

Sortie des GAFAM : une urgence politique. Reprenons le contrôle sur nos usages informatiques et nos logiciels (Partie 2).

*Cet article est le deuxième volet de
notre série « Sortie des GAFAM ».*



La première partie est à lire

ici : <https://www.tendanceclaire.org/article.php?id=2057>

La deuxième est à lire ici : <https://www.tendanceclaire.org/article.php?id=2063>

La troisième est à lire ici : <https://tendanceclaire.org/article.php?id=2091>

La quatrième est à lire ici : <https://tendanceclaire.org/article.php?id=2099>

La cinquième et dernière est à lire

ici : <https://tendanceclaire.org/article.php?id=2104>

Techno-féodalisme, Techo-fascisme ou Capitalisme tardif ?

Un point sur le vocabulaire

Avant d'entrer dans le développement plus politique de notre série d'articles, nous pensons utile pour situer nos propos d'éclairer quelques termes que nous utiliserons par la suite.

L'une des propositions conceptuelles majeures de ces dernières années concerne la notion de *techno-féodalisme*, qui implique que nous aurions quitté le capitalisme pour une nouvelle étape du matérialisme historique, et que la majorité de la valeur créée viendrait à nouveau de la rente obtenue à partir de territoires numériques possédés par des e-suzerains.

Nous avons fait le choix dans cet article de ne pas nous positionner dans la dispute entre Durand et Varoufakis d'un côté, qui défendent la notion de techno-féodalisme

(bien qu'avec des divergences importantes sur sa signification), et Lordon et Morozov - entre autres - de l'autre, qui la critiquent, en arguant notamment que cette nouvelle étape ne serait en réalité qu'une évolution supplémentaire du capitalisme, centrée désormais sur la tech. Nous n'adopterons donc pas le vocable de techno-féodalisme pour parler de la Big Tech.

Concernant le terme de *techno-fascisme*, également beaucoup utilisé (notamment dans l'excellent ouvrage de O. Tesquet et N. Hadjadji *Apocalypse Nerds - Comment les Technofascistes ont pris le pouvoir* il nous semble plus opérant dans le sens où Musk, Yarvin, Thiel et la plupart des instigateurs du projet 2025 ne cachent pas leur ambition fasciste. Si nous avons choisi de définir le régime de Trump comme seulement « fascisant », car la transformation n'est pas encore aboutie, le terme nous semble pertinent pour parler des personnalités qui souhaitent mettre en œuvre un projet politique assurément fasciste, centré sur la tech et bien planté sur ses deux jambes : les crypto-monnaies et les IAGen (deux sujets qui seront traités dans de futurs articles).

Qui crée la valeur sur les réseaux ?

Nous avons toutefois lu avec beaucoup d'intérêt l'article de Pablo Rauzy sorti dans *Contretemps* le 2 janvier 2026 qui nous semble important, voire primordial, sur la question suivante : comment se crée la valeur sur ces "réseaux" ? Rauzy développe une analyse éclairante : ce sont les usager-ères/consommateur-ices de ces plateformes qui en créent la valeur en y apportant la matière première : leurs données, qui sont vendues et analysées. Et ils et elles en sont également les travailleur-euses en se montrant à eux-mêmes les publicités qui ont été sélectionnées par des algorithmes créés par des ingénieurs de Big Tech à partir de leurs données personnelles - que les consommateur-ices ont donc eux-mêmes fournies.

Ainsi, la valeur de ces « réseaux » est non seulement créée par le « nombre » d'usager-ères/consommateur-ices mais également directement par la matière première qu'ils et elles y apportent et le travail qu'ils et elles y fournissent.

En résulte donc une conséquence politique évidente : le fait même de posséder un compte sur ces réseaux leur donne de la valeur, le fait d'y passer du temps leur en donne encore plus.

Nous sommes donc les consommateur-ices/travailleur-euses de ces plateformes, et le boycott est donc également une certaine forme de grève puisque, en cessant de se connecter sur ces réseaux, on arrête d'y travailler et d'en augmenter la valeur.

Nous sommes convaincu-e-s de la qualité de cette analyse et de la pertinence de la grève-boycott.

Les réseaux sociaux et les AAMAM jusqu'à 2025 : une détérioration progressive des services et de l'ergonomie

Plus de 8 adultes états-uniens sur 10 utilisent YouTube, 7 sur 10 Facebook, et 1 sur 2 Instagram. On peut établir a minima que les AAMAM sont présents dans la vie quotidienne et sociale de la plupart des gens. Décoder la manière dont ces services ont évolué est donc un élément central de l'analyse politique de la tech en 2025.

