



Les fiches de lecture

Bibliothèque du Congrès

Nous avons lu... “Zucked (Waking up to the Facebook Catastrophe”, de Roger McNamee (2019)

Par Adrien PASCAL

Le 7 mai 2019

Roger McNamee est le fondateur de Silver Lake Partners et Eleven Partners, deux fonds d'investissement en capital risque. Il rencontre Mark Zuckerberg en 2006 alors que ce dernier vient de recevoir une offre de rachat de Facebook par Yahoo!. Il conseille Mark Zuckerberg pendant plusieurs années, notamment en 2008, lors du recrutement de Sheryl Sandberg, qui deviendra Chief Operating Officer du réseau social. En 2016, suite à la campagne présidentielle américaine, il devient peu à peu critique vis-à-vis du réseau social. Il est l'un des fondateurs de l'association The Center for Human Technology qui milite aujourd'hui pour une régulation du secteur numérique aux Etats-Unis.

LE LANCEMENT DE FACEBOOK INTERVIENT DANS UN CONTEXTE DE MUTATIONS MULTIPLES DANS LA SILICON VALLEY

1. Avant l'éclatement de la bulle internet, la Silicon Valley était gouvernée par une vision utopique des technologies de l'information et de la communication. Roger McNamee décrit l'idéal de justice et de liberté des pionniers du World Wide Web, qui pensaient Internet comme un nouvel espace démocratique.

2. En 2004, lorsqu'est créée Facebook, la Silicon Valley est en pleine mutation : (i) le

développement du Web 2.0 facilite la création d'entreprises (modèle de *lean startup*), grâce à l'émergence de solutions logicielles *open-source* et de *cloud*, permettant ainsi de réduire les coûts d'infrastructure et par conséquent les barrières à l'entrée ; (ii) la diffusion des idées libertariennes contribue à prioriser l'individu sur le collectif ; (iii) le succès des théories économiques néolibérales conduit à une déréglementation de l'économie ; (iv) l'arrivée sur le marché de l'emploi d'une génération plus jeune, attirée par les environnements urbains, dynamise le centre de San Francisco au nord de la *Silicon Valley*.

3. La création de Facebook est le produit de ces mutations philosophiques, économiques et sociales. L'entreprise attire parmi ses principaux investisseurs des théoriciens libertariens, comme Peter Thiel, fondateur de PayPal (auquel Roger McNamee s'oppose philosophiquement) et recrute de nombreux jeunes ingénieurs, contribuant à construire une culture d'entreprise inédite, qui se caractérise par la défiance vis-à-vis de l'autorité. La devise de Facebook – *move fast and break things* – est symbolique de la période au cours de laquelle l'entreprise émerge. Elle est par ailleurs annonciatrice des problèmes que rencontrera la société.

L'ARCHITECTURE DE FACEBOOK A FAVORISÉ LA POLARISATION DU DÉBAT POLITIQUE

4. L'architecture de Facebook se construit grâce aux théories de « persuasive technologies », développées en 2003 par B.J. Fogg, professeur en sciences comportementales, dans son livre « *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do* ». A l'université de Stanford, B.J. Fogg explore les liens entre technologies numériques et techniques de persuasion comportementales développées au cours du XXème siècle. Facebook, comme d'autres entreprises du secteur numérique, s'est inspirée de ces théories pour créer de outils permettant de capter l'attention des utilisateurs.

5. Facebook est une entreprise de « l'économie de l'attention », dont les principales ressources sont le temps et la participation des consommateurs. En 2008, Facebook crée le bouton « *J'aime* » et les notifications qui maximisent l'attention des utilisateurs via des stimuli – le bouton « *J'aime* » est une récompense sociale virtuelle – et développe des outils d'intelligence artificielle pour offrir aux utilisateurs des contenus qui seront susceptibles de retenir davantage leur attention.

6. L'architecture singulière des réseaux sociaux ainsi que leur propension à maximiser l'attention des consommateurs explique la création de *filter bubbles*. Roger McNamee revient sur le concept de *filter bubbles* (ou « bulle de filtres » en français), développé par Eli Pariser, fondateur de MoveOn, association politique progressiste américaine. L'architecture des réseaux sociaux, inspirée par les théories de B.J. Fogg, tendent à enfermer l'utilisateur dans des contenus qui reproduisent ses opinions et ses croyances mais ne l'exposent pas à la contradiction. Roger McNamee explique ainsi qu'il existe une corrélation entre l'émergence des *filter bubbles* et la polarisation croissante de l'opinion américaine.

7. La campagne présidentielle américaine de 2016 marque un tournant pour Roger McNamee. Pour la première fois, l'architecture de Facebook a été utilisée par une puissance tierce pour interférer dans le processus électoral en cours. Les activistes russes utilisent les groupes d'utilisateurs pour venir poster des éléments polémiques. Ces

contenus polémiques suscitent l'engagement et le partage et accentuent la polarisation des opinions publiques des utilisateurs du réseau. Plusieurs centaines de groupes sont ainsi créés pour cibler certaines minorités avec des informations qu'elles sont les plus susceptibles de relayer.

LA STRATÉGIE DE MONÉTISATION DE FACEBOOK A MODIFIÉ EN PROFONDEUR LA NATURE DES PUBLICITÉS EN LIGNE

8. L'année 2008 est charnière pour le développement de Facebook. Afin de vendre des espaces publicitaires ciblés, Facebook développe de nouveaux outils pour monétiser l'audience du réseau social : Facebook Connect, un module permettant aux utilisateurs de s'identifier sur un site tiers via Facebook et le bouton « *J'aime* », permettant de collecter de nouvelles données sur les utilisateurs.

