**LE DIABLE S’HABILLE EN GAFA** (J.Séguéla)

*Document rédigé par Ignace Rak en avril 2019 pour l’association PAGESTEC* [*www.pagestec.org*](http://www.pagestec.org)*,*

Mots-clés sur <http://pagesperso-orange.fr/techno-hadf/index.html> : informatique, réseaux sociaux.

Pour éviter les répétitions du nom de l’auteur, Jacques Séguéla, j’emploie pour simplifier, l’abrégé J.S.

Les titres et sous-titres du résumé ci-dessous, sont ceux figurant dans son ouvrage (1).

***Avertissement***

Comme les résumés des ouvrages précédents (2) concernant le futur prévisible sur les contenus d’enseignement rédigés pour les professeurs de technologie de l’association PAGESTEC, ce sont des résumés de que je vous propose = du chapitre 1 à 5 de cet ouvrage de 214 pages pour la première partie du résumé, et de 6 à 9 pour la deuxième et dernière partie.

Les extraits de l’ouvrage sont indiqués entre « guillemets » et en écriture en *italique*. Des relectures attentives peuvent cependant avoir laisser échapper des erreurs de saisie. Seul l’ouvrage original fait foi.

**TABLE DES MATIÈRES**

*1ère partie du résumé (ci-dessous)*

1 - Pre-scriptum

2 - Changeons de cerveau

3 - Big data, big chance, big hold-up

4 - Entrons en résistance

5 - Fuck the fakenews

*2ème partie du résumé (à venir)*

6 - Allo maman robots

7 - IA : miracle ou mirage

8 - Génération numéris

9 - Post-scriptum

Dans cette première partie du résumé, Jacques Séguéla, expert publicitaire reconnu, pousse un « coup de gueule » critique contre les GAFA (et GAFAMI). Sans renier certains apports d’Internet sur le plan de la communication et de l’information publicitaire, il s’insurge contre le pouvoir dictactorial de ces sociétés d’une part, et d’autre part sur le non-respect des données privées via chaque utilisation des réseaux sociaux via Internet. La créativité humaine, est, selon lui, et si nous nous y attachons, la possibilité de surpasser la Tech-attitude dans laquelle les jeunes notamment, mais aussi les moins jeunes, s’engouffrent.

Mots clés : Big data ; créativité ; Fake news ; GAFA ; La data créative ; Réseaux sociaux ; RGPD ; Protection des données personnelles.

**PRE-SCRIPTUM (3)**

Dans cette introduction, J.S. décrit les grandes problématiques et les dangers pour les personnes, les entreprises et pour la société que sont les GAFA (Google, Apple, Facebook, Amazon). En voici quelques aspects.

Des questions de pouvoir

« *…Qui peut vivre sans Google ou Facebook ou Apple et leurs excroissances ? Elles trustent 70 % des flux mondiaux, un tsunami dévastateur qui nous submerge. Amazon réalise 31% des ventes mondiales de livres : combien de temps les éditeurs et les libraires résisteront-ils ? Le livre ne mourra pas mais le libraire disparaitra. Aurons-nous gagné au change ? ....* ».

« …*Que deviendront les 30% d’humains Tech incompatibles, ces grands oubliés du progrès. La fracture digitale sera-t-elle la nouvelle fracture sociale…L’ennemi exploite notre inexpérience, trop heureux de nous ringardiser pour mieux nous spolier. Avec l’espoir fou d’inventer la machine qui remplacera l’homme. Courage fuyons ! ...* ».

« *…Pour la première fois, le «*C’était mieux avant*» n’est plus nostalgie, mais prophétie. La fin de notre monde a sonné, le nouveau nous sonne…* ».

Faut-il considérer que le « c’était mieux avant » est véritablement « mieux » ? Michel Serres de l’Académie des Sciences en 2017 dans son ouvrage du même titre, montre le contraire entre deux générations, sauf une exception pour l’architecture entre les villes et banlieues de grandes villes/aux villes rurales (4).

« *…Qui sont les GAFA ? Une armée de 800 000 collaborateurs des 4 Majors numériques : Google, Apple, Facebook et Amazon qui ont envahi sans résistance notre quotidien. Le but n’était pas de conquérir les sols mais les esprits et de les rendre dépendants dans leurs achats leurs loisirs, leurs jobs, leurs pensées pour finir par peser 2 600 milliards de dollars, le PIB de la France….*

*Plus avides que jamais, les monstres du net contrôlent désormais toute la chaine du processus de la consommation jusqu’à la relation avec le consommateur. Ils s’attaquent aux services financiers, au secteur automobile, aux fournisseurs d’accès à Internet, aux objets connectés, aux interfaces vocales, à l’intelligence artificielle…* ».