Cet article n'a pas vocation à critiquer la nature même des réseaux sociaux ou des services proposés par les AAMAM (Amazon, Alphabet, Meta, Apple, Microsoft), mais plutôt la détérioration de la forme optimale de ces services à des fins d'accumulation de profit ou de contrôle de masse. On ne critiquera donc pas ici la nature même d'Instagram ou de Twitter, mais la façon dont ces services, qui ont un jour proposé une prise en main agréable à leurs utilisateur-ices, sont devenus « merdiques » et pénibles à utiliser.

La thématique des réseaux sociaux et de l'internet en 2025 ne peut s'épargner deux angles de réflexion : la désormais omniprésence des IAgén (intelligence artificielle générative, comme Chatgpt) sur le net (**plus de 50% du contenu sur internet en 2025 est produit par des IAgén**) ; et les évolutions très récentes du web sous Trump 2.0.

Cependant, le web n'a attendu ni Trump 2.0 et le projet 2025, ni les IAgén, pour se « merdifier ». Nous allons dans cette partie nous attarder sur le phénomène d'*enshittification* du web (terme popularisé par Cory Doctorow **sur son blog** entamé dans la décennie 2010 et dont le processus n'est malheureusement pas achevé. (Le sujet de l'IAgén sera évoqué rapidement dans ce papier mais mérite un article à part entière ; quant aux évolutions en rapport à Trump 2.0, elles seront traitées dans la partie suivante.)

La promesse initiale des AAMAM

La promesse des GAFAM - désormais AAMAM pour Alphabet (Google), Apple, Meta (Facebook-Instagram-WhatsApp), Amazon, Microsoft ; mais auxquels on pourrait ajouter Tiktok, ainsi que les autres modèles quasi monopolistiques que l'on trouve sur le streaming vidéo (Netflix) ou les services de musique (Spotify) - était double. Premièrement : nous fournir un service qualitatif et ergonomique, gratuit, en échange de la captation de nos données à des fins commerciales. La publicité est par ailleurs la source de 75% des revenus de google, et 99% des revenus de Facebook (cf culture-e-outils-libres.forge.apps.education.fr/bloque-la-pub.html). Si les publicités rapportent autant à ces entreprises (Alphabet et Meta) c'est que l'argent dépensé par les annonceurs leur en rapporte davantage. Et quand on observe les sommes accumulées par Facebook et Google, on peut comprendre que le temps de cerveau disponible qu'ils

fournissent à leurs annonceurs doit être extrêmement lucratif pour ces derniers. Le marché de la publicité atteint en effet en 2025 les 1000 milliards de dollars, dont 750 milliards pour les publicités en ligne.

Deuxièmement, l'autre pan de la promesse des AAMAM était aussi de ne jamais donner nos données, **y compris à des gouvernements ou à la police**, mais uniquement de les vendre à des annonceurs pour en tirer des publicités ciblées. S'ajoute à cette politique une volonté des gouvernements étasuniens de « défendre » « ses » entreprises contre les requêtes de gouvernements étrangers, nos données étaient en "sécurité" chez les AAMAM. « Sécurité » qui signifiait donc nous faire subir de la publicité ciblée et capter notre attention pour, entre deux photos de chats, de voiture ou de corps dénudés (mais pas trop, voire le "pourcentage de nudité optimal" **sur Instagram**), nous pousser à acheter une inutile merde sur Amazon.

Mais les deux pans de cette promesse (ergonomie et qualité, et utilisation des données) ont été trahis. Le premier par ce qu'on appelle la « merdification du web » ; le second par l'arrivée aux plus hautes sphères du pouvoir des *technofascistes* (voir l'article du camarade Daul **sur les « Lumières Sombres »** ou le récent ouvrage de Nastasia Hadjadji et Olivier Tesquet *Apocalypse Nerds*).

Merdification du web

C'est le journaliste Cory Doctorow qui a popularisé (voire inventé) ce terme. Il a notamment publié un ouvrage à ce sujet qui compte comme source centrale dans la rédaction de cette partie.

Mais qu'est-ce que la « merdification » ? Il suffit de se rendre sur un navigateur internet non équipé d'un bloqueur de publicités pour se rendre compte de l'illisibilité du web de 2025 : publicités « pop-up », acceptation des cookies, partenariat avec client IA... Se rendre sur un site internet quelconque à partir du téléphone d'un de vos grands parents relève davantage de la torture mentale que du sympathique moment partagé.



Image tirée de la « Forge des communs numériques éducatifs ». Ici sur la page du « nouvel obs » (journal qui par ailleurs appartient au groupe Le Monde qui reçoit 18,6 millions d'euros d'aides publiques par an) sans bloqueur de publicité, le contenu et les menus ne représentent que 40% de la surface de l'écran.

Sur smartphone, cela peut atteindre des proportions à vous arracher un rictus tant le contenu souhaité devient proprement illisible au milieu de toute la pub.

Certains navigateurs comme Firefox proposent d'ailleurs des options de « lecture sans distraction », qui peuvent nous donner un aperçu de ce que pourrait être la navigation habituelle sur le web s'il n'était pas complètement pourri par les pop-up.

Même le célèbre lecteur de PDF d'Adobe, Acrobat Reader, est désormais une usine à gaz remplie de menus et de fonctions soit inutiles, soit inaccessibles sans un abonnement payant (alors qu'elles sont toutes disponibles gratuitement sur le site [ilovepdf](http://ilovepdf.com)), et dotée d'un assistant IA qu'on vous propose d'utiliser à trois endroits différents de l'écran (!).

Merdiffication des AAMAM

Les applications et sites qui réussissent sur internet connaissent pour la plupart la même trajectoire : d'abord un phénomène d'expansion, puis, quand leur base d'utilisateur-ices est suffisamment grande, un phénomène de « merdiffication » (*enshittification*) qui s'est répandu à partir des années 2010 pour atteindre un point de rupture dans les années 2020.

La « merdiffication » est un terme qui applique au web/software le concept d'*encrapification*, qu'on pourrait traduire à peu près de la même manière et qui est la tendance du capitalisme à produire de la « merde » en passant d'un service pensé pour les usagers à un service fait pour les actionnaires. Voici comment Cory Doctorow, journaliste et écrivain canadien, la décrit *« D'abord les plateformes sont bonnes pour leurs usagers, ensuite elles abusent leurs usagers pour satisfaire leurs partenaires économiques, et enfin elles abusent leurs partenaires pour récupérer l'argent pour elles-mêmes. »*

Ainsi les plateformes acceptent dans un premier temps de « limiter » leurs marges le temps d'acquérir une base suffisante d'utilisateurs et d'utilisatrices (notamment en supprimant les concurrents qui n'ont pas les fonds pour tenir la gratuité ou de faibles tarifs. C'est ce qu'on a observé par exemple avec Uber.) Elles se rendent ainsi indispensables. Ensuite, elles dégradent la qualité de service par plusieurs leviers : multiplication des publicités, algorithmes favorisant les contenus sponsorisés au détriment des centres d'intérêt de l'utilisateur/trice d'un côté, rendant le service de moins en moins pratique à utiliser, mais aussi suppression de la modération voire modération arbitraire par IA. Cela donne des situations absurdes : par exemple, écrire « les trans devraient disparaître » sur Facebook n'est pas sanctionné, mais le fait

d'écrire « putain, j'en ai marre des transphobes » sera modéré car le mot « putain » est un gros mot.

La merdification s'appuie sur deux piliers apparus l'un après l'autre : les algorithmes et les IAgens (qui font en réalité aussi partie des algorithmes).

L'algorithme

Derrière ce terme galvaudé et utilisé à tort et à travers (rappelons qu'un ordinateur n'est capable que d'exécuter des algorithmes) se cache une réalité simple dans son fonctionnement général et extrêmement opaque dans son application concrète : les utilisateurs et utilisatrices ne voient pas seulement les contenus qu'ils ont choisi de « suivre » mais aussi du contenu « suggéré » par les plateformes en question.

Comment alors voir son contenu « suggéré » par les plateformes à d'autres utilisateurs ?

À l'époque, il fallait utiliser des hashtag (mots identifiés en #) pour connecter un post à une audience qui ne nous suit pas mais qui suit le hashtag en question. Ainsi, je peux me connecter à d'autres fans de belote coincée en tapant #coincée dans la barre de recherche du réseau social de mon choix. Sur d'autres réseaux comme Facebook, on peut également devenir membre de « groupes » sur des sujets qui nous intéressent.

Ce système a un défaut majeur : lorsqu'on a vu toutes les nouvelles publications des gens, des groupes, et des hashtag que l'on suit, on arrive à bout du contenu qui nous est proposé par la plateforme. Et quand on arrive à bout de nouveau contenu, on quitte le réseau et on va faire autre chose (jouer à la belote coincée par exemple).

Inacceptable pour les capitalistes de l'attention personnalisée dont le revenu est basé sur le fait que vous passiez un maximum de temps sur ces applications. C'est là qu'intervient l'algorithme : la plateforme peut alors vous proposer du contenu que vous n'avez jamais demandé à voir, en se basant sur le contenu que vous avez l'habitude de consommer. Ainsi, vous n'arrivez jamais à bout de « nouveautés » puisque vous êtes exposé en permanence à du contenu que vous n'avez pas demandé. *L'algorithme* « corrige » alors en permanence ce qui vous est proposé en fonction du temps que vous passez sur l'application, sur certaines publications, et - en fonction des autorisations que vous avez donnée à l'application - en s'appuyant aussi sur votre localisation, sur ce que vous demandez à votre moteur de recherche ou de ce que vous regardez sur d'autres réseaux/sites.

Certains sites comme Facebook rendent quasi-inaccessible la manipulation pour retrouver le simple ordre chronologique de publication, ce qui était la base de la plupart des « réseaux sociaux » : on voyait les publications classées de la plus récente à la plus ancienne.

L'un des problèmes de ces algorithmes est que si le principe global est facile à comprendre, l'application concrète reste inaccessible. En effet les AAMAM refusent de rendre publiques leurs « recettes » même si certains scandales ont rendu publics des détails de cet *algorithme*. Nous pensons ici notamment au principe de pourcentage idéal de nudité sur Instagram ou la tendance de l'algorithme à favoriser la diffusion de contenus dans lequel un pourcentage important de peau nue est montré, mais pas trop non plus car la politique de Meta exclut voire censure les contenus montrant des tétons - de femme uniquement- ou **des organes génitaux**.

Si on utilise les réseaux sociaux comme un moyen de partager des photos et informations avec ses proches, ce n'est pas un problème. Mais les influenceurs/ses peu scrupuleux/ses, comme les propagandistes communistes, sont attachés à une diffusion maximale de leur contenu (les premiers pour vendre de la merde, les seconds pour faire advenir une société dans laquelle les premiers n'existent plus) et se voient incapables de maîtriser leur communication.

À cela s'ajoute, bien entendu, les contenus sponsorisés dont les créateurs ont directement payé les plateformes pour que *l'algorithme* les mettent en avant.

Le *cloud* ou la prétendue immatérialité

L'augmentation du débit sur le réseau a permis des échanges en plus grand nombre et avec une plus grande simplicité. En particulier, cela a permis d'utiliser des serveurs informatiques à distance de façon massive. Au début d'internet, on utilisait seulement quelques services sur des serveurs distant, et ceux-ci étaient réduits à des tâches simples. Désormais, ce sont de gros services exécutés par énormément d'utilisateur-ices. La dynamique est claire : de moins en moins de logiciels sont installés sur notre ordinateur personnel ; à la place, on accède à ceux-ci via le navigateur web. On peut penser notamment à des services de vidéo (aller sur le site de Netflix ou YouTube plutôt que de télécharger des fichiers) ou à l'édition de traitement de texte (Word, qu'on utilise de plus en plus volontiers sur sa version *cloud*). De nouveaux services de stockage distants ont aussi vu le jour : Google drive, Proton drive, Nextcloud, etc.

Tous ces services *cloud*, aussi divers soient-ils, invisibilisent le fait que s'ils ne consomment que très peu de ressources de notre ordinateur personnel (place, ram, CPU), ils ne sont pas immatériels pour autant. En réalité, il faut bien comprendre que derrière la simplicité d'une navigation sur le web, il y a bien des ordinateurs physiques, rassemblés dans de grandes salles. Ces ordinateurs calculent et consomment – ce qui a un impact réel sur l'environnement de ces machines, comme nous en parlerons plus loin. Cette immatérialité des services *cloud* masque donc la réalité concrète du matériel nécessaire à tout logiciel informatique.

De plus, malheureusement, il faut souligner que la plupart des services *cloud* utilisés massivement n'appartiennent pas aux utilisateur-ices, mais sont bien la possession d'entreprises privées.

Les abonnements *cloud* en lieu et place de l'achat unique

L'un des principaux objectifs de toute entreprise est de réussir ce qu'on appelle le "lock-in" des utilisateur-ices : les « enfermer » à l'intérieur de l'écosystème de l'entreprise, afin qu'il soit plus avantageux pour la base utilisatrice de continuer à utiliser ce service même si le prix augmente OU que la qualité baisse (ou les deux).

Une des manières de verrouiller les utilisateurs est le principe de l'abonnement, qui existe depuis bien avant Internet, puisque l'abonnement commence au XVII^{ème} siècle pour les journaux et les feuilletons. La différence lorsqu'il s'agit d'un abonnement pour un service informatique qui est basé sur des serveurs (en *cloud*), c'est que le service en question peut changer à chaque instant et ce de façon rétroactive. Si le périodique auquel vous êtes abonné se dégrade, vous pouvez vous désabonner et conserver vos précédents numéros. Si le garagiste chez qui vous avez pris un forfait entretien dégrade la qualité de sa prestation, vous pouvez arrêter votre forfait et vous trouver un autre garagiste. Mais sur Spotify, la musique n'est jamais vraiment « à vous ». Imaginons une bisbille entre la plateforme et un artiste, l'artiste décide de retirer ses morceaux de la plateforme. Eh bien à la prochaine synchronisation de votre application, vous n'aurez plus accès aux morceaux de cet artiste, même si vous les aviez téléchargés sur votre appareil.

Mais lorsque vous *travaillez* avec des logiciels en ligne, vous êtes la cible à chaque instant des modifications de conditions par l'entreprise qui possède ces logiciels.

Avant le *cloud*, l'usage était d'acheter un logiciel qu'on téléchargeait pour ensuite l'installer (ou encore plus à l'ancienne, on insérait le CD-ROM d'installation). On installait alors le logiciel et cette version était ensuite pérenne sur notre ordinateur. Si une nouvelle version sortait, on était libres de mettre à jour vers la nouvelle version (en payant) ou de rester sur l'ancienne. Pour autant, des techniques de petit filous existaient déjà pour pousser l'utilisateur à passer à la nouvelle version. La plus connue est la non *rétro-compatibilité* : les fichiers créés sur la nouvelle version ne fonctionnent pas sur l'ancienne, alors si les personnes avec qui on travaille changent de version, cela nous « force » nous aussi à passer à la version la plus récente. L'abonnement annuel pour un logiciel ou une suite logiciel avec des services *cloud*, sous couvert d'avoir les dernières fonctionnalités et de pouvoir utiliser son outil n'importe où, est source de profit pour nombre d'entreprises. Cette pratique participe encore un peu plus à l'obsolescence programmée de nos logiciels et du matériel informatique, qui, rappelons-le, est un désastre écologique.

De plus, avec les abonnements *cloud*, les nouvelles versions d'un logiciel peuvent sortir à chaque instant, les conditions d'utilisation changer n'importe quand. Et quand on parle de conditions d'utilisation, en 2025 on parle notamment d'accepter que tout son contenu soit utilisé pour entraîner les IA des entreprises auxquelles on paie un

abonnement. On doit donc désormais payer pour qu'une IA ait le droit de scanner tout notre contenu et de le piller pour ses futures « créations ». Et puisque notre base de fichiers est également en ligne sur le *cloud* (c'est à dire dans des serveurs bien réels qu'il faut asperger d'eau potable pour les refroidir), ne pas accepter les modifications, ne pas renouveler son abonnement ou accepter les augmentations de prix signifie perdre ses fichiers de travail. Si cela fait sens pour un catalogue de vidéo ou de musique à la demande (avec l'acceptation que rien ne nous appartient jamais et que le catalogue évolue en permanence ainsi que les prix) pour un logiciel tout à fait utilisable hors ligne et dont on ne veut pas qu'il évolue, c'est plus discutable. Parmi ces services il y a la célèbre suite Microsoft Office, devenue Office 365, inaccessible sans une adresse mail Microsoft et devenu un service de *cloud*. Ou encore Adobe, une entreprise pionnière dans le modèle d'abonnement, devenue iconique pour la merdification de son offre et dont nous parlerons dans la deuxième partie.

À part dans le monde du logiciel libre, où les logiciels sont le plus souvent gratuits et les mises à jours ne sont là que pour améliorer le produit et renforcer la sécurité, le modèle du logiciel avec une licence qui vous permet d'obtenir réellement le logiciel sur votre machine pour l'utiliser comme bon vous semble est en train de petit à petit disparaître.

Les applis

Parfois, la version mobile d'un site est tellement inutilisable qu'on a l'impression que tout est fait pour qu'on installe l'application. Au cas où on en douterait, sur la plupart de ces sites, un bandeau recouvrant un quart de l'écran nous indique que "Biduletruc est bien plus agréable avec l'application : TELECHARGER L'APPLICATION ou **continuer sur la version mobile** . Mais pourquoi donc des sites aussi variés que Facebook, Leboncoin, Blablacar, SNCF-Connect, mon site de belote coincée en ligne et ma météo insistent-ils absolument pour que j'installe leur application ?

Il y a plusieurs raisons à cette insistance. Premièrement, un site internet peut capter (et donc vendre) vos données beaucoup plus facilement quand vous êtes connecté dessus (et partage le pactole avec l'appli que vous utilisez pour y accéder, à savoir le navigateur). Si vous fermez l'onglet du site de Facebook, c'est fini pour Facebook. Si en revanche vous avez téléchargé l'application Facebook, vous avez probablement donné les autorisations à l'appli de fouiller l'intégralité de votre téléphone, d'accéder à votre localisation, à vos contacts, à vos messages, et ce pas uniquement lorsque vous utilisez l'appli. Vous avez donc installé un mouchard permanent sur votre téléphone.

Deuxièmement, vous êtes susceptible d'utiliser plus souvent un service pour lequel vous avez téléchargé une application que d'aller visiter leur site en passant par un moteur de recherche.

Troisièmement, une application peut vous envoyer des notifications beaucoup plus facilement qu'un site internet que vous avez fermé. Idéal pour vous solliciter pour, au

hasard, acheter quelque chose : un objet que vous aviez repéré sur Leboncoin, un billet de train, n'importe quelle merde sur le marketplace de Facebook... La notification est une véritable pollution de notre monde numérique, un envahissement permanent de notre espace par des logiciels et, si la profusion de notifications venant de mails, de conversations de groupe, d'objets mis en favori etc, est déjà suffisante, quand mon application de belote me relance tous les jours pour savoir si je veux battre mon record de deux capots dans la même partie, ce n'est pas pour me pousser à m'améliorer mais bien pour que j'aie regardé les deux pubs de 10 secondes qui précèdent chaque partie.

Enfin, et cela est central dans le développement des applis : aux USA la loi n'est pas la même pour un site internet et pour une application. Que ce soit au niveau des données récupérées, de la proposition de services, etc. les applis sont plus permissives. Si vous voyez des *deals* en ligne "uniquement sur l'application" comme c'est le cas sur Aliexpress ou Uber, c'est souvent que ces *deals* ne sont simplement pas légaux sur un site web. Un exemple est le calcul algorithmique de la rémunération des chauffeurs Uber : plus un chauffeur accepte facilement des courses, moins le revenu proposé pour chaque course est élevé. Plus un chauffeur est sélectif, meilleur sera son revenu par course. Mais si le chauffeur est vraiment trop sélectif, l'algorithme ne lui propose plus de courses. Évidemment, tout cela est opaque, ces algorithmes ne sont pas connus des chauffeurs ni rendus publics. Il semblerait que ce genre de magouilles ne soit pas légale SAUF en passant par une application (puisque c'est l'application qui fait le calcul et non pas un patron qui discrimine des employés).

Les applis sont ainsi un des instruments de la merdification qui, sous réserve de vous rendre la navigation plus facile, vous polluent en réalité l'esprit avec des notifications et vous espionnent en continu.

Les IAgén (rapide mise en contexte).

Ce qu'on appelle couramment l'IA concerne surtout les IA « génératives ». Celles-ci sont devenues omniprésentes à toutes les étapes de l'existence des RS et des AAMAM.

Les « IA assistant » font leur apparition dans absolument tous les logiciels pour proposer des fonctions qui essentiellement existaient déjà (dans des formes peut être moins accessibles et performantes): recherche, suggestion d'écrits, synthèse, etc.

Les plateformes privées délèguent de plus en plus de tâches de modération à des IAgén ce qui rend les règles de modérations incompréhensibles et permet de neutraliser certains types de contenus (notamment politiques) sans recours possible.

Certain-es utilisateur-ices des réseaux sociaux utilisent eux-mêmes de l'IA pour générer des contenus souvent très médiocres en investissant extrêmement peu de temps et en arroser ensuite les RS [1].

Ce contenu de faible qualité, bancal et faux, ces images médiocres et ces voix (de moins en moins) robotiques dont nous sommes abreuvés possèdent un nom : l' *IA slop* (ou la « mixture d'IA »). Les « créateur-ices de contenu » ne créent donc plus eux-mêmes le contenu mais, à la manière des mécènes et des bourgeois qui « passaient commande » à des artistes, utilisent l'IA gen pour « réaliser » du « contenu ». La seule compétence de ces « créateurs » est souvent le *prompt*, c'est-à-dire la capacité de dire à l'IA ce qu'elle doit faire. Quand ils ne s'appellent pas des *IA Artists*, ils revendiquent tout de même une part significative dans la production de leur contenu. Mais l'IA ne fabrique pas, elle vole à droite comme à gauche (surtout à droite), parmi des créations d'artistes, des textes, des photos présentes sur internet, pour fabriquer sa bouillie. Avec elle, rien ne se crée, mais tout se transforme ET tout se perd.

Car en effet, on estime qu'aujourd'hui **57% du contenu sur internet est généré par IA** ; et que **74% des nouvelles pages internet incluent du contenu réalisé par IA**.

Le fait qu'internet soit en 2025 alimenté à plus de 50% par du contenu généré par IA pose de nombreux problèmes : la perte de pertinence des résultats dans un moteur de recherche, la diminution de la véracité et de la qualité générale des informations, voire la perte de pertinence des modèles de discussion eux-mêmes du fait de ce qu'on appelle le *model collapse* : internet étant composé de plus en plus de contenu approximatif voire faux rédigé par des IA, les contenus nouvellement générés qui s'en nourrissent multiplient les erreurs, approximations et « hallucinations » : c'est un cercle vicieux. Si certain-es programmeur-euses de modèles d'IA ont bien ça en tête et travaillent à limiter ce phénomène, la qualité générale du Web se dégrade irrémédiablement.

La prépondérance de la vidéo

Paramètre qui aura son importance quand nous nous intéresserons à la dimension écologique de la merdification du web : la prépondérance du format vidéo au dépens des textes.

La vidéo est le format qui demande le moins d'effort au cerveau de l'utilisateur : pas besoin de lire (bien qu'on vous mette des sous titres dynamiques - générés par IA- afin que vous puissiez regarder sans le son) pas besoin d'imaginer, pas besoin de réfléchir sur les *shorts*, ces vidéos très courtes qui ont pour but en général d'apporter très vite une réponse très satisfaisante et un petit shot de dopamine. La vidéo courte est donc idéale pour capter l'attention, pour asséner un message, souvent publicitaire, mais aussi politique, quand on voit à quel point les *influenceurs* d'extrême droite et masculinistes en tous genres utilisent ces canaux en priorité.

L'hybridation de la publicité dans le contenu

Dans son essai vidéo *Everything is content*, Patrick Willem analyse la mise à niveau de toute la production internet (videos, blogs, podcasts, art) sous l'appellation globale de *contenu*.

Une vidéo sur un courant philosophique, un court métrage, une photo, une poésie, une photo de son café renversé sur son bureau : tout est du *contenu* et le travail des plateformes est de nous faire regarder du *contenu*, ainsi la nature même de l'objet regardé devient *contenu*. On scrolle indéfiniment dans une suite de *contenus* en théorie différents, mais qui se regardent dans le même mode : la consommation. Car le contenu ne se *regarde* pas, il ne s'*analyse* pas, il n'est d'ailleurs pas l'objet d'une discussion a posteriori, il est « consommé ». Les « fabricants » de ce contenu en ligne ne sont d'ailleurs ni des vidéastes ni des photographes ni des sociologues, ni des critiques, ce sont des *créateurs de contenu*. Ce contenu est d'ailleurs diffusé sans distinction sur tous les réseaux, ce qui est rendu possible par l'hybridation des plateformes dont nous parlerons plus loin.

Cette uniformisation s'accompagne de la montée en flèche de formes diverses et variées de publicité.

La *review* ou le *test* existaient bien avant le web et sont très présents sur l'internet communautaire (groupes, forums, etc.) depuis le début du XXI^e siècle, pour absolument tous types de produits. Vous cherchez quelle est la meilleure lampe de poche à acheter pour 30 dollars ? ça tombe bien, un fêru de lampes de poches en a testé 19 et fait son top 3. A la différence du test dans le magazine papier, il y a de fortes chances que le gusse en question ait payé de sa poche et soit « indépendant » dans sa review – donc plus fiable.

Ces « tops » et autres conseils d'achat ont cependant été très vite récupérés par les annonceurs et les marchands qui ont commencé, soit à payer des individus pour qu'ils fassent la promotion de leur produit, soit à offrir des produits ou services pour favoriser les avis laudatifs.

Le fil TikTok d'une personne qui aime bien la mode sera donc rempli de vidéos *unboxing* (on déballe un produit neuf), de vidéos *fit check* où on présente sa tenue (évidemment en précisant les marques et les références des différents vêtements), de « tests » souvent extrêmement basiques de sapes. Il n'y a donc même plus besoin de faire de la publicité pour la nouvelle paire à la mode, les créateurs de contenu en font déjà la réclame, la rendent désirable et vous donnent même des codes promo pour aller l'acheter sur le site de leur partenaire (quand ce n'est pas directement sur leur site de *dropshipping* [2]).

Les vidéos de « bouffe », extrêmement populaires sur les RS consistent le plus souvent à déguster les « nouveautés » de chaînes nationales ou parisiennes pour faire de la publicité à une enseigne de Fastfood quelconque.

Ainsi, le *contenu* n'est plus seulement une mise en condition du spectateur pour qu'il reçoive la publicité (comme le sont les programmes diffusés à la télé entre deux pages de pub), mais devient lui-même publicité.

La volonté hégémonique des AAMAM ou pourquoi les plateformes se ressemblent toutes

Les réseaux sociaux se sont construits sur la différenciation : on allait sur Facebook pour le côté inter-personnel et les groupes d'intérêt, sur Leboncoin pour vendre et acheter des produits d'occasion, Instagram pour la photo « esthétique », Twitter pour le texte court type micro-blogging, etc.

Cette époque est bien révolue : si une pratique fait ses preuves sur un réseau, elle sera copiée au plus vite sur les autres. Le but de chacune de ses plateformes étant de retenir les utilisateurs un maximum de temps sur leurs produits, la spécialisation laisse place à une uniformisation compétitive : c'est à l'appli qui en fera le « plus ». Le format *short* (vidéo courte) et le *endless scrolling* (le fait d'avoir du contenu disponible de façon infinie) sont devenus hégémoniques sur les plateformes, qu'on soit sur Tiktok, sur Instagram, YouTube, ou Facebook. Les *stories*, posts éphémères courts, ne font pas autre chose : une succession de vidéos (à plus de 80%) ou d'images qui défilent à l'infini. Ce format est devenu à tel point omniprésent que la plupart des applications de messagerie (WhatsApp, mais aussi Signal et Telegram) proposent un onglet *stories*. D'ailleurs, la plupart des adolescent-es à qui on pose la question « sur quels réseaux sociaux êtes-vous présent-e ? » intègrent WhatsApp à leur réponse.

Facebook a également vocation à remplacer Leboncoin avec son *marketplace*.

Seul Twitter (nouvellement X) qui a bâti sa base d'utilisateurs sur le format texte court, échappe (paradoxalement) à la « video-shortification » du réseau social (mais cela s'explique peut-être parce que le réseau s'est déjà bâti sur la *text shortification* et les échanges basés sur l'invective).

La volonté de Musk n'en est pas moins hégémonique. En s'inspirant des modèles chinois qui croisent moteur de recherche/de réponse, réseau social, plateforme d'achat et de paiement en ligne, il a entamé la mutation de Twitter (désormais X). Avec son nouveau slogan : « *The Everything App* », Musk a commencé par ajouter un *chatbot* IA à Twitter, Grok, *chatbot* officiellement nazi : lorsqu'on lui demande quelle personnalité politique serait la plus à même de régler les problèmes actuels de nos sociétés, Grok répondait en juillet 2025 : « Hitler ». Ceci n'est pas étonnant puisque son créateur est lui-même amateur de saluts nazis.

La mutation de X se poursuit actuellement sur deux axes principaux : le premier est Grokipedia, la version d'extrême droite fascisante de Wikipedia qui en pompe simplement le contenu en enlevant les soi-disant biais « *wokes* » [3]. Le second, X Money, est un système de paiement en ligne dérivé de PayPal.

Réseau social, d'information, système de paiement via twitter (X), accès à Internet via les satellites Starlink, voiture avec Tesla, etc. ; la volonté de Musk est bien un contrôle

hégémonique sur la vie de ses utilisateur-ices.

Dans le cas de Google, l'exemple est encore plus frappant : moteur de recherche, source quasi monopolistique de vidéos (YouTube, qui propose également des *shorts* et le *endless scrolling*) dispositifs de communication variés, système de paiement, cartographie, assistant personnel, gestion du domicile via domotique et pour finir contrôle total de ses utilisateur-ices via Android : la prétention hégémonique d'Alphabet/Google n'est plus à démontrer.

Pour lire la suite, c'est ici : <https://tendanceclaire.org/article.php?id=2091>

Notes

[1] Dans la vidéo suivante, Mr. Phi (youtubeur philo totalement pro IA) explore les méandres du YouTube philo généré par IA :

<https://www.youtube.com/watch?v=rJE2qkP0Gk4&t=569s>.

[2] Le *dropshipping* est un système tripartite, où le vendeur accepte la commande du client sans avoir le moindre stock du produit vendu. Il transfère alors les commandes et les détails d'expédition souvent à une plateforme de produits de piètre qualité qui expédie ensuite les marchandises directement au client. (Wikipédia)

[3] « Certains contenus [de Grokipedia] reflètent les opinions personnelles d'Elon Musk, proches du **conservatisme**, de l'**extrême droite**, du **conspirationnisme** et de l'**idéologie libertarienne**, sur de nombreux sujets, tels que la **transition de genre**, le mouvement **Black Lives Matter**, le **déni du changement climatique**, ou l'article sur Elon Musk lui-même. » (Wikipedia.org)

Lucas Battin;Martin Bourrin, le 21 février 2026