9. En 2012 l'introduction en bourse (IPO) de Facebook est considérée comme un fiasco par le *Wall Street Journal* et oblige l'entreprise à revoir son modèle économique. Mark Zuckerberg et Sheryl Sandberg décident d'utiliser les données collectées via Facebook Connect pour accroître la valeur de la publicité ciblée. Cette stratégie s'avèrera payante : en 2012, le chiffre d'affaires de Facebook s'élevait à 5 Mds USD, il était de 40,7 Mds USD en 2017.

10. Pour maximiser sa croissance, Facebook va développer des outils permettant un ciblage publicitaire individualisé. En 2013, le lancement de *Lookalike* et *Customer Audiences* modifient les codes de la publicité. Roger McNamee considère que Facebook doit être considéré comme un média, du fait du lancement du fil d'actualité en 2006. Néanmoins, contrairement aux médias traditionnels, dont les publicités visent un groupe d'individus, Facebook est désormais capable de cibler des individus, non seulement en fonction de leurs goûts ou de leur localisation, mais également en anticipant leurs besoins, grâce à un algorithme croisant différentes données personnelles.

LE SCANDALE DE CAMBRIDGE ANALYTICA A RÉVÉLÉ LES FAILLES DE FACEBOOK ET SON INCAPACITÉ À REPENSER SON MODÈLE

11. Roger McNamee estime que Facebook a minimisé son rôle dans le scandale de Cambridge Analytica, en endossant la posture de victime alors que Mark Zuckerberg avait signé un accord avec la *Federal Trade Commission* (FTC) en 2011, dans lequel il promettait d'obtenir le consentement explicite des utilisateurs avant de partager leurs données avec des tiers. Roger McNamee montre comment Facebook a considéré que le scandale Cambridge Analytica relevait des relations publiques mais ne remettait pas en cause son modèle.

12. Pour Roger McNamee, la stratégie de Facebook se résume à la devise « *move fast and break things* » : l'entreprise lance des services sans réfléchir aux conséquences de ses innovations. Elle admet des erreurs mais ne remet pas en cause son modèle économique. Pour l'auteur, cette situation est liée à la structure décisionnelle de l'entreprise, unique par sa centralisation, dans laquelle Mark Zuckerberg possède 60 % des droits de vote et n'est confronté à aucun contre-pouvoir.

QUELLES PISTES DE RÉGULATION ?

13. Roger McNamee s'inquiète du développement de l'Internet des objets et de l'intelligence artificielle, qui permettront aux entreprises de la *tech* de collecter un nombre inédit de données personnelles et en appelle à l'introduction d'un *data bill of rights*.

14. L'échec de l'autorégulation des plateformes numériques doit amener à une nouvelle forme de réglementation. Pour Roger McNamee, la première étape consiste à requalifier les plateformes numériques comme éditeurs de services pour qu'elles soient soumises à la réglementation de la *Federal Communication Commission* (FCC). Aujourd'hui, les plateformes numériques ne sont

par exemple pas soumises aux règles relatives aux spots publicitaires durant les campagnes électorales.

15. La réglementation des plateformes numériques passe par une réflexion sur la politique américaine de l'antitrust. L'administration Reagan, influencée par l'école de Chicago, a redéfini la politique antitrust américaine : la concentration économique d'acteurs n'était plus problématique, à moins qu'elle ne conduise à une augmentation des prix pour les utilisateurs finaux. En parallèle, les théories de l'école de Chicago ont permis aux plateformes numériques d'acquiescer un pouvoir de marché sans précédent en possédant, sur un marché biface, des activités d'intermédiation et de vente de services sur ces mêmes plateformes.

16. En conclusion, Roger McNamee appelle à une prise de conscience collective, qui permettra l'émergence d'une nouvelle génération de technologies dont l'humain serait au cœur. Plutôt que de reposer sur la publicité et la collecte de données, Roger McNamee estime le modèle économique des entreprises du numérique pourrait évoluer vers une rémunération par abonnement ou vers un recours à des subventions publiques.

Commentaire : Outre sa substance, l'intérêt du livre de Roger McNamee est l'identité de son auteur, acteur ancien et très informé des écosystèmes de la *Silicon valley*. Le fait qu'un investisseur historique comme McNamee soit devenu une voix critique qui plaide pour la réglementation d'une plateforme numérique comme Facebook est un élément significatif des évolutions en cours aux Etats-Unis. McNamee s'est associé au sein de *The Center for Humane Technology* avec d'autres experts d'horizons variés, comme Cathy O'Neil, Tim Wu ou Tristan Harris, pour conseiller et faire pression sur le Congrès sur ces questions.



Copyright

Tous droits de reproduction réservés, sauf autorisation expresse du Service Économique Régional des Etats-Unis.

Clause de non-responsabilité

Le Service Économique s'efforce de diffuser des informations exactes et à jour, et corrigera, dans la mesure du possible, les erreurs qui lui seront signalées. Toutefois, il ne peut en aucun cas être tenu responsable de l'utilisation et de l'interprétation de l'information contenue dans cette publication. Ce document a été élaboré sous la responsabilité de la direction générale du Trésor et ne reflète pas nécessairement la position du ministère de l'Économie et des Finances.

Editeur :

Service Économique Régional des Etats-Unis
Ambassade de France aux Etats-Unis
4101 Reservoir Road, Washington, DC 20007
1700 Broadway, 30th fl, New York, NY 10019
88 Kearny Street, Suite 600, San Francisco, CA 94108
777, Poat Oak Blvd, Suite 600, Houston, TX 77056
www.frenchtreasuryintheus.org

Directeur de la publication : Renaud Lassus
Revu par : Jonas Anne-Braun