Des questions de société

« …*Face à ce mur de dollars que nous reste-t-il comme arme ? La créativité ! L’argent n’a pas d’idée, seules les idées font de l’argent. Ayons des idées et nous ne serons pas les colonisés du 4.0. L’ADN des membres du club des GAFA est identique : jeune, multi-ethnique, libertaire et égotique, peu enclin à la morale nationale ou fiscale. Mais tous obsédés d’une technologie seule à même de sauver le monde. Mais pour quel monde, s’il n’a ni cœur, ni valeur, ni culture ni racine, ni amour ni humour, ni civilité ni humilité…*

*Nous glissons d’une société de connaissance à une économie de l’accélération de la mobilité, des capacités de stockage, de la circulation des contenus. Inéluctable conséquence, à trop vouloir numériser le quotidien, l’ère digitale nous numérise nous-mêmes.*

*Le nouveau rôle des penseurs, des patrons, des politiques, des médias, des communicants se devra d’être le régulateur de ce tempétueux torrent informatif, pour lui donner un sens autre que giratoire. Et notre rôle de consommateur convulsif sera de nous réguler nous-mêmes, sous peine de nous voir entraver. Plus grave encore, il n’est que temps d’exiger la sécurisation des données informatiques et le respect de notre privacy individuelle…*

*Google vient de lancer une intelligence artificielle domestique, prête à tout superviser chez vous…Piqués au vif, Microsoft et Facebook sont, à leur tour, entrés dans la danse…Il est devenu impossible pour un être, quel qu’il soit, de couper le robinet des GAFA. Roberto Unger, le philosophe brésilien, parle de la dictature de l’absence d’alternatives. La pieuvre occupe notre temps, notre espace, notre job, nos amours, notre futur. Il est temps de lancer une grève générale. Tous dans la rue ! ...* ».

Des questions sociales

« *…Seule une double prise de conscience mondiale de nous-mêmes et de nos gouvernements pourrait réguler ce fléau, mais ce diable est aussi notre bon dieu. C’est tout le problème. Nous allons vers une nouvelle ère de la productivité, la révolution digitale va ouvrir la voie à des idées neuves, impossible jusqu’alors à mettre en œuvre sans la puissance de la toile…Finance, mais tout autant médecine, business, services publics propulsés par ce nouveau savoir feront des miracles et tout autant de victimes. Ces boosters de croissance, hélas, trois fois hélas, entraîneront une paupérisation des moins qualifiés et un enrichissement des surdoués… ».*

*« …Le tech big bang date de 2007, une décennie à peine, une décennie déjà d’invention en rafales, de l’IPhone à Facebook, cette couveuse de d’idées molles, de Twitter, ce jivaros coupeur de texte, à Big Data ce fouilleur de nos consciences, et pour finir de l’intelligence artificielle, ce sérial killer de nos emplois. Que deviendront ces millions de travailleurs implacablement remplacés par des robots ?...*

*Sept Américains sur 10 pensent que les GAFA ont trop de pouvoir sur leur quotidien et leurs reprochent d’avoir une mauvaise influence sur eux. Comment en serait-il autrement ?...*

*Nos clouds ont engrangé plus de données ces vingt dernières années que depuis l’arrivée du terrien sur terre. Pour mon métier, c’est une conquête technologique mais tout autant une agression sociétale, dont nous sommes les complices… ».*

L’implication de la jeunesse et leur attitude

*« …Ne laissons pas tarir notre source d’idées, victime des fuites des cerveaux, des envolées de capitaux, des herbes plus vertes, des ailleurs aux impôts moins noirs…Par bonheur nos start-ups, ses objets connectés, sa passion du neuf, sa fringale collaborative, sa soif de vivre, sa chasse aux émotions prennent le relais. Pour elle, c’est ici et maintenant.*

*Il était temps ! Inlassablement formatée par ces outils digitaux ivres d’instantanéité, la jeunesse invente son modus vivendi. À lui seul, Youtube diffuse 400 heures de vidéos/minutes…En fin 2020, 80 milliards d’objets connectés parachèveront notre mue. J’en ai le tournis… ».*

*« …Désormais nous allumons notre télévision mais nos enfants ne la regardent plus. Leurs nouveaux dieux de l’audimat sont Youtube, ITV et Nexflix. Mais leurs Maitres à penser les réduisent à deux pouces pianotant dans un délire fanatique sur un mini écran qui les obnubile. Ils consultent leurs smartphones plus de 150 fois par jour, un sur deux avant même d’avoir quitté leur lit. Et le phénomène gangrène le monde…*

*Le plus grand concurrent de celui qui se nommait hier le petit écran, a trouvé plus petit que lui, c’est le mobile, il sera le 1er média du monde. Dès 2021, en joignant géolocalisation et personnalisation, il doublera Internet captant 60% du marché publicitaire. Mais déjà il est le chouchou des créatifs de tous les continents…*

*La génération Numéris, puisqu’il faut bien l’appeler par son nom, a osé entrer en résistance…*

*Premier coupable la conso. Leur défi : consommer moins, consommer mieux, consommer ensemble, consommer français…*

