



## Débat

## Impossible régulation de l'inconscient ? À propos de l'article « Inconscient économique et influences non conscientes de la publicité » de D. Courbet

Impossible regulation of the unconscious? Regarding the article “Economic unconscious and unconscious influences of advertising” by D. Courbet

Liviu Poenaru

MedinVita CLINIC, Geneva, Suisse

## ARTICLE INFO

## Mots clés:

Inconscient économique  
Influences publicitaires  
Biais cognitifs  
Autonomie  
Priming (amorçage)

## Keywords:

Economic unconscious  
Advertising influences  
Cognitive biases  
Autonomy  
Priming effect

### L'inconscient à l'œuvre

Le concept d'*inconscient économique*, comme le note Didier Courbet (2024, sous presse), ne fait pas partie intégrante du paysage scientifique et philosophique, bien que nous disposions d'une littérature abondante montrant que la plupart des phénomènes cognitifs et sociaux sont de nature inconsciente. Par exemple, dans le domaine des interactions sociales, les mécanismes inconscients – tels que le traitement automatique, l'apprentissage social, l'attention sélective, la contagion émotionnelle et les biais implicites (Greenwald & Banaji, 1995) – influencent fortement nos pensées et comportements sans que nous en soyons conscients. Ces processus nous poussent à nous comparer aux autres et à nous conformer aux normes sociales (actuellement dictées par les réseaux sociaux), souvent sans que nous réalisons leur impact.

La sociologie cognitive et la neurosociologie révèlent les mécanismes inconscients à l'œuvre dans la comparaison sociale (Festinger, 1954). Les neurones miroirs (Rizzolatti & Craighero, 2004) permettent l'imitation et l'empathie en activant des expériences partagées, favorisant ainsi des comportements mimétiques. Les théories de la cognition incarnée (Wilson, 2002) montrent que nos perceptions et comportements sont influencés par nos interactions corporelles avec l'environnement, tandis que les biais implicites et attentionnels façonnent nos perceptions sociales. Ces mécanismes nous conduisent à comparer automatiquement et inconsciemment nos comportements et identités à

des normes sociales perçues et auxquelles nous sommes obligés, à divers degrés, d'adhérer.

La compréhension des mécanismes neurocognitifs inconscients a été profondément influencée par des travaux dans les domaines de la psychologie cognitive, des neurosciences et des sciences cognitives. La théorie freudienne de l'inconscient suggère, depuis plus d'un siècle, que de nombreux comportements humains sont motivés par des désirs et conflits pulsionnels inconscients. Daniel Kahneman (2011) enrichit cette idée avec son concept des deux systèmes de pensée, soulignant que la plupart des décisions sont influencées par des processus inconscients. Il distingue entre *Système 1* (pensée rapide, automatique et inconsciente) et *Système 2* (pensée lente, délibérée et consciente). Cette distinction a des implications importantes pour l'idée d'un inconscient non régulable, car elle montre à quel point les décisions humaines, même celles qui semblent rationnelles, sont partiellement influencées par des processus automatiques et inconscients.

Dans la série des chercheurs qui montrent l'existence de nombreux processus inconscients, notons encore John Bargh (Bargh et Chartrand, 1999) qui démontre comment des concepts et attitudes peuvent être activés automatiquement sans conscience, tandis qu'Antonio Damasio (1994) met en lumière le rôle des émotions inconscientes dans la prise de décision. Stanislas Dehaene (2014) explore de son côté les mécanismes neuronaux qui sous-tendent le traitement inconscient et conscient, et Oliver Sacks illustre, à travers des cas cliniques, comment les

E-mail address: [poenaruinanalysis@gmail.com](mailto:poenaruinanalysis@gmail.com).

<https://doi.org/10.1016/j.inan.2024.100479>

2542-3606/© 20XX

processus inconscients affectent la perception et l'identité. Ensemble, ces contributions montrent l'importance et la prévalence des processus inconscients dans le façonnement des pensées, des émotions et des comportements humains.

Alors que la psychanalyse part systématiquement à la recherche d'associations libres pour tenter de récupérer consciemment des associations inconscientes et irrationnelles, les associations implicites et les biais sont présentés par les sciences comme des processus cognitifs profondément enracinés qui influencent subtilement les perceptions, attitudes et comportements. Leur activation automatique et inconsciente est déclenchée par des indices environnementaux et des contextes sociaux. Les effets de *priming*<sup>1</sup> (nous y revenons ci-dessous), qui activent ces associations par l'exposition à des stimuli liés, jouent un rôle clé, tout comme les schémas cognitifs et stéréotypes qui structurent la façon dont les individus interprètent l'information sociale.

L'apprentissage affectif (Damasio, 1994 ; Phelps, 2006) — sur lequel se focalise également la psychanalyse — qui associe des émotions spécifiques à des stimuli et des cognitions, renforce également ces biais implicites. Par ailleurs, l'apprentissage social (Bandura & National Inst of Mental Health, 1986) et la transmission culturelle perpétuent ces biais au fil des générations. Les facteurs contextuels et situationnels peuvent moduler l'intensité et la direction de ces biais, influençant les décisions de manière inconsciente. Nous voyons ainsi que les associations implicites et les biais qui façonnent les processus inconscients résultent d'une interaction complexe entre processus automatiques, schémas cognitifs, conditionnement affectif, apprentissage social et facteurs contextuels, et sont étudiés par des champs à l'intersection des neurosciences, des sciences cognitives, de la sociologie, etc.

Quant au versant économique de ces apprentissages — qui se déroulent dans un monde contemporain de plus en plus envahi par des codes économiques disséminés dans le tsunami d'images et d'informations générés par l'environnement numérique — notons que la psychanalyse a complètement décroché épistémologiquement. Elle a préféré centrer son attention sur l'économie psychique et la manière dont la libido est investie dans les représentations pulsionnelles (la représentation et l'affect), eux-mêmes issus de relations primaires dépourvues, selon cette approche, des facteurs environnementaux et sociaux mentionnés ci-dessus. Ce scotome épistémologique lui a certainement valu l'exclusion de nombreux domaines scientifiques, voire des universités elles-mêmes, qui n'ont pas validé son acharnement à se réclamer d'une épistémologie extraterritoriale fondée sur un cercle vicieux de refus de la réalité environnementale.

Pourtant, les mécanismes de *priming* (Tulving & Schacter, 1990), les schémas cognitifs (Rumelhart & Norman, 1988) et les stéréotypes (Tajfel, 1981 ; Devine, 1989), nous l'avons compris, s'articulent par défaut à l'inconscient économique en influençant de manière subtile et souvent inconsciente les comportements [économiques] des individus ainsi que leur développement psychoaffectif au sein des familles et des sociétés de consommation. Le *priming*, ou amorçage, se produit lorsqu'une exposition préalable à des stimuli spécifiques active ultérieurement des associations mentales qui influencent les décisions et comportements, souvent sans que la personne en soit consciente.

Dans un contexte économique envahi d'images (qui sont autant de vecteurs de codes économiques), le *priming* est utilisé pour influencer les décisions de consommation, les choix d'investissement ou les attitudes envers les marques. Les schémas cognitifs et les stéréotypes sont des structures mentales qui organisent et interprètent l'information sociale et environnementale. Dans l'inconscient économique, ces schémas déterminent la manière dont les individus se perçoivent eux-mêmes

<sup>1</sup> L'effet de *priming* (ou amorçage en français) est un phénomène psychologique dans lequel l'exposition préalable à un stimulus influence la réponse ultérieure à un autre stimulus, souvent de manière inconsciente. Ce mécanisme montre comment les perceptions, pensées ou actions peuvent être influencées par des informations ou expériences récentes, même si celles-ci ne sont plus directement présentes dans notre conscience (Tulving & Schacter, 1990).

(dans un système social) et perçoivent les produits, les marchés, les valeurs matérielles et les autres acteurs économiques. Ces mécanismes automatiques se lient à l'inconscient économique en façonnant les comportements et les pulsions. Les individus ne réalisent généralement pas que leur vie est largement influencée par ces biais cognitifs préexistants ou par des stimuli auxquels ils ont été exposés, que ce soit à travers l'éducation, les interactions sociales, les médias ou la publicité.

Après avoir posé le contexte de notre réflexion qui s'inscrit dans la théorie pluridisciplinaire de l'*inconscient économique* (Poenaru, 2023), revenons au propos de ce texte, qui tente de poursuivre le débat autour de quelques questions philosophiques et scientifiques soulevées par Didier Courbet (2024, sous presse), à savoir :

- les considérations (les limites) de la philosophie de l'action ;
- les conflits inconscients entre les instances psychiques Ça-Moi-Surmoi actives dans l'inconscient économique – Courbet mentionne brièvement ces instances tout en ouvrant des pistes en lien avec la pulsion ;
- l'éducation des enfants dans un contexte économique de plus en plus agressif ;
- les actions politiques et la régulation des manipulations marketing.

#### Courbet : effets délétères pour la liberté, le bonheur et la santé

L'ouverture du débat « Inconscient économique » proposé par la revue *In Analysis* dans le cadre de son numéro 8(3) est signée par Didier Courbet. L'auteur explore la notion d'« inconscient économique » à travers son rôle dans la publicité et la communication commerciale, tout en questionnant sa validité épistémologique. Bien que cette notion ne soit pas encore pleinement théorisée dans des disciplines comme la psychanalyse ou les neurosciences, souligne Courbet, elle possède une utilité pratique en regroupant des phénomènes humains et sociaux scientifiquement démontrés. Ces phénomènes, qui incluent des processus psychologiques et psychosociaux, émergent des interactions entre les individus et les activités économiques, et ont été démontrés par de nombreuses disciplines scientifiques.

L'inconscient renvoie par définition à des processus psychologiques, cognitifs voire biologiques non conscients, implicites et automatiques qui influencent les pensées, émotions et comportements, sans que les individus en aient conscience et puissent en saisir la complexité en termes de mécanismes et dynamiques. Ce concept est central dans la publicité, un domaine où, depuis les années 1940, l'on cherche à en exploiter les motivations profondes pour influencer les comportements d'achat.

Courbet détaille quatre types d'influence non consciente liés à la communication commerciale : *la perception non consciente des marques, les expositions à faible niveau d'attention, le conditionnement des attitudes, et les contextes émotionnels*. Ces mécanismes, soutenus par des recherches expérimentales, montrent que des expositions répétées à des marques (qui rappellent l'effet de *priming* mentionné en préambule), même sans conscience explicite, peuvent influencer positivement l'attitude envers celles-ci et augmenter les intentions d'achat.

Courbet critique à juste titre les implications éthiques et sociétales de ces influences non conscientes. Il met en lumière leurs effets délétères, notamment sur la santé publique (à travers la publicité pour la malbouffe), sur les représentations du bonheur (en les associant au matérialisme), et sur la liberté individuelle (en limitant l'autonomie des consommateurs). Ces pratiques de manipulation remettent ainsi en question la nature démocratique des sociétés qui les tolèrent, soulevant des enjeux moraux et politiques importants.

Enfin, l'auteur appelle à une régulation publique des pratiques de communication commerciale pour en limiter les effets néfastes, soulignant que l'inconscient économique pose des questions qui dépassent le cadre individuel pour toucher à des problématiques sociétales, sani-

taires, humanistes et politiques (que nous tentons de développer dans la suite de cette réflexion).

### Philosophie de l'action et statut de la raison

En ouvrant notre débat, Courbet interroge, à travers une réflexion philosophique et humaniste, la relation entre la communication commerciale, l'action qu'elle influence, et la liberté humaine. L'action d'achat, influencée de manière non consciente par la publicité, peut-elle être considérée comme intentionnelle et libre ? Selon Searle (2003), une action est intentionnelle si elle est précédée d'une intention consciente, liée à des états mentaux (désirs, croyances) et dotée d'une signification. Bien que les actions d'achat influencées par des mécanismes non conscients remplissent ces critères, propose Courbet, elles soulèvent des questions sur la véritable autonomie du sujet.

Les philosophes de la *liberté rationnelle*, comme Descartes (1641/1996) et Frankfurt (1988), soutiennent que la liberté implique la capacité de fixer ses propres objectifs en pleine conscience. L'influence inconsciente de la publicité exploite l'incapacité des individus à percevoir et à contrer ces mécanismes automatiques, les conduisant à attribuer à tort des raisons conscientes à leurs choix. Cette manipulation limite l'autonomie et la liberté rationnelle des individus, réduisant leur capacité à se gouverner selon leurs propres règles.

En fin de compte, les pratiques publicitaires soulèvent des questions concernant non seulement la liberté individuelle, mais aussi les fondements d'une démocratie authentique, où les manipulations subtiles des comportements et des opinions par des forces sociales, politiques et économiques puissantes posent des défis majeurs à la vie collective.

Courbet, selon ma compréhension, semble soutenir que l'action d'achat, issue d'influences non conscientes, remplit effectivement les conditions d'une action intentionnelle au sens proposé par la philosophie de l'action (Searle, 2003). Cependant, l'engagement en ligne et les actes liés à la société de consommation sont-ils réellement précédés d'une intention consciente tout au long du processus décisionnel ? Les processus automatiques et implicites sont-ils intentionnels ? Il semble que nous nous trouvions dans une zone trouble. Les recherches en psychologie et en neurosciences, comme suggéré plus haut, montrent que nos décisions, notamment en matière de consommation, sont souvent le résultat d'influences inconscientes [pour une large part des processus à l'œuvre]. Pour qu'une intention d'action soit consciente, il faudrait que l'individu ait réfléchi à son action, l'ait planifiée et comprenne pleinement les motivations qui la sous-tendent. Or, il est impossible de connaître l'ensemble des cognitions qui ont permis une prise de décision – c'est cette nuance qui manque, me semble-t-il, dans la philosophie de l'action raisonnable présentée ci-dessous.

Dans le cadre de la société de consommation, de nombreux engagements dans des actions sont impulsifs ou basés sur des réponses automatiques à des stimuli, ce qui signifie qu'ils ne répondent pas entièrement aux critères d'intention consciente. De plus, la communication commerciale, notamment en ligne, est conçue pour influencer les comportements de manière subtile et souvent inconsciente. Cela remet en question la notion de libre arbitre dans ces engagements. Si les actions sont en grande partie déterminées par des forces extérieures qui exploitent des processus psychologiques inconscients, il est difficile de soutenir que ces actions sont véritablement le fruit d'une intention consciente. « Je est un autre » [économique]. Nous pouvons affirmer que seules l'intention (le souhait, le désir, la pulsion) et l'action peuvent être conscientes et non la longue série de motivations (représentations, émotions) qui les a déterminées. Vue de cet angle, l'action n'est que la pointe de l'iceberg représenté par des montages complexes impliquant des cognitions inconscientes transmises, via la mémoire et sa consolidation, depuis les stades primaires du développement individuel et jusqu'aux perceptions subliminales récentes proposées par l'environnement économique que nous étudions.

Dans un second temps, Courbet s'interroge, aux côtés des philosophes de la liberté, sur les liens entre les influences non conscientes et le concept de liberté. L'auteur est d'accord que les annonceurs exploitent : (a) l'incapacité des individus à savoir que des traitements automatiques, déclenchés à leur insu par des images publicitaires, les attirent vers les marques ; (b) l'incapacité des sujets à empêcher ces traitements automatiques ; (c) l'incapacité à raisonner correctement, les conduisant à de faux raisonnements.

L'homme a en effet besoin de donner des causes à son action. Il est important de mentionner à nouveau que ces causes, en plus d'être fondamentalement inconscientes, sont modélées par des facteurs psychologiques, économiques, culturels, sociaux, etc. Si l'action consciente paraît fragile (puisque la plupart des processus cognitifs sont inconscients), elle résulte également d'une construction multifactorielle difficile à enfermer dans des principes philosophiques et moraux tels ceux suggérés plus haut. Par ailleurs, tout est fait dans la société de consommation cybercapitaliste pour ébranler les principes moraux. Est-ce que Zuckerberg (qui met en danger une jeune fille sur trois via l'application Instagram) véhicule-t-il des principes moraux (Wells et al., 2021) ? Le modèle économique dominant est-il éthique ? Non, loin de là et, malgré cela, nous nous sommes tous engouffrés dedans.

Dans la société de consommation largement façonnée par le cybercapitalisme et l'intelligence artificielle (IA), ces dynamiques sont exacerbées par des moyens artificiels démultipliés qui dépassent de loin l'intelligence humaine. Le cybercapitalisme utilise les technologies numériques et les plateformes en ligne pour cibler les individus de manière de plus en plus sophistiquée et personnalisée, exploitant les données comportementales pour manipuler les désirs et les choix des consommateurs. Les publicités en ligne, les algorithmes de recommandation et les réseaux sociaux sont tous conçus pour capter l'attention, déclencher des réponses émotionnelles, et influencer les décisions de manière souvent inconsciente.

Cette manipulation systématique via l'IA économique ébranle de manière sismique les principes moraux traditionnels, car elle réduit très manifestement la capacité des individus à exercer un jugement moral autonome. Lorsque les choix sont guidés par des influences invisibles, puissantes et insidieuses, la notion de responsabilité morale devient floue. L'individu peut se croire libre dans ses décisions, dans une société qui prône la « liberté d'expression » (de ses désirs co-modifiés ?), alors qu'il est en réalité prisonnier de mécanismes de manipulation sophistiqués (*dog whistles*, nudges, gamification, etc.), qui exploitent ses vulnérabilités psychologiques.

Nous devons à Wylie (2019) la prise de conscience et la compréhension critique de certains points très obscurs du cybercapitalisme, qui demeurent, malheureusement, éthiquement insolubles : la simulation *in silico* d'une future société et la mise au point des stratégies pour y parvenir ; la déstabilisation progressive de notre environnement ; la connaissance, par l'IA, de notre « ADN numérique », de notre vie intime et de notre état profond mieux que nous-mêmes, les pys ou les proches ; l'accentuation des démons internes ; la stimulation des segments fragiles de notre personnalité ; le parasitage des mécanismes de défense de notre cerveau ; la substitution de notre self ; la manipulation des perceptions, des émotions et des comportements ; la création de communautés de colère et de paranoïa ; l'excitation du racisme et des pensées conspiratrices à l'aide d'expériences psychologiquement abusives ; l'activation, par tous les moyens, de l'engagement en ligne et de la recherche d'informations pour donner un sens au chaos societal induit artificiellement à des fins de profit ; la culture de la catastrophe ; l'imposition de modèles de récompenses fréquentes mais irrégulières obligeant à retourner « jouer-cliquer » ; la militarisation des informations sur le modèle *PSYOP*, etc.

Cette science de la guerre totale et du *perspecticide*, fondée sur des données de la vie réelle (*in real life data*) et sur l'IA, peut être qualifiée de viol psychique global. Et, nous devons nous rendre à une évidence : nous sommes encore très loin de pouvoir comprendre et maîtriser

l'arsenal intelligent qui opère derrière et qui a déjà et toujours plusieurs longeurs d'avance sur l'intelligence et la logique humaines !

Nous comprenons alors que la raison philosophique cherche à promouvoir la rationalité, la logique, et la cohérence dans les actions humaines, tandis que la raison économique révèle que de nombreuses décisions sont prises sous l'influence de forces irrationnelles et inconscientes, de plus en plus assujetties à des logiques économiques décidées par l'IA (devenue la drogue dure du XXI<sup>e</sup> siècle). Cela pose clairement un défi à l'idée traditionnelle de la raison comme guide fiable pour l'action humaine. La raison économique inconsciente peut, dans une perspective critique, être vue comme une forme de *rationalité aliénée*, où les individus croient agir rationnellement tout en étant en réalité guidés-manipulés par des forces qui échappent à leur contrôle. La part rationnelle demeure en effet minuscule.

Pour tous ces motifs, la raison fondatrice de notre civilisation est emportée non seulement par la raison inconsciente, mais aussi par les raisons économiques pilotées par l'IA, qui restent éthiquement insolubles à ce jour, car l'IA a plusieurs milliards de longeurs d'avance sur l'intelligence humaine. Certes, il y a eu des tentatives (en trompe-l'œil) pour réguler, corriger, punir. Les auditions de Mark Zuckerberg par le Sénat américain en 2018 en sont un exemple emblématique. Bien que ces auditions aient mis en lumière les dangers (en termes de santé publique et de démocratie) posés par les géants technologiques, elles n'ont pas abouti à des réformes substantielles capables de contrer l'influence disproportionnée de ces entreprises sur la vie publique et privée.

Les législateurs eux-mêmes sont dépassés par la complexité des technologies qu'ils tentent de réguler. L'écart entre la vitesse d'évolution de l'IA et la capacité des institutions à comprendre et à répondre à ces changements est frappant. Les tentatives de régulation sont elles-mêmes freinées par des intérêts économiques puissants puisque les entreprises technologiques exercent une influence considérable sur les processus politiques, rendant difficile toute régulation qui pourrait limiter leur profitabilité. À cela s'ajoute le risque que toute régulation soit contournée, à tout moment, par l'IA, toujours plus intelligente, pernicieuse et incisive.

La notion d'autonomie (du grec *autos*, soi-même, et *nomos*, loi, règle) est un concept central, particulièrement dans le cadre des discussions sur l'éthique du *neuromarketing*. L'autonomie renvoie à la capacité d'un individu, d'un système ou d'un objet à se gouverner selon ses propres règles, à fonctionner de manière indépendante, sans être soumis à une influence ou à un contrôle extérieur. Vivons-nous dans une époque qui pourrait être qualifiée d'anti-autonomie ? Selon Di Cesare (2021), qui rejoint une multitude de penseurs critiques, non seulement l'individu, mais aussi l'ensemble du système politique se retrouve confronté aux diktats de l'économie capitaliste et néo-libérale, avec une marge d'autonomie réduite à sa plus simple expression. Cette observation suggère que la pédagogie et l'éducation ne sont pas épargnées par ces influences dominantes, ce qui soulève de nouvelles inquiétudes quant à la vulnérabilité des enfants (nous y revenons plus bas) face à une « épidémie » de marketing (Stanton et al., 2017) et de manipulations numériques.

### Conflits inconscients et instances psychiques freudiennes

Courbet nous rappelle également que la publicité a été pionnière dans l'utilisation de l'inconscient pour influencer les comportements de consommation à grande échelle, dès les années 1940 aux États-Unis. En se basant sur les théories psychanalytiques, les publicitaires ont cherché à exploiter les désirs inconscients des consommateurs, en particulier ceux liés au *Ça*, tout en offrant des rationalisations acceptables pour contourner le *Surmoi*. Les messages publicitaires, souvent chargés de symbolisme sexuel, étaient conçus pour combler des manques affectifs ou narcissiques, transformant les produits en « béquilles » pour l'identité personnelle et sociale [d'individus supposés handicapés par défaut].

Bien que ces techniques d'influence inconsciente soient encore utilisées aujourd'hui, les recherches actuelles s'appuient davantage sur des méthodes scientifiques rigoureuses et des paradigmes cognitifs pour comprendre toujours plus finement les mécanismes d'influence sociale, notamment à travers les médias numériques.

Les conflits inconscients entre les instances psychiques du *Ça*, du *Moi* et du *Surmoi* constituent un cadre fondamental en psychanalyse pour comprendre certaines dynamiques internes de l'esprit humain. Selon cette modélisation freudienne de l'appareil psychique, les conflits se jouent sur le terrain pulsionnel [sous-tendu par ces trois instances] et influencent largement les comportements, les désirs, et les choix de l'individu, le plus souvent à son insu. Lorsqu'on articule ces instances avec l'inconscient économique déployé plus tôt, une dimension supplémentaire se dévoile, montrant comment les structures internes de l'esprit interagissent constamment avec les forces externes de l'économie, en particulier dans le contexte du capitalisme numérique.

Dans la perspective psychanalytique, les conflits entre ces instances sont inhérents à la vie psychique de l'individu dit « civilisé » et se manifestent à travers des comportements et des symptômes variés. Le *Ça*, guidé par les pulsions et les désirs en interaction avec le socle biologique, trouve un terrain fertile dans la société de consommation. Le marketing, les publicités et les messages subliminaux exploitent les pulsions fondamentales en les orientant vers des objets de consommation. L'inconscient économique se nourrit de ce jeu, en activant des désirs insatiables qui trouvent une satisfaction temporaire dans l'acte d'achat. La satisfaction étant toujours éphémère et les objets du capitalisme toujours obsolètes, cela renforce le cycle désir-consommation, récompense-frustration (sur le modèle de la gamification).

Le *Moi*, chargé de gérer les désirs du *Ça* tout en tenant compte de la réalité [économique] et des exigences morales du *Surmoi*, est constamment en tension. Dans une société où le crédit facile, la publicité omniprésente et la culture de l'avidité, de l'accumulation et de l'immédiateté sont la norme, le *Moi* est sous pression pour trouver des moyens de satisfaire les désirs sans compromettre la stabilité économique et l'homéostasie psychophysique. Cette tension mène néanmoins à des comportements de consommation irrationnels ou compulsifs, exacerbés par les manipulations subtiles du marché et des influenceurs – l'on imagine ainsi les tensions croissantes subies par le *Moi* dans un tel contexte qui le met dans une permanente dissonance et donc dans des charges cognitives de moins en moins soutenables (comme en témoignent les données épidémiologiques des dernières années, notamment celles qui concernent la psychiatrie).

Le *Surmoi* impose des lois et des jugements moraux sur les actions [économiques]. Il peut engendrer de la culpabilité lorsque l'individu succombe à des pulsions de consommation jugées excessives ou immorales, comme il peut engendrer des comportements autodestructeurs et mutilants (là encore, l'épidémiologie psychiatrique fournit de nombreuses preuves). Cependant, dans un contexte où la réussite économique et la consommation ostentatoire sont valorisées voire font la loi, le *Surmoi* génère de nouvelles dissonances internes qui se traduisent par des sentiments d'inadéquation ou de culpabilité insoutenables voire insolubles.

L'inconscient économique et ses forces démultipliées via l'IA agissent donc comme une force qui démultiplie ces conflits internes en créant des conditions externes et internes qui exacerbent les tensions entre le *Ça*, le *Moi* et le *Surmoi*. Les entreprises, par le biais du *nano-neuromarketing* et des stratégies de persuasion qui font les nouvelles lois (*Surmoi*), ciblent les désirs inconscients (le *Ça*) pour déclencher des comportements d'achat et de consommation numérique. Cette stimulation constante rend le *Moi* vulnérable, car il doit continuellement gérer ces impulsions dans un contexte de pression économique et sociale contradictoire et absurde. Le *Moi* est ainsi contraint de rationaliser des choix économiques sous l'influence des pressions externes, telles que le désir de conformité sociale ou la peur de manquer ou de se faire exclure.

De nombreux systèmes de données fédéraux aux États-Unis, par exemple, collectent des informations sur divers indicateurs de la santé mentale des enfants, en particulier les troubles mentaux. Les données de 2013 à 2019 (Bitsko et al., 2022) montrent que les troubles mentaux commencent dès la petite enfance et touchent des enfants de divers profils sociodémographiques. Les troubles les plus fréquents diagnostiqués chez les enfants et adolescents âgés de 3 à 17 ans étaient le trouble déficitaire de l'attention avec hyperactivité (TDAH) et l'anxiété, chacun affectant environ un enfant sur 11 (9,4–9,8 %). Parmi les adolescents de 12 à 17 ans, un cinquième (20,9 %) avait déjà vécu un épisode dépressif majeur. En 2019, 36,7 % des lycéens ont déclaré avoir ressenti de manière persistante de la tristesse ou du désespoir au cours de l'année précédente, et 18,8 % avaient sérieusement envisagé de se suicider. Environ sept personnes sur 100 000 âgées de 10 à 19 ans sont décédées par suicide en 2018 et 2019. Parmi les enfants et adolescents âgés de 3 à 17 ans, 9,6–10,1 % ont reçu des services de santé mentale, et 7,8 % avaient pris des médicaments pour des problèmes de santé mentale au cours de l'année précédente, selon les rapports des parents. Environ un adolescent sur quatre âgé de 12 à 17 ans a déclaré avoir reçu des services de santé mentale au cours de l'année précédente.

Bien qu'il n'existe pas de système de surveillance complet pour la santé mentale des enfants, ces données confirment que les troubles mentaux chez les enfants restent une préoccupation majeure de santé publique. Ces données confirment-elles les hypothèses avancées par Twenge (2017) concernant les effets pathologiques de l'exposition croissante aux smartphones, à Internet, aux réseaux sociaux, à des codes économiques insoutenables et à un environnement de plus en plus hostile et stressant ?

Selon les données du [Centers for Disease Control and Prevention \(CDC, 2022\)](#), le taux de décès par surdose de drogue corrigé de l'âge est passé de 8,2 décès pour 100 000 habitants en 2002 à 32,6 en 2022. Entre 2021 et 2022, le taux d'opioïdes synthétiques autres que la méthadone a augmenté de 4,1 %, passant de 21,8 à 22,7. Aussi, entre 2021 et 2022, les taux de cocaïne et de psychostimulants présentant un potentiel d'abus ont augmenté.

La crise de la santé mentale est un phénomène mondial qui touche toutes les sociétés, indépendamment de leur niveau de développement économique ou de leurs spécificités culturelles. Cette crise est caractérisée par une augmentation significative des troubles mentaux, tels que la dépression, l'anxiété, les troubles liés au stress, et les comportements suicidaires, parmi des populations de plus en plus jeunes et diversifiées. Tous ces chiffres, tout en nourrissant l'industrie du bien-être, sont-ils également révélateurs d'une conflictualité interne qui pourrait être comprise selon une perspective psychanalytique mobilisant les instances psychiques *Ça-Moi-Surmoi* ? Les réactions psychopathologiques et l'usage croissant d'opioïdes et autres substances sont-ils une manière d'échapper à la conflictualité psychique et à l'insupportable charge allostatique générée par le cybercapitalisme ?

## Éducation des enfants

Dans le domaine de la psychologie, il est indispensable de réfléchir aux implications profondes de ces transformations sur le concept d'autonomie, devenu une véritable idéologie en tension avec les réalités actuelles mentionnées plus haut. On continue de prôner (dans les manuels de psychologie et dans les écoles) que, pour se développer pleinement, l'enfant (et le futur adulte) doit atteindre une autonomie psychique, physique, financière, etc. Ainsi, selon cette perspective, un enfant est considéré comme ayant acquis l'autonomie à chaque étape de son développement lorsqu'il peut s'endormir seul, marcher, se nourrir, jouer, et plus tard, mener une vie sociale et professionnelle sans aide extérieure. Cependant, il est paradoxal de constater que cet enfant, tout au long de son développement vers la « maturation », est simultanément plongé dans une culture et une politique qui l'incitent à dépendre du travail, de la consommation artificielle, de l'IA, de technologies et de

dispositifs compromettant son autonomie réelle. Les parents et les pédiatres sont en première ligne pour constater, en observant les enfants, que ces systèmes démolissent l'éducation et perturbent significativement la vie psychico-physique des enfants. De nombreux parents (comme leurs enfants) doivent également faire face à une pression sociale qui menace d'exclusion et d'effondrement si les enfants ne possèdent pas ou n'utilisent pas un smartphone et les applications [sociales] qui s'y attachent.

Les enfants et adolescents sont ainsi de plus en plus dépendants des appareils numériques pour la communication, l'éducation, et même les interactions sociales, ce qui ne fait que restreindre leur capacité à fonctionner de manière indépendante des technologies. Il existe donc une injonction sociale et économique concernant l'usage des smartphones, d'Internet et des tissages addictifs qu'ils créent. Par ces moyens, la société de consommation encourage, par diverses formes de propagande, une dépendance aux biens matériels et aux services pour atteindre un prétendu sentiment d'inclusion, de satisfaction ou de bonheur. Cette dépendance va à l'encontre de l'autonomie financière, psychique et morale, car elle pousse l'individu à rechercher des solutions externes pour des besoins internes de plus en plus artificiels, créant ainsi une spirale de consommation qui compromet l'indépendance véritable. Les médias sociaux et les réseaux numériques jouent un rôle important (et parfois fatal, comme l'ont montré Twenge, 2017 et France Haugen [Wells et al., 2021]) dans la formation de l'identité et de l'estime de soi des jeunes. Cette influence génère une dépendance vis-à-vis de l'approbation sociale et de la validation externe, compromettant l'autonomie psychique; cela rend l'individu vulnérable aux pressions sociales qui ne font que vectoriser, via l'IA, les pressions des géants économiques du cybercapitalisme.

L'autonomie acquise est alors fragile si elle repose sur des supports externes [pervers] plutôt que sur une véritable indépendance psychique et physique. Les jeunes grandissent, dans ce contexte, pris entre des attentes d'autonomie et une réalité quotidienne de dépendance aux dispositifs numériques et aux systèmes de consommation. Cela soulève sans aucun doute les problématiques évoquées plus haut. De plus, cette dépendance (comme toutes les autres) peut réduire la capacité de l'individu à faire face à l'adversité de manière autonome. Si les outils technologiques échouent ou ne sont pas disponibles, l'individu peut se retrouver sans les compétences nécessaires pour gérer les défis de la vie de manière indépendante.

Face à ces problématiques, nous pouvons interroger la place de l'autorité au sein de l'éducation actuelle. Si les figures autoritaires se sont déplacées vers les pères (pairs) dirigeant des corporations toutes-puissantes, la figure parentale semble discréditée, car elle ne fait pas le poids face aux véritables autorités qui dirigent nos sociétés via l'IA. Les parents eux-mêmes peuvent être perçus comme de simples soldats de la guerre économique et psychologique, perdant ainsi leur autorité fondamentale au sein de la famille nucléaire. Parallèlement, l'autorité toute-puissante est mortifère, infiniment avide, et mène à des maladies mentales, voire au suicide. Si l'autorité éducative est à la fois super-puissante (au même titre que l'IA) et impuissante, cela expliquerait-il les difficultés éducatives dans le foyer familial et dans les écoles ? Cela explique-t-il le stress parental croissant ? Quelles figures d'autorité offrons-nous aux enfants du XXI<sup>e</sup> siècle ?

La question de l'autorité, particulièrement dans le contexte de l'éducation et de la famille, est ainsi devenue de plus en plus complexe à mesure que les dynamiques sociales, économiques et technologiques ont évolué. Historiquement, la famille nucléaire représentait une structure où l'autorité parentale, principalement incarnée par les parents, jouait un rôle central dans l'éducation des enfants et la transmission des valeurs [morales et économiques]. Cependant, dans le monde contemporain, cette autorité « protectrice » a été progressivement érodée par l'influence croissante du paysage médiatique de nature économique qui est une possession d'une minorité de leaders capitalistes en quête de profit.

Or l'autorité toute-puissante des entités corporatives est potentiellement mortifère, car elle impose, comme suggéré plus haut, une pression intense sur les individus, les poussant vers des comportements consuméristes de plus en plus surréalistes, des objectifs inatteignables, et une quête incessante de performance. Cette dynamique peut entraîner, nous l'avons vu, des conséquences psychologiques graves. L'autorité exercée par ces corporations, renforcée par les technologies de surveillance et de manipulation des comportements, crée un environnement où les individus se sentent constamment observés, évalués, et poussés à se conformer à des normes inatteignables. Cette pression peut conduire à des sentiments d'aliénation, d'impuissance et d'épuisement, particulièrement chez les jeunes qui sont en pleine formation de leur identité.

Disposons-nous de la force et de l'intelligence suffisantes pour combattre l'usage pervers de l'IA et pour repenser l'autorité éducative et parentale dans un cadre qui reconnaît les réalités actuelles mais aussi l'importance vitale, pour les sociétés, des valeurs humaines fondamentales (la dignité, l'autonomie, l'humilité, la solidarité, le libre arbitre, etc.) ? Cela implique de nouvelles stratégies pour renforcer l'autonomie des enfants tout en les préparant à naviguer dans un monde dominé par des forces externes puissantes et potentiellement destructrices. Sans doute, une des solutions pourrait être de mettre l'accent sur le développement de l'esprit critique chez les jeunes, en les encourageant à questionner les influences externes, à comprendre les mécanismes de manipulation et à se forger leur propre jugement fondé sur des valeurs autres que matérielles.

Les parents et les éducateurs pourraient également bénéficier d'un soutien communautaire plus fort, en collaborant avec d'autres familles, des organisations locales et des experts, afin de créer un environnement éducatif combatif, résilient, cohérent et solidaire qui contrebalance l'influence des forces économiques dominantes. Plutôt que de résister à la technologie, l'autorité éducative pourrait promouvoir une utilisation consciente et responsable des outils numériques, en enseignant aux enfants comment reconnaître la captation dans les codes économiques (pour autant qu'ils soient repérables consciemment) et exploiter la technologie à leur avantage tout en évitant les pièges de la dépendance et de la manipulation.

### Échecs, résistances, régulations et actions politiques

Jusqu'à présent, il est possible de constater, à l'échelle mondiale, l'échec à réguler le pouvoir des grandes entreprises numériques. Ce phénomène ne peut être attribué à une seule cause, mais plutôt à une série de facteurs interdépendants qui s'influencent mutuellement. Des entreprises comme Google, Facebook, Amazon, Apple et Microsoft sont devenues des géants économiques dont l'influence dépasse celle de nombreux États-nations. Leur pouvoir économique leur confère un pouvoir politique significatif, qu'elles utilisent pour défendre leurs intérêts et empêcher toute tentative de régulation susceptible de limiter leur force de frappe. Pour cela, les entreprises investissent massivement dans des activités de lobbying (Drutman, 2015). Aux États-Unis, leurs dépenses de lobbying se chiffrent en centaines de millions de dollars chaque année. Elles emploient des armées de lobbyistes pour influencer les législateurs, rédiger des lois favorables et bloquer des initiatives de régulation (Carpenter & Moss, 2014). Ce lobbying n'est pas seulement national, mais également international, avec une forte présence à Bruxelles, Washington et dans d'autres centres de pouvoir mