtenir des informations fiables). Et selon Frances Haugens, l'entreprise n'y répond pas de manière éthique, privilégiant nettement « *les profits aux dépens de notre sécurité* ».

Selon elle, le géant du web dissimule des informations susceptibles de révéler dans quelle mesure Facebook peut — et est — exploité par des acteurs malveillants (pour répandre de fausses informations, des contenus haineux, etc.). Elle accuse d'ailleurs non seulement la société de tolérer ce type de contenus, mais aussi d'avoir conçu un algorithme qui a tendance à les mettre plus en valeur que les autres. Comme nous vous l'expliquions il y a peu, l'algorithme de Facebook accorde en effet 5 points chaque fois qu'une réaction

« *en colère* » est utilisée sur une publication, alors qu’un “*j’aime* ne vaut qu’un seul point. Le bouton « *j’adore* » vaut également 5 points, mais comme les publications les plus clivantes reçoivent souvent le plus de réactions, elles sont finalement davantage mises en avant.

Frances Haugen affirme par exemple qu’une personne qui se mettrait à suivre quelqu’un comme Donald Trump se verrait rapidement proposer des théories complotistes (QAnon, etc.). Et selon elle, Facebook sait pertinemment qu’il ne traite qu’une petite fraction seulement de la désinformation qui circule sur ses plateformes, et ne fait pas suffisamment d’efforts pour la réguler.

Elle révèle également que Facebook a conscience du fait que le fonctionnement de réseaux sociaux comme Instagram a des effets néfastes sur beaucoup de jeunes. « *32 % des jeunes filles ont déclaré qu’Instagram les faisait se sentir encore plus mal dans leur peau* », explique ainsi une note de 2020 qu’elle a transmise au Wall Street Journal. Dès 2019, un document avait circulé en interne, expliquant qu’Instagram donnait « *une image négative d’elle même à une jeune fille sur trois* ».

Comme un numéro récent de notre newsletter Règle 30 le soulignait : « *le problème n’est pas seulement que les adolescentes se comparent à des influenceuses bien maquillées et retouchées (comme on aurait pu le faire, il y a dix ans, en regardant un magazine people). Il est aussi très facile de tomber dans ce qu’on appelle un rabbit hole, un trou sans fond, dédié aux contenus de régime.* » L’algorithme oriente alors très clairement les sujets auxquels vous allez penser et l’importance que vous allez leur accorder, en fonction entre autres, de l’importance qu’ils semblent avoir dans la société. Les sondages effectués par Facebook révélant ce type de problèmes n’ont cependant pas amené une réelle remise en question du fonctionnement de ces réseaux.

FACEBOOK JUGE QU’IL FAIT PLUS DE BIEN QUE DE MAL

Frances Haugen milite pour une régulation et non un arrêt de la plateforme. « *Si mes actions se limitent à faire que les personnes détestent Facebook davantage,*

j’aurais échoué. Je crois en la vérité et la réconciliation. Nous devons voir la réalité telle qu’elle est. La première étape pour cela est de documenter la situation », a-t-elle indiqué au Wall Street Journal. « *J’aime Facebook. Je veux le sauver.* » a-t-elle écrit par message lors de son départ, d’après le WSJ.

Facebook estime que les accusations de Frances Haugen donnent une vision déformée de la réalité. Interrogé par CNN, le VP de Facebook Nick Clegg a notamment mis en avant les ressources humaines et techniques déployées pour lutter contre la désinformation. « *Même avec les technologies les plus sophistiquées (...) et les dizaines de milliers de personnes que nous employons pour assurer la sécurité et l’intégrité de la plateforme, nous ne pourrions jamais tout contrôler à 100 %, car il s’agit d’une communication instantanée et spontanée, où des milliards d’humains peuvent échanger entre eux, comme ils le souhaitent et quand ils le souhaitent* ». Le message central de Facebook à ce sujet est que ses réseaux sociaux font globalement plus de bien que de mal.

Frances Haugen est toutefois loin d’être la première personne à s’inquiéter du fonctionnement de la plateforme. De nombreux chercheurs extérieurs qui travaillaient sur le système de publicité du réseau ont encore récemment dénoncé la manière dont Facebook a fait cesser leurs travaux.

UNE SITUATION DE MONOPOLE

Les dysfonctionnements de Facebook sont, tout à la fois, causés par le poids qu’il occupe dans l’économie et amplifiés par celui-ci. Même si Facebook s’en est toujours défendu, la panne mondiale à laquelle la société et ses divers réseaux ont été confrontés le 4 octobre a très clairement montré en creux le monopole qu’il s’est bâti. Il y a un an, la FTC avait porté plainte contre Facebook pour atteinte à la concurrence. « *Alors qu’il n’arrivait plus à concurrencer les nouveaux innovateurs, Facebook les a rachetés illégalement ou les a enterrés lorsque leur popularité devenait trop menaçante* », indiquait alors Holly Vedova, membre du bureau de la concurrence de la FTC. Si la plainte de la FTC a pour l’heure été rejetée, la Commission est revenue à l’attaque en août dernier et demande à nouveau que Facebook soit contraint de revendre Instagram et WhatsApp.

INSTAGRAM PEUT AVOIR DES EFFETS NÉFASTES SUR LES ADOLESCENTS, SELON UNE ÉTUDE MENÉE PAR FACEBOOK

Le Monde, le 15 septembre 2021

https://www.lemonde.fr/pixels/article/2021/09/14/instagram-peut-avoir-des-effets-nefastes-sur-les-adolescents-selon-une-etude-menee-par-facebook_6094640_4408996.html

Les propres études internes de Facebook montrent à quel point sa filiale Instagram peut avoir des conséquences néfastes sur l’image et la santé mentale de ses utilisateurs les plus jeunes, révèle mardi 14 septembre le Wall Street Journal, qui a eu accès à plusieurs présentations internes diffusées aux employés du réseau social.

De multiples études indépendantes, comme celle réalisée en 2017 par la Royal Society for Public Health, avaient déjà souligné l’effet négatif que peut produire Instagram sur l’estime de soi des adolescents, tout particulièrement le fait qu’ils soient constamment confrontés à des images de corps et de vies idéalisés. Au printemps, plusieurs ONG avaient protesté, notamment pour cette raison, contre un projet de Facebook de lancer une version de son application destinée aux moins de 13 ans.

Jusqu’à présent, Facebook s’était toujours publiquement retranché derrière le fait que, sur ce sujet comme pour d’autres touchant à l’impact des réseaux sociaux sur les adolescents, il n’existerait pas de consensus scientifique. Difficile, en effet, de quantifier de manière précise les effets produits pour chaque individu et d’en dissocier les aspects positifs de leurs aspects négatifs. Néanmoins, les documents consultés par le Wall Street Journal montrent que l’entreprise savait, grâce aux études menées par ses propres chercheurs, sociologues et scientifiques data, qu’Instagram avait des effets négatifs sur le bien-être d’une partie non négligeable de ses utilisateurs.

COMPARAISON SOCIALE

« Un adolescent sur cinq dit qu’Instagram nuit à son estime de soi », détaille ainsi une page d’une présentation diffusée au sein de l’entreprise. Les adolescentes britanniques sondées sont les plus critiques : si 30 % d’entre elles disent se sentir « mieux » ou « beaucoup mieux » lorsqu’elles utilisent l’application, 23 % affirment que l’application les fait se sentir « un peu plus mal », et 2 % « vraiment plusmal ». Des conséquences similaires, mais moitié moins intenses, sont observés par les chercheurs de Facebook auprès des garçons.

Certes, de façon générale, les réseaux sociaux sont régulièrement considérés comme de potentiels catalyseurs de mal-être, en particulier chez les adolescents. Mais une partie des problèmes identifiés par les chercheurs semblent spécifiques à Instagram.

L’accent mis par l’application sur la beauté et l’embellissement des images, pour donner la meilleure image possible de soi et de sa vie, est en effet plus fort sur Instagram que sur d’autres applications populaires auprès des adolescents, comme Snapchat ou TikTok, sur lesquelles les filtres sont davantage utilisés de manière loufoque et la perfection plastique du rendu final moins cruciale. Les selfies enjolivés, très utilisés sur Instagram, semblent avoir un effet particulièrement néfaste sur l’image de soi des utilisateurs qui les consultent.

DES RECOMMANDATIONS RAREMENT SUIVIES DE MESURES

Après la parution de cet article, Instagram a déclaré chercher à limiter le problème de l’obsession du corps parfait chez les adolescents. « Nous travaillons de plus en plus sur les comparaisons [de son corps avec celui des autres] et l’image négative du corps », a indiqué, mardi, l’application de Facebook dans un communiqué. La plateforme dit réfléchir à des moyens de réagir « quand nous voyons que les gens s’appesantissent sur certains types d’images ».

Les échanges consultés par le Wall Street Journal montraient que les recommandations émises en interne par les propres chercheurs de Facebook n’ont que marginalement été suivies de mesures. L’idée de moins promouvoir les comptes de stars, et de privilégier les photos d’amis au détriment des contenus sur la mode ou la beauté, semble avoir été accueillie avec scepticisme par les responsables de l’application. Un message interne d’un responsable, cité par le quotidien américain, répond ainsi très clairement que l’essence de l’application réside dans les comparaisons sociales : « Les gens utilisent Instagram parce que c’est une compétition. C’est ça qui est amusant. »

« Nous empirons le rapport à son corps d’une ado sur trois », notait une diapo d’Instagram, diffusée lors d’une réunion en interne en 2019.

« L’article se concentre sur des conclusions d’études limitées et les présente sous un mauvais jour », a répondu Karina Newton, directrice des règlements publics d’Instagram. Mais ces recherches montrent « notre engagement à comprendre ces sujets complexes ». Elle espère qu’un potentiel système d’encouragements à regarder des contenus qui « inspirent et exaltent » les jeunes utilisateurs pourrait aider à « faire changer cette partie de la culture d’Instagram qui se concentre sur les apparences ».

« J'étais face à des gens haineux » :

Les comptes militants faisant de la pédagogie sur le féminisme, l'anti-racisme ou encore l'écologie ont fleuri sur Instagram. Fatigués des réactions d'une partie des usagers et déçus des limites de l'outil, certains et certaines activistes se détournent cependant du réseau social.

Pourquoi des militants quittent Instagram ?

Si Twitter est le réseau social militant par excellence, les comptes qui font de la pédagogie sur l'écologie, le féminisme ou encore l'anti-racisme sont aussi nombreux sur Instagram. Internet est devenu un terrain politique comme un autre, et de nombreuses personnes l'ont investi. Des mouvements comme #MeToo ont aussi donné le sentiment que les réseaux sociaux étaient d'importants vecteurs de changement. Pourtant, des activistes plus ou moins suivis s'en détournent, pour différentes raisons.

Il y a bien sûr le cyberharcèlement violent qui cible certains et certaines militantes — Alice Coffin témoignait ces jours-ci de l'impact de celui-ci sur sa vie. C'est certainement le problème le plus grave (et voici ce que vous pouvez faire si vous en êtes victime). Ce n'est néanmoins pas le seul. Les réseaux sociaux charrient un flux constant d'informations, dont une bonne partie est assez négative. Cet environnement génère une sorte de colère permanente, estime Ariane qui indique avoir frôlé le burn-out militant : « Je n'étais face à personne concrètement, ou bien face à des gens haineux. J'étais devenue une véritable cocotte-minute, même mes proches me le faisaient remarquer. »

INCITÉS À L'INTERACTION PERMANENT

C'est un des reproches que fait aussi le militant anti-raciste et en santé sexuelle Amador Maldoror aux réseaux sociaux : produire des analyses, mettre en lumière des systèmes de domination, sans donner d'outils pour lutter contre celles-ci. « La déconstruction nous incite à être hyper-vigilant au moindre rapport de pouvoir. La réalité nous montre qu'ils sont partout. C'est épuisant et ça abîme notre résilience. La politisation devrait nous permettre de mettre notre énergie là où ce sera salvateur pour nous. » Le fonctionnement même des réseaux sociaux peut avoir un impact fort sur le travail mené par les militantes et les militants. Sur Instagram ou

Twitter, nombreux sont ainsi les exemples de posts supprimés ou de comptes suspendus. Les changements d'algorithmes influent grandement sur la portée du travail produit par les activistes des réseaux sociaux. « *Je n'aime pas utiliser mon image dans mes discours numériques. Poster des photos de moi parce que c'est ce qui génère le plus d'engagement, faire des reels ou des vidéos, publier souvent pour être promue par les algorithmes, ça ne me correspond pas du tout* », explique Béné, militante écolo du compte @mellebene. C'est l'illustration de ce que la sociologue Josiane Jouët, qui a travaillé sur les mobilisations féministes en ligne, nomme le « harcèlement du travail de production sur les réseaux sociaux ».



« RÉAGIR À LA DERNIÈRE POLÉMIQUE »

La militante Béné a trouvé une porte de sortie en réduisant le temps qu'elle consacrait à sa présence en ligne, au bénéfice de celui passé à militer dans des organisations telles que le collectif Stop Carnet — qui lutte contre un projet de zone industrielle en bordure de Loire. Autre militante et syndicaliste, Missa a longtemps utilisé Twitter de manière intensive avant de supprimer son compte. Elle déplore le fonctionnement de ces plateformes qui incitent à l'interaction permanente : « Je trouve que ça flatte de mauvais instincts chez les utilisateurs. C'est toujours la réaction à la dernière polémique, la surenchère, celui ou celle qui trouvera la position la plus radicale. Certaines personnes interrogées déplorent que cet environnement finisse par monter des personnes les unes contre les autres, au sein d'un même camp progressiste. Elles se sentent aussi parfois piégées dans une dynamique où la moindre maladresse peut être utilisée contre elles. Autant de choses qui font dire à ces activistes que les réseaux sociaux ne sont pas le meilleur endroit pour militer. S'y ajoute aussi parfois un sentiment de vacuité.

« On ne peut pas tout faire. Et je me sens mieux à agir de manière concrète, en rencontrant des gens et en m'émancipant dans ma vie qu'en utilisant des outils numériques », explique la militante écolo Béné.

NE PAS LAISSER LE TERRAIN À L'EXTRÊME-DROITE

Bien sûr, on ne peut nier l'importance des réseaux sociaux aujourd'hui. Et une partie des militants sait bien qu'occuper le terrain permet aussi de ne pas le laisser à l'extrême droite. Très bien organisée, celle-ci sait en effet se coordonner afin de faire émerger des sujets dans l'agenda médiatique. Pour Missa comme pour Amador Maldoror, l'indignation et la pédagogie sur les réseaux sociaux ont toutefois un impact limité si elles ne s'accompagnent pas d'autre chose. « Ce sont de bons outils d'information, de développement personnel, de regroupement, mais on n'a pas encore réfléchi à la manière dont on pourrait les utiliser dans un but précis », estime la première. Pour elle, il faut induire un rapport de force et produire du changement, ce qui demande a minima d'avoir

des objectifs, des stratégies et des critères pour mesurer l'impact qu'on a. Amador Maldoror fait une analyse similaire de la situation : « Ce n'est pas impossible de militer via les réseaux sociaux, mais cela demande de la méthode. Si on passe son temps à réagir à chaud, sur tout et n'importe quoi, sans agenda, sans stratégie, ce n'est pas de l'activisme mais de la presse à scandale. » Baptiste Kotras, sociologue du numérique, analyse ces réactions comme une forme de désillusion. Il souligne que certains mouvements en ligne ont produit des changements de société (à l'image de #MeToo ou #BlackLivesMatter) mais qu'aujourd'hui, « il peut y avoir une insatisfaction liée au fait que des hashtags ne suffisent pas à faire évoluer des rapports sociaux complexes, et de vieilles dominations ». Il pointe une

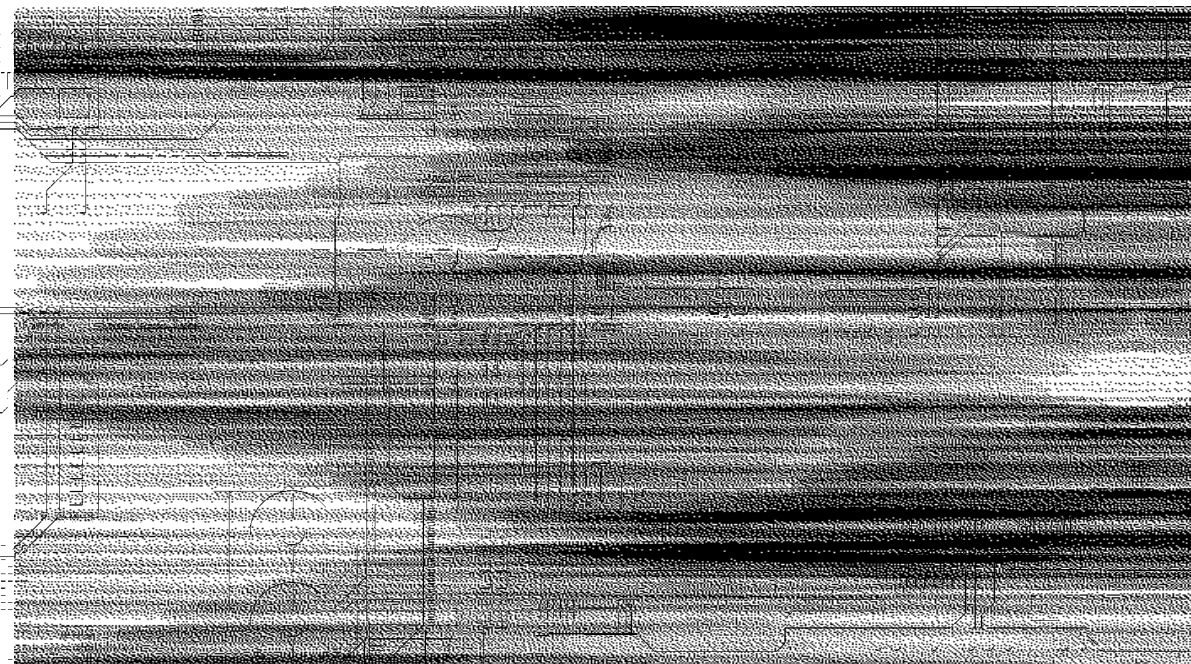
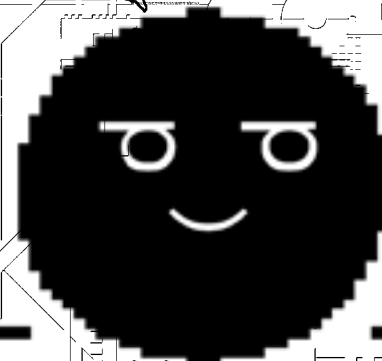
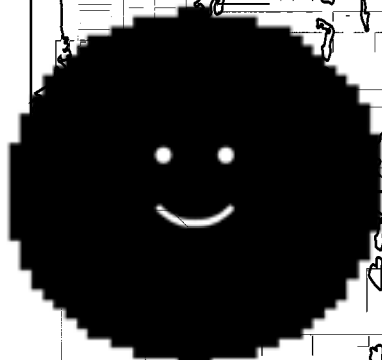
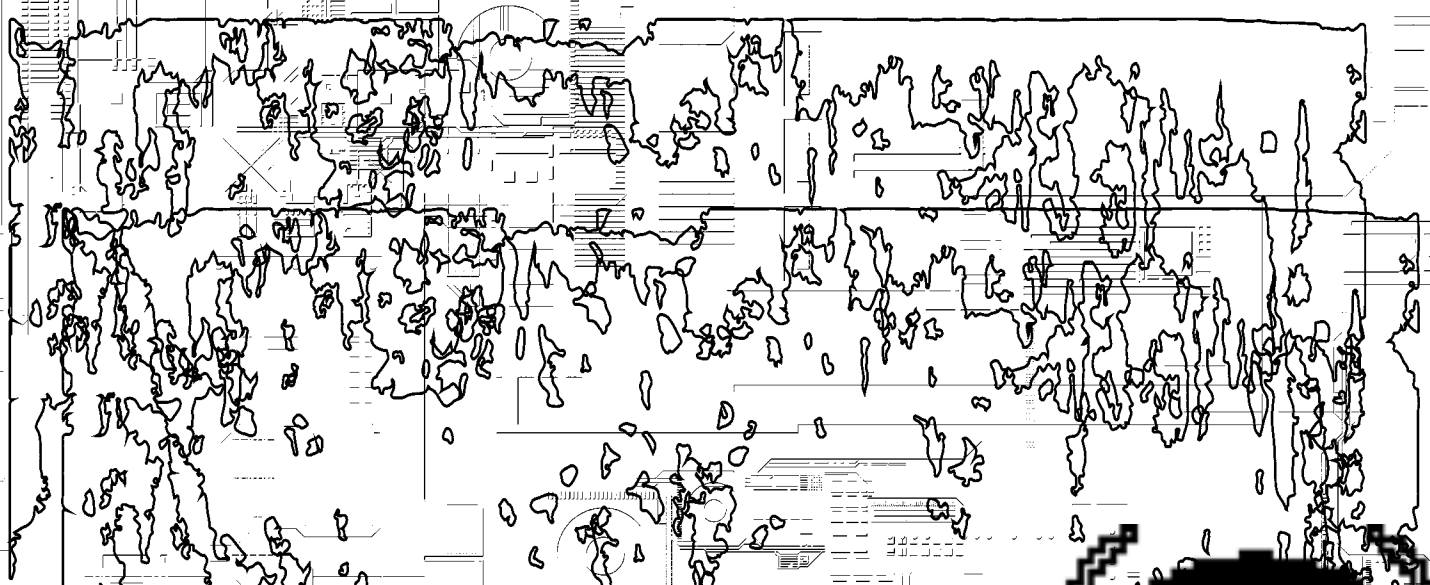
nécessaire interconnexion entre le militantisme en ligne et hors ligne. Josiane Jouët insiste quant à elle sur le collectif, indispensable pour tenir dans la durée, peu importe le terrain d'expression. On a d'ailleurs vu des comptes militants personnels devenir collectifs, à l'image de ta pensée, sur la charge mentale. Ces analyses expliquent que, sans délaisser complètement les réseaux sociaux, les activistes sont de plus en plus nombreux et nombreuses à ne pas vouloir s'y cantonner. « Je n'ai jamais prétendu avoir un impact uniquement à partir d'Internet, confirme Amador Maldoror. C'est un médium qui peut avoir son intérêt et peut être complémentaire à d'autres espaces plus réels. Mais il faut cultiver un ancrage. »

Le collectif « t'as pensé à » sur Instagram // Source : Instagram

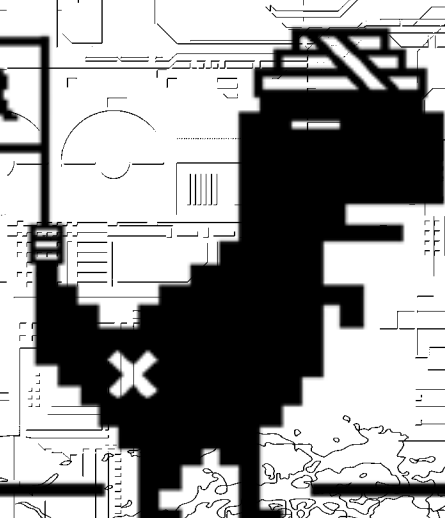


Auteur :
Esther Meunier

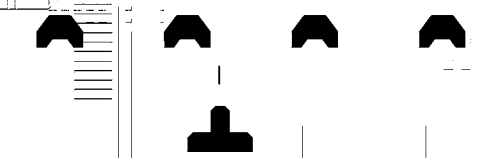
Source :
https://www.laquadrature.net/2018/04/19/attaquer_facebook/



LOOSER



W W W W W W
G G G G G G
F F F F F F
A A A A A A
(a) (a)



meta


```

      ,-----,
    ,-----,
  ,-----,
+-----+
| .----- |
| Pourquoi |
| attaquer |
| Facebook ? |
| `-----' |
+-----+
/_)_____(_/ // ' | +-----+
/ 0000000000000000 .o. 0000 /, \,"-----
/ ==0000000000000000==.o. 000= // ,\---{)B ,"
/_==_=====___==_000_000=/' /_____, "
`-----'

```

Notre campagne d'actions de groupe commence par Facebook, qui est l'illustration la plus flagrante du modèle que nous dénonçons : rémunérer un service en échange de notre vie privée et de notre liberté de conscience. Détaillons aujourd'hui les conséquences de ses activités.

Alors que le RGPD entre en application dans un mois, Facebook campe sur ses positions et défend son modèle économique, annonçant il y a deux jours que ses services resteraient **inaccessibles aux utilisateurs refusant d'être ciblés**. Les modifications que l'entreprise souhaiterait faire (EN) pour, soi-disant, donner plus de contrôle à ses utilisateurs, apparaissent dès lors comme bien marginales et anecdotiques. Revenons en détail sur les conséquences du modèle Facebook.

©©[L'ENTREPRISE FACEBOOK]©©

Facebook a été créé il y a 14 ans, notamment par Mark Zuckerberg, son actuel directeur général, et emploie 25 000 salariés. Son chiffre d'affaire de 30 milliards d'euros repose à 98 % sur l'affichage publicitaire, proposé à **2,2 milliards d'utilisateurs actifs**. Le site Facebook serait le 3ème site Internet le plus visité (classement Alexa), mais l'entreprise détient également WhatsApp et Messenger (services de messageries), ainsi qu'Instagram (réseau de partage de photos et de vidéos, 17ème site Internet le plus visité).

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

Ce fonctionnement implique deux choses : **connaître** chaque utilisateur, puis afficher les messages devant être diffusés, au bon moment et sous le bon format, pour **influencer** au mieux les personnes ciblées.

Détaillons la façon dont Facebook s'y prend.

○○[CE QUE FACEBOOK ANALYSE]○○

Facebook explique dans sa Politique d'utilisation des données qu'il analyse les informations suivantes :

- les **contenus publics** (texte, image, vidéo) que l'on diffuse sur la plateforme (c'est le plus évident, mais loin d'être le plus utile à analyser pour l'entreprise) ;
- les **messages privés** envoyés sur Messenger (qui dit quoi, à qui, quand, à quelle fréquence) ;
- la liste des **personnes, pages et groupes** que l'on suit ou « aime », ainsi que la manière dont on interagit avec ;
- la façon dont on utilise le service et accède aux contenus (les articles, photos et vidéos qu'on lit, commente ou « aime », à quel moment, à quelle fréquence et pendant combien de temps) ;
- des **informations sur l'appareil** depuis lequel on accède au service (adresse IP, identifiant publicitaire de l'appareil). Cet identifiant publicitaire est unique pour toutes les applications de l'appareil, même si l'utilisateur peut choisir de le réinitialiser., nom des applications, fichiers et plugins présents sur l'appareil, mouvements de la souris, points d'accès Wi-Fi et tours de télécommunication à proximité, accès à la localisation GPS et à l'appareil photo).

L'entreprise explique, toujours sans pudeur, analyser ces données pour nous proposer les contenus payés de la façon la plus « adaptée » (comprendre : de la façon la plus subtile, pour passer notre attention).

Comme on le voit, la majorité des données analysées par Facebook ne sont pas celles que l'on publie spontanément, mais celles qui **ressortent de nos activités.**

De l'analyse de toutes ces données résulte un nouveau jeu d'informations, qui sont les plus importantes pour Facebook et au sujet desquelles l'entreprise ne nous laisse aucun contrôle : l'ensemble des caractéristiques sociales, économiques et comportementales que le réseau associe à chaque utilisateur afin de mieux le cibler.

??[CE QUE FACEBOOK SAIT DE NOUS]??

En 2013, l'université de Cambridge a conduit l'étude suivante : 58 000 personnes ont répondu à un test de personnalité, puis ce test a été recoupé à tous leurs « j'aime » laissés sur Facebook. En repartant de leurs seuls « j'aime », l'université a ensuite pu estimer leur **couleur de peau** (avec 95 % de certitude), leurs **orientations politique** (85 %) et **sexuelle** (80 %), leur confession religieuse (82 %), s'ils fumaient (73 %), buvaient (70 %) ou consommaient de la drogue (65 %).

Cette démonstration a permis de mettre en lumière le fonctionnement profond de l'analyse de masse : quand beaucoup d'informations peuvent être recoupées s'agissant d'un très grand nombre de personnes (plus de 2 milliards pour Facebook, rappelons-le), de très nombreuses corrélations apparaissent, donnant l'espoir, fondé ou non, de révéler automatiquement (sans analyse humaine) le détail de la personnalité de chaque individu.

Aujourd'hui, Michal Kosinski, le chercheur ayant dirigé cette étude, continue de dénoncer les dangers de l'analyse de masse automatisée : il explique (EN) que, par une telle analyse de masse, de simples photos pourraient révéler l'orientation sexuelle d'une personne, ses opinions politiques, son QI ou ses prédispositions criminelles. Qu'importe la pertinence des corrélations résultant de telles analyses de masse, c'est bien cette méthode qui a été à la source du fonctionnement de Cambridge Analytica, dont les **conséquences politiques** sont, elles, bien certaines.

Une application aussi révélatrice qu'inquiétante de telles méthodes est l'ambition (EN) affichée par Facebook de détecter automatiquement les personnes présentant des **tendances suicidaires**. En dehors de cette initiative discutable² Les personnes « aidées » le sont par une surveillance de leurs comportements par un acteur privé dont le rôle n'est pas d'être une aide sociale mais un vendeur de publicité ciblée., Facebook révèle ici l'ampleur et le détail des informations nous concernant qu'il espère déduire des analyses de masse.

Une fois que l'entreprise s'est faite une idée si précise de qui nous sommes, de nos envies, de nos craintes, de notre mode de vie et de nos faiblesses, la route est libre pour nous proposer ses messages au bon moment et sous le bon format, quand ils seront les plus à même d'influencer notre volonté.

L'entreprise s'est elle-même vantée de l'ampleur de cette emprise. En 2012, elle a soumis 700 000 utilisateurs à une expérience (sans leur demander leur consentement ni les informer). Facebook modifiait le fil d'actualité de ces personnes de sorte qu'étaient mis en avant certains contenus qui influenceraient leur humeur, espérant les rendre plus joyeuse pour certaines et plus tristes pour d'autres. L'étude concluait que «les utilisateurs ciblés commençaient à utiliser davantage de mots négatifs ou positifs selon l'ampleur des contenus auxquels ils avaient été "exposés"».

Cette expérience ne fait que révéler le fonctionnement normal de Facebook : afin de nous influencer, il **hiérarchise les informations** que nous pouvons consulter sur ses services (le « fil d'actualité » ne représente qu'une faible partie des contenus diffusés par les personnes que nous suivons, car ces contenus sont sélectionnés et triés par Facebook).

Cette hiérarchisation de l'information ne se contente pas d'écraser notre liberté de conscience personnelle : elle a aussi pour effet de **distordre entièrement le débat public**, selon des critères purement économiques et opaques, ce dont la sur-diffusion de « fakenews » n'est qu'un des nombreux symptômes.

Dans son étude annuelle de 2017, le Conseil d'État mettait en garde contre la prétendue neutralité des algorithmes dans la mise en oeuvre du tri : les algorithmes sont au service de la maximisation du profit des plateformes et sont dès lors conçus pour favoriser les revenus au détriment de la qualité de l'information.

⊗⊗[POURQUOI C'EST ILLÉGAL ?]⊗⊗

Dans ses toutes nouvelles conditions d'utilisation, revues pour l'entrée en application du RGPD, Facebook explique qu'il considère être autorisé à surveiller et influencer les utilisateurs au motif que ceux-ci auraient consenti à un contrat qui le prévoirait. Or, en droit, ce contrat ne suffit en aucun cas à rendre légale ces pratiques.

Le RGPD prévoit que notre consentement n'est pas valide, car non-libre, «si l'exécution d'un contrat, y compris la fourniture d'un service, est subordonnée au consentement au traitement de données à caractère personnel qui n'est pas nécessaire à l'exécution dudit contrat» (article 7, §4, et considérant 43 du RGPD, interprétés par le groupe de l'article 29).

Cette exigence d'un consentement libre se répercute sur la validité des dispositions qui, dans le contrat passé avec Facebook, autoriseraient ce dernier à nous surveiller et nous influencer.

En 2017, la CNIL a condamné Facebook à 150 000 euros d'amende pour avoir réalisé ses traitements sans base légale. Elle considérait alors que «l'objet principal du service est la fourniture d'un réseau social [...], que la combinaison des données des utilisateurs à des fins de ciblage publicitaire ne correspond ni à l'objet principal du contrat ni aux attentes raisonnables des utilisateurs [et qu'il incombe donc à Facebook] de veiller à ce que les droits des personnes concernées soient respectés et notamment à ce que l'exécution d'un contrat ne les conduise pas à y renoncer». Ainsi, la CNIL «estime que les sociétés ne peuvent se prévaloir du recueil du consentement des utilisateurs [ni] de la nécessité liée à l'exécution d'un contrat».

Puisque le contrat passé avec Facebook n'autorise pas la surveillance décrite ci-dessus, celle-ci est illicite - c'est le coeur de nos actions de groupe ! Malheureusement, les méfaits de Facebook dépassent son propre site.

Facebook ne cache plus son activité de traçage un peu partout sur le Web, même s'agissant de personnes n'ayant pas de compte Facebook (qui se voient alors créer un «profil fantôme»).

Les méthodes de pistage sont nombreuses :

- des cookies (fichiers enregistrés sur votre appareil permettant à Facebook de vous identifier d'un site à l'autre) ;
- des boutons « J'aime » ou « Partager » affichés sur de nombreux sites (ces boutons, hébergés sur les serveurs de Facebook, sont directement téléchargés par l'utilisateur, indiquant ainsi automatiquement à Facebook leur adresse IP, la configuration unique de leur navigateur et l'URL de la page visitée) ;
- des pixels invisibles (images transparentes de 1x1 pixel) fonctionnant comme les boutons, dont le seul but est d'être téléchargés pour transmettre à Facebook les informations de connexion ;
- Facebook Login, que certains sites ou applications (Tinder, typiquement) utilisent comme outil pour authentifier leurs utilisateurs.

Les personnes ciblées en sont rarement informées ou leur consentement n'est pas obtenu. Facebook se dédouane de cette responsabilité en la faisant peser sur les sites et applications ayant intégré ses traçeurs. Bien que ces sites et applications soient bien responsables juridiquement, Facebook l'est tout autant, l'entreprise étant régulièrement condamnée pour ce pistage illicite, sans pour autant y mettre un terme:

- en 2015 puis 2018, la CNIL puis la justice belge lui ont demandé d'y mettre un terme, avec une astreinte de 250 000 € par jour ;
- en 2017, la CNIL française l'a condamné à 150 000 € d'amende (montant maximum, à l'époque) ;
- en 2017, la CNIL espagnole l'a condamné à 1 200 000 € d'amende.

⊕⊕[FACEBOOK TRACE ÉGALEMENT SUR SMARTPHONE]⊕⊕

L'entreprise ne s'intéresse pas seulement aux habitudes de navigation des internautes. Les applications sur téléphone mobile sont également une cible. En fournissant une série d'outils aux développeurs d'applications, Facebook va s'incruster dans ce nouveau monde. Dès qu'une application veut se connecter à Facebook, pour une raison ou une autre, un certain nombre de données personnelles sont transmises, souvent sans lien direct avec le but initial de l'application et, souvent aussi, sans que l'utilisateur n'en soit même informé.

L'association Exodus Privacy a mis en évidence l'omniprésence de ces traqueurs dans les applications mobiles. Si certains traqueurs affichent leurs intentions (cibler les utilisateurs à des fins publicitaires), d'autres ont un fonctionnement parfaitement opaque. Ainsi, nous avons pu observer que l'application Pregnancy + récolte les informations privées de l'enfant à naître (afin d'accompagner les parents dans la naissance) et les transmet à Facebook (semaine de grossesse et mois de naissance attendu). Sur son site, l'application explique simplement transmettre à des tiers certaines données pour assurer le bon fonctionnement du service... **Grâce à Pregnancy +, votre enfant a déjà son compte Facebook avant même d'être né !**

Autre exemple flagrant : en analysant les données émises par l'application Diabetes:M, on constate qu'elle envoie à Facebook l'« advertising ID » de l'utilisateur, donnant ainsi à Facebook une **liste de personnes atteintes de diabète.** Sur son site, l'application se contente d'expliquer travailler avec des réseaux publicitaires, sans autre détail...

La sélection de la Silicon Cambrai pour voir, écouter, communiquer ; les alternatives aux GAFAM, et autres plateformes propriétaires intrusives :

Google → DuckDuckGo
Google Workspace (Docs, Sheets, Forms) → Framapad
Zoom, Skype, Meet → Jitsi Meet
Youtube → PeerTube
Twitter → Mastodon
Facebook → Diaspora
Instagram → Pixelfed
Reddit → Aether
WhatsApp → Signal
Spotify → Bandcamp
Chrome → Firefox, Brave

Et pour continuer à échanger entre étudiantes et étudiants d'école d'art : [Skyblox.org](https://skyblox.org)

Colophon

Ce fanzine a été composé avec des logiciels et typographies libres :
Redaction (Titus Kaphar),
ApfelGrotesk (collectivo),
WithMyWoes (OU Customs OU C)
OfficeCodePro regular (Paul D. Hunt),
Arimo Medium (Steve Matteson),
Combine (Julie Patard),
PT serif (Alexandra Korolkova),
Business History (Anthony Gagliardi, Giovanni Ostaus),
Necto Mono (Marco Condello),
VG5000 (Justin Bihan),
IBM Plex (Mike Abbink, Paul van der Laan, Pieter van Rosmalen),
Lunchtype (Steppdot).

La mise en page est réalisée en html, css et javascript avec le framework Paged.js. Ce fanzine a été imprimé en janvier 2022 à l'ésac selon quelques principes techniques écologiques :

- 🗑 pas de reliure
- ♥ papier recyclé
- ♻ format de papier standard
- ♻ texte condensé
- 💧 pas de couleur

-----Il est temps de trouver une sortie-----