*Raphael Enthoven dans ses « Morales provisoires » a donné une définition à Facebook qui m’enchante :* « c’est un univers où le centre est partout et la circonférence nulle part, c’est un trombinoscope planétaire et même si les portes en sont grandes ouvertes, on s’y bouscule pour y entrer *». Je refuse comme lui, ce fast-food de la dépersonnalisation où chacun veut être l’autre et que tous le sachent pour ne pas risquer de violer les règles de partage de la communauté…*

*Et si le moteur de la relance était l’humanisme et non le despotisme en cours…*

*Recadrons ce totalitarisme naissant de la Tech-attitude, sans foi ni loi, cultivons même notre indépendance, elle nous aidera à devenir ce que nous sommes, non ce que l’ère digitale voudrait que nous soyons…*

*Chaque jour 650 000 cambodgiens rejoignent leurs usines qui produisent chaussures et vêtements avec lesquels les athlètes du monde entier vont repousser leurs limites. Ces héros des stades et ces jeunes, transformés en machines humaines, les dépassent quotidiennement. Notre agence belge a eu l’idée d’enregistrer leur rythme cardiaque (150), les calories brûlées (2500), l’insupportable humidité ambiante (85%), l’étouffante chaleur (34°) et le honteux salaire qu’ils perçoivent. Il a suffi d’un spot de 30 secondes, témoin de cet enfer, pour déclencher l’ire des réseaux sociaux et réveiller la conscience des fabricants…*

*Au risque de paraitre démodé, je me ferai le chantre d’une technologie au service de l’homme et non de l’homme au service de la technologie. On ne se refait pas ».*

**CHANGEONS DE CERVEAU (5)**

Au début de cette partie de l’ouvrage, J.S. met en situation politique mondiale tous les problèmes (crises et guerres) liés ou non aux GAFA « *…Le doute en chaîne ronge les peuples…De là à craindre un avenir maléfique…Il sera ce que nous en ferons. Par définition le futur a de l’Avenir : le nôtre. Plus que jamais, il nous appartient de le maitriser…* ».

*« …Le rationalisme est notre facilité, l’émotion est la force. Arrêtons de camper sur nos certitudes, développons le pouvoir de l’émotion, arme fatale face à ce monde 2.0 de brutalité, de rapacité de cynisme, de déshumanisation…*

*La pub a chassé la réclame, la com détrôné la pub, la data prend le relais…Mais la data n’est que l’enfant de la donnée, c’est sa limite. Information n’est pas séduction. Nécessaire, mais pas suffisante, elle manque de la vraie intelligence, celle du cœur et de la vraie pertinence, celle de l’esprit. Froid listing nous répertoriant, elle fait de l’achat une formalité…*

*C’est la chaîne toute entière du processus de conviction qu’il faut réhumaniser. L’acheteur est une personne pas une adresse. Nos chers annonceurs semblent avoir glissé du client first au data first. Erreur d’aiguillage : l’acquisition d’un produit n’est pas une transaction marchande mais un désir qui se mue en plaisir. La créativité est à la vente ce que l’érotisme est à l’amour. Elle assure le passage à l’acte, l’affect est le meilleur viagra… ».*

*« Hélas, le numérique nous géolocalise, nous numéralise, nous robotise, nous déshumanise. Il préfère la « gestion de la relation » au transport de l’affection, la désincarnation de la vente à sa sensibilisation partagée. À trop chasser électroniquement le client, on oublie sa nature, à le considérer comme un magma d’items, on le réduit à une compatibilité. À ne plus lui parler qu’en langage codé, on perd l’usage de la parole, ce lien ancestral de l’humanité. Hier, la parole donnée valait contrat, la signature électronique a pris le relais…*

*La data reste une donnée, la créativité est une idée, ensemble elles se font efficacité. Ainsi se crée un champ neuf d’idées nouvelles plus solidaires, plus humaines, plus personnalisées.*

*Le vieux monde de la pub était à bout de souffle, sombrant dans l’éternelle redite de ses slogans usés. La data propulse l’inventivité dans un nouveau monde qui s’ouvre. À la créa de ne pas se laisser submerger, ni embrigader mais de dépasser ses limites d’hier…*

*L’explosion du sensoriel transforme l’achat, cette corvée, en plaisir. Enseignes et marques vont se soustraire au suicide collectif de la chasse aux prix pour se lancer à la découverte de nouvelles sensations. La meilleure façon de renvoyer la déferlante de l’e-commerce à son absence coupable de tout sentiment…En esperanto universel, la musique est le premier levier. Les restaurants d’été, les bars feutrés, mais tout autant les boutiques de mode et les hypers de la conso, savent qu’il faut moduler son et choix musical selon les heures de la journée… ».*

Et J.S. de citer quelques exemples de contacts sensoriels différents avec les Mousquetaires (station de radio), Phildar (touché de la laine), Mauboussin (bar à chocolat), la RATP (odeurs de nettoyants pour les couloirs), les Galeries Lafayette (senteurs sapin de noël ou monoï selon les saisons), concessions BMW (création de son propre parfum), etc.

« …*Comment se priver de ce qui a toujours mené le monde de la pub : donner l’envie d’avoir envie. La force de la data est son pouvoir de personnalisation, le ciblage ne suffit pas pour séduire. «*L’important c’est la rose*». D’aucuns professent que le nouveau média c’est la data. Erreur profonde, le nouveau média, c’est l’idée. Une data sans idée est comme un fusil sans cartouche, un simple épouvantail…*

*La «*data créative*» existe, je l’ai rencontrée. Monoprix, la marque culte de Rosapark a développé une appli «*liste de courses intelligentes*». Vous dictez votre commande sur Google Home ou sur votre Smartphone (d’ici 2020, 50 % des recherches sur Google seront Voice Mail). Pour améliorer votre choix, les story-writters de l’agence ont développé votre liste idéale s’appuyant sur vos achats habituels et vos données de chaque produit…historique client…fréquence d’achat…des produits…en promo…qui pourraient manquer à votre panier…Cerise sur le gâteau, le service ne s’arrête pas là, les « profileurs domestiques » déterminent selon vos emplettes votre menu du jour et vous proposent recette de cuisine et ingrédients manquants…Elle est belle la vie !...*

*Ces exemples ont tous connu le succès parce qu’ils s’appuyaient sur une idée. Ils sont, hélas, rares dans ce tombereau d’agressivité, de médiocrité et, pire, d’incivilité qu’est devenue la publicité en ligne. Forcée de se régenter elle prend conscience de ses excès. Les cookies sont désormais interdits. Les cookies, non pas les cookies des mamies, mais ces mouchards automatiquement installés sur votre ordinateur pour pister vos habitudes de navigation et vous servir les pubs correspondants à vos goûts. Autant de techniques intrusives qui se sont retournées contre les intrus…*

*Marketing et merchandisign, sociologie et économie n’ont cessé de vouloir rationaliser, codifier, nomenclaturer leurs techniques, réduisant l’acte d’achat à un clic. Fausse route !*

*Se contenter de remplir votre frigo à votre place dans une domotique libératrice ne suffit pas. La consommation marche à l’émotion pas à la raison, au coup de cœur, pas au coût d’achat, à l’envie pas à la nécessité. L’art de la vente est une science humaine pas une science exacte.*

*L’uniformité nous divise, l’émotion nous rassemble. L’automatisation nous manipule, l’émotion nous emporte.*

*Laissons-nous emporter. Décidons de notre monde d’après sans laisser le numérique nous imposer, le sien ».*

**BIG DATA BIG CHANCE BIG HOLD UP (6)**

« *…La Chine compte deux millions d’enfants disparus. Leurs parents ne cessent de les rechercher. Une quête difficile, avec l’âge l’apparence change, comment les reconnaitre ? ...Affichés dans 450 grandes villes, ils ont lancé un appel multimédia sans précédent à personnes disparues. Tout est géant en Chine, ce sont des centaines de familles qui se sont ainsi à nouveau retrouvées, un succès bouleversant. La pub, la grande pub n’est jamais aussi belle que lorsqu’elle fait des miracles…*

*L’humanité a créé plus de messages en 2 ans que depuis son arrivée sur terre…Ces 15 prochaines années, la masse des datas se multipliera par 50…Quel autre domaine connait une croissance aussi exponentielle et comment l’endiguer avant qu’elle ne nous submerge ?...*

*Ce phénomène s’appelle le Big Data, il mériterait plutôt l’appellation Big Money…*

*Cette nouvelle planète est celle d’un échange multiculturel, multi relationnel, multidirectionnel, le chacun pour soi, chacun chez soi, chacun en soi se mue en tous branchés, tous productifs. Hier, spectateurs paralysés, hiérarchisés, compartimentés, nous voici métamorphosés en acteurs procréatifs en acteurs proactifs…*

*Premier engagé dans cette nouvelle ruée vers l’or - le marché d’un éternel futur, le vieillissement de l’homme – nous voici tous concernés.*

*L’univers de la santé se découvre un potentiel d’innovation illimité. Il dispose du plus grand labo jamais construit, le net et ses données mondiales. Il lui permet de déceler les foyers de maladies ou des épidémies et pandémies en temps T et d’inventer une médecine en 4P : Prédictive, Préventive, Personnalisée, Participative.*

*C’est l’un des plus beaux apports des datas. Vivement demain.*

*L’automobile n’est pas en reste, elle nous offre le fantasme de la voiture sans chauffeur avant 5 ans. Qui sera le premier à le réaliser ? Google en a rêvé mais a renoncé, la première entreprise du monde ne s’improvise pas constructeur automobile…Le premier accident mortel d’une voiture sans chauffeur, en mars 2018, obligera Uber, son propriétaire, à retarder ses tests. Le consortium se consacre désormais à son vrai métier… »*

Et J.S. de citer d’autres exemples avec des marques comme Renault pour ces voitures sans chauffeur, Transavia pour des achats voyages à prix cassés en payant en objet ou vêtement que vous ne voulez plus, donc sans débourser un sou.

« *…Apparu en 2009, Big data n’est pas un gros data mais un ensemble de données si tentaculaires qu’elles dépassent la capacité humaine à les traiter. Il est la révélation de notre limite intellectuelle, l’arrivée sur terre d’une divinité supranaturelle qui nous dépasse, nous gérera demain, nous remplacera après-demain, si nous n’y prenons pas garde ! Et, cependant, comment ne pas la bénir, elle repousse les limites, de nos possibilités communicationnelles…*

*Enfant prodige des GAFA, il* (NDLR Big data) *met le monde à sa botte, et le futur à sa main. À nous de résister, non contre les avancées qu’il nous offre, mais contre la tentation de laisser l’inventivité reléguer l’imagination, les chiffres régner sur la pensée, le technologue tuer la créativité, la machine dominer l’homme…*

*Le Big Data n’est donc en rien une révolution technologique mais une prise de conscience de cette avalanche d’infos, désormais à la portée de tous. Il est, dans l’univers instable de l’inflation des données, le Big data du croisement des systèmes de stockage et d’analyse numérisée…*

*Philosophes et savants s’inquiètent d’une même voix. D’aucuns osent postuler «*la vie privée n’est-elle pas déjà morte*». D’autres s’interrogent sur les risques d’atteinte à notre intimité personnelle ou professionnelle en révélant urbi et orbi nos états physiques et psychiques. En vain…La CNIL a mis en demeure Genesis, le fabricant de jouet Honkongais, l’accusant d’atteinte à la vie privée des enfants. La société a été prise la main dans la toile, collectant à leur insu des milliers de données sur nos chers chérubins et leur entourage, à des fins lucratives. Existe-t-il plus abject que de violer l’intimité d’un enfant et de le forcer dans le seul but de faire de l’argent…*

*À chacun de s’en préserver. Mais la seule solution valable est la suppression pure et dure de tels hold-up d’identités enfantines. Messieurs les gouvernants, c’est votre job ! Messieurs les parents, c’est votre devoir, Messieurs les citoyens, c’est votre pouvoir… ».*

**ENTRONS EN RÉSISTANCE (7)**

***« Le*** *Big data va changer le monde, on l’en remercie, il n’est pas moins le plus grand des hold-up de tous les temps…À qui profite le crime ? À Facebook (40 milliards de chiffre d’affaire) qui empoche un profit de près de 20 milliards de dollars, à Google (110 milliards de chiffre d’affaire) qui cumule à 25 de profits, Apple (230 milliards de CA) qui atteint près de 50, Amazon (40 milliards de chiffre d’affaire) ? …Et nous, et nous, et nous pourquoi ne vendrions pas nos données personnelles. Ce ne serait que justice…*

*Chaque Dieu a son Lucifer. Chaque époque son Diable, le nôtre s’habille en GAFA. Dès 2011, Danah Boyd chercheur de Microsoft et kate Crawford, de l’université de New South Wales, listaient ensemble les maux prévisibles : «*L’automatisation de la recherche change la définition du savoir, les revendications d’objectivité et d’exactitude sont trompeuses, les plus grosses données ne sont pas toujours les meilleures. Toutes ne sont pas équivalentes. Accessible ne veut pas dire éthique, le Big Data va créer de nouvelles fractures numériques*».*

*J’en frémis et l’on peut, 8 ans plus tard, rajouter à la liste la deshumanisation de notre société et son flicage. Nous entrons dans l’ère de la surveillance…*

*La personnalisation des messages conduit à la pensée unique. Elle monopolise l’opinion éliminant toute réflexion, toute discussion. La dictature des GAFA envahit nos cerveaux.*

*Faites comme moi, je me soigne. Résistez.*

*C’est à nous de décider de notre futur, il sera ce que nous en serons. A quand le supercalculateur européen qui nous mettrait au niveau de l’Amérique, de la Chine et du japon ?...*

*Un des premiers investisseurs de Facebook, Sean Parker, a fait, en novembre dernier, son acte de contrition publique : «*Facebook exploite la vulnérabilité de la psychologie humaine. Dieu sait, ce que ça fait au cerveau de nos enfants*». Quand aux adultes, Google nous prend souvent pour des gogols.*

*On est toujours dénoncé par ses collaborateurs fugueurs. Malgré son image hippie moderno, entretenue à coup de RP somptuaires, Google n’échappe pas à la règle. Stephens Davidowitz, ancien salarié de la pythie informatique, dévoile, dans son livre vérité, les magouilles sur notre identité numérique. Son constat : les données cachées. Elles révèlent plus que celles que nous diffusons, elles nous scannent. Google est notre psy imposteur et nos tweets volés des racoleurs de vérités qui se cachent sous nos réactions spontanées…*

*Décodés, vos messages, vos achats, vos sorties, vos rencontres, déterminent votre attente du moment. De là à orienter votre vote, il n’y a qu’un pas que Donald Tump s’est empressé de sauter.*

*La start-up britannique Cambridge Analytica s’est même vantée d’avoir joué un rôle dans sa victoire. Le scandale éclatera fin Mars 2018…le cabinet aurait collecté indûment les données de 87 millions d’utilisateurs de Facebook.*

*But : élaborer un logiciel capable de prédire et d’influencer le vote en faveur de Donald Trump. La sinistre révélation va coûter en 48 heures aux GAFA, géants aux pieds d’argile, une sévère décote boursière, Facebook sera le plus pénalisé dérapant de 11 %...Le premier scandale planétaire de big datas s’achèvera par la faillite méritée de Cambridge Analytica…*

*Trop c’est trop, les esprits s’éveillent : je ne suis pas le seul à prôner la résistance face à la mainmise des GAFA…*

*«*L’heure du réveil a sonné*». On ne peut plus parler aveuglément sur ces valeurs boursières et le renchérissement de Mike O’Rourke de John Trading assenant : «*on dirait que c’est le début de la fin de l’ère des GAFA *». Les quatre seigneurs des anneaux numériques voient plonger la courbe de leurs abonnés, et donc celle de leurs marges. La guerre des 4 commence, elle risque d’être meurtrière. En parallèle les États semblent sortir de leur longue léthargie : l’Europe est le premier continent à sévir, elle n’a pas hésité en juillet dernier à frapper les GAFA au cœur du portefeuille. Elle a infligé à Google une amende de 4,3 milliards d’euros pour position dominante et pratique illégale entravant la concurrence. Notamment en imposant la pré-installation d’Android et de son navigateur Chrome (1,25 milliards de mobile en sont équipés)…*

*Autre combat taxer la mainmise du marché de la publicité, ces 95 milliards par an sont trustés à 85 % par la pieuvre…il est temps que les marques de smartphones se rebellent à leur tour et rançonnent Google, exigeant de se faire rémunérer pour cet emplacement. Et non l’inverse : Mieux encore qu’elles lancent leurs propres concurrents à Android.*

*Quelle belle revanche.*

*Le grand perdant sera Facebook, ce n’est que juste, il annonce une accélération de ses coûts, les scandales en cascades de ces derniers mois et la pression administrative et médiatique l’oblige à revoir en profondeur la sécurité des données récoltées : et leur contenu si souvent mal géré…*

*Les premiers ennemis de l’auteur pourfendeur sont les objets connectés, pilleurs de notre intimité quotidienne, capteurs de nos pratiques domotiques, épieurs de notre rituel caché, ils interprètent nos gestes, pénètrent chaque seconde de notre existence…*

*C’est un journaliste du quotidien qui a mis le feu aux poudres. Acquéreur d’un BlackBerry, il s’abonne à Facebook pour être aussitôt piraté dans toutes ses conversations avec ses 556 contacts proches. À ce stade, c’est la divulgation des petits secrets entre amis qu’ils soient politiques, sentimentaux, familiaux, professionnels.*

*Rien n’arrête la concupiscence.*

*Hélas nous avons notre part de responsabilité dans ce « casse du siècle ». Nous avons participé sans réaction à la mise sous tutelle de nos vies privées. Quelle erreur collective, nul n’a le droit de lever notre voile intime, siège de notre singularité. Des informaticiens ont même inventé une détection de l’orientation sexuelle à partir de simples photos volées. Plus insupportable encore, les chercheurs de Stanford ont créé un programme capable de reconnaître l’homosexualité par une simple inspection du visage.*

*On est en pleine homophobie !*

*Où va la morale publique. Voici que la malignité du net ne se cantonne plus au détroussement de notre émoi, mais aussi de notre opinion. Fausses infos et faux technos nous détournent de la vérité. La fake News est à l’info ce que la corruption est à la politique, la criminalité à la justice, la gangrène à la démocratie : un cancer sociétal. C’est la chaîne toute entière de la communication de l’info à la pub qui perd sa crédibilité.*

*En fait, son fonds de commerce.*

*Il est temps de réagir Salto l’a fait.*

*Qui est Salto ? Après Vivendi, il est le deuxième concurrent français qui ose s’attaquer à Netflix. France Télévisions, TFI et M6 ont réuni leurs catalogues et agrégé leurs contenus en ligne pour créer un front anti-GAFA. 45 millions annuels sont prévus pour faire fonctionner la plateforme qui débutera en 2019. Delphine Ernotte, la boss des chaînes publiques, résume : «* L’union fait la force. Une fois n’est pas coutume nous allons mettre nos petites chamailleries quotidiennes de côté*»….*

*Entrons en résistance ! »…*

**FUCK THE FAKENEWS (8)**

*« En renversant la dictature de la communication, qui, faute de possibilité technique, n’avait jamais donné la parole au peuple, la révolution digitale instaurera la démocratie participative des réseaux sociaux. Coluche disait «* la dictature, c’est ferme ta gueule, la révolution c’est cause toujours ». On va en causer à perdre haleine*….*

*Le buzz devenu média à part entière se fait bad buzz. Alliés, le champ libertaire du net et celui sans limite de l’intelligence artificielle peuvent désormais ruiner d’un clic votre réputation commerciale.*

*Triste exemple : les chercheurs ont commandé à la machine infernale de fausses critiques gastronomiques…. Le dénigrement numérique devient une arme commerciale, il fabrique de fausses critiques à la chaine sans pouvoir les stopper. Les modérateurs humains et logiciels de Eylp, Amazon ou autres grands du net, font la police du bout des doigts, mais comment lutter contre cette lèpre médiatique…*

*La Fake news ne date pas d’aujourd’hui…voici 2000 ans dans son petit manuel de campagne, Quintus Cicéron prônait : «*Prends bien soin que se diffuse, concernant tes concurrents, une rumeur infamante de crimes, d’immoralité ou de corruption à accorder à leurs mœurs*».*

*Les français ont connu avec stupeur les Fakenews et leur pouvoir satanique lors du débat historique qui mit Marine Le Pen hors-jeu de la présidentielle. Une simple phrase ubuesque qui la condamnera à un « empêchement » médiatique. Acculée, voyant le match lui échapper, elle sortit sa botte secrète : «*J’espère qu’on n’apprendra pas que vous avez un compte off-shore aux Bahamas*». Stupéfaits, 16 millions de Français découvraient en live le principe de la « fausse nouvelle » : «*lancer une information mensongère montée de toute pièce et diffusée sur les réseaux sociaux pour nuire à un candidat*» (définition officielle)…Qu’importe, son candidat ne se laissera pas déstabiliser, il mouchera la mouche tueuse : «*Ça c’est de la diffamation. La grande différence entre vous et moi, Madame Le Pen c’est que vous avez des affaires, je n’en ai pas *». Échec et mat ! 8 mois plus tard, le nouveau président annoncera en direct sa loi de transparence…*

*L’Amérique a connu pire lors de la trompeuse campagne de l’éléphant devenu Président.
126 millions de yankee on subit une double arnaque de Fake news.*

*La première émise par des escrocs patentés. Ils se servaient de faux scoop hallucinants ou hilarants (sauf pour Hillary) pour renvoyer sur des pièges à pub.*

*Le deuxième sera pire : l’émetteur est une officine de propagande soviétique. Une légion de faussaires, lanceurs d’alerte depuis la Macédoine, œuvrera à l’élection de son champion Yankee.*

*Les fans de Facebook seront abreuvés de messages orientés, émis par 470 comptes trolls, utilisant 400 000 robots, déclenchant 3000 vidéos vues 300 000 fois…*

*Nos grands reporters risquent leurs vies pour assurer la fiabilité de l’info aux quatre coins d’un monde en feu. En la diffusant sans payer, Google et Facebook s’adonnent à une spoliation plus insoutenable encore. L’Europe a proposé dans la « Directive Copyright » d’imposer aux géants du net des droits d’auteurs dus. La Siliconie a aussitôt organisé une campagne de lobbying dont elle a le secret et réussit à faire rejeter la directive par les élus européens une fois de plus floués.
Pourquoi les directeurs de la publication de journaux, et des magazines sont-ils responsables de leurs contenus et pas les plus grands médias du monde : Google, Facebook et les autres ?...*

*Heureusement, le vent tourne, le piège est trop voyant, trop malsain, trop indigne, les voix se lèvent. Roger McNamee l’un des premiers investisseurs de Google a quitté le bateau ivre et se répand en tribunes vengeresses…*

*Mais le mal est fait, c’est à la source qu’il faut fermer les robinets de Fake news. La sacrosainte loi de la liberté de la presse confond trop liberté et impunité. Notre président est le premier chef d’état à dire tout haut ce que les autres pensent tout bas «*Les Gafa ne peuvent, seules, décider des règles économiques, là où elles sont devenues dominantes*». Et de proposer la création d’un droit d’auteur pour la presse pillée par les moteurs de recherche, ils captent 80 % des investissements digitaux…*

*Nul américain n’a oublié la loi antitrust instaurée aux États-Unis par Sharman en 1950, elle aboutit, après bien des luttes, au démantèlement en 1911 de la Standard Oil créée par John Rockefeller.*

*Pourquoi ne pas l’appliquer au conglomérat d’aujourd’hui. En France, il est interdit de posséder plus de 30 % d’un marché…*

*La chine a déjà réagi en créant son propre GAFA, le BATX (BAIDU, Alibaba, Tencent, Xiaomi) dont le super boss est le parti communiste chinois. Nul doute que, très vite, Alibaba rattrapera Amazon. Mais que fait l’Europe, elle a su fédérer ses nations pour construire Airbus et privé Boeing d’une domination planétaire.*

*À quand un GAFA européen ?...*

*Qu’importe le scandale de Cambridge Analytica, qu’importe la vindicte médiatique universelle, le Facebook Gate n’aura pas lieu. La société a raflé cette seule année écoulée 20 milliards de dollars publicitaires, en hausse de 43 %. Pendant ce temps là la Fake prolifère et ne se limite plus à la politique. Tels les sites de bonne santé venu du Maroc. Trempez-vous les dans du vinaigre et vos maux vont disparaitre - , mais aussi de nutrition – Cette boisson va dissoudre vos calculs dans l’heure -.*

*Le plus moderne des médias en revient à diffuser les bons vieux remèdes de nos bonimenteurs d’antan.
Nostalgie quand tu nous tiens !*

*Plus grave, la fake news a-t-elle été l’arme fatale du Brexit ? L’actu en témoigne, l’histoire le dira….*

*Pire, les électeurs de Donald Trump pensent que toute nouvelle désignée fausse est la meilleure preuve qu’elle est juste…*

*Quant à Monsieur Facebook son arrogance passe les bornes quand il déclare* « nos tests ont montré que les Fake news accompagnées d’articles de contextualisation sont moins partagés que les autres*». La réalité est toute autre, un fake se propage 5 fois plus vite qu’une news. C’est la vieille règle du penchant naturel : s’intéresser aux trains qui déraillent non à ceux qui arrivent à l’heure.*

*Le candidat Macron, …aussitôt élu, lancera une loi applicable durant les périodes électorales. Peine encourue pour toute fake news 45 000 euros.*

*Quant aux télévisions, leur contrôle dépend du CSA dont les pouvoirs de sanction ont été aussi amplifiés. Le regret reste que la loi se limite au temps d’élection. Faut-il être victime le reste du temps ? …*

*Bruxelles, à son tour, s’en est pris à la GAFA power et leur réclame 13 milliards de taxes dues à l’Irlande. C’est la moindre des civilités, mais le combat principal n’est pas de régler le fric mais le fric frac humain. Comment admettre qu’Apple se soit arrogé le droit de ne pas aider le FBI à pirater l’iPhone d’un terroriste avéré.*

*Et nul n’a sévit.*

*Facebook et Google se liguent contre un projet de loi protégeant l’«intimimacy » des internautes.*

*Et nul n’a réagi. .*

*Amazon a racheté Whole Food, la chaine de magasins bio. Le poulpe planétaire de la distribution étend son pouvoir.*

*Et nul m’a rugi…*

*C’est à chacun de nous de savoir assurer notre propre protection. D’abord cesser de nous soumettre aux multiples questionnaires des vampires du net…*

*Il n’y pas que Google dans la vie. La France dispose de son propre moteur. Créé par Jean Manuel Rozan en 2011, il respecte votre vie privée tout en facilitant la découverte et le partage grâce à son approche sociale. Son nom Qwant.*

*L’Union Européenne a fait son boulot en dictant un règlement général sur la protection des données (RGPD). Il instaure un cadre plus strict et plus moral, plus contraignant aux entreprises dans la collecte, la conservation, le traitement et la sécurisation des données. En cas de manquement, la main est lourde, 4 % du chiffre d’affaires mondial du contrevenant (1,5 milliards). Luc ferry n’y croit guère ; «*tant que nous n’aurons pas de GAFA européen, mettre des barrières ne sert à rien d’autre qu’à nous pénaliser nous-mêmes en faisant plaisir à une poignée de moralistes indifférents au réel*».*

*Et voici que les titans du numérique, de concert, commencent à se rebeller. Netflix et ses 130 millions d’abonnés refusent de payer la gamelle d’Apple et de Google. Dans 39 pays dont la France, les nouveaux s’inscrivant hier par le canal des GAFA, vont automatiquement court-circuiter leur inscription pour la finaliser sur le site mobile de Netflix. Ils évitent ainsi les 30 % de commissions ponctionnées par les questeurs du net… »*

**Bibliographie et sitographie**

1 – SÉGUÉLA J. (2018*). Le diable s’habille en GAFA (GOOGLE, APPLE, FACEBOOK, AMAZON)*  Éditions [Coup de gueule](https://www.eyrolles.com/Entreprise/Livre/le-diable-s-habille-en-gafa-9782490490004/) .214 pages. 17 euros. ISBN 978-2-490-490-004

2 – [TECHNO-HADF](http://techno-hadf.pagesperso-orange.fr/index.html) site de Ignace Rak

3 – SÉGUÉLA J. (2018*).* Op. cité pages 7-29.

4 - SERRES, M. (2017). Voir le résumé de *C’était mieux avant !* [TECHNO-HADF](http://techno-hadf.pagesperso-orange.fr/index.html) site de Ignace Rak. Page 78.

5 – SÉGUÉLA J. (2018*).* Op. cité pages 31-49.

6 – SÉGUÉLA J. (2018*).* Op. cité pages 53-65.

7 – SÉGUÉLA J. (2018*).* Op. cité pages 69-87.

8 – SÉGUÉLA J. (2018*).* Op. cité pages 91-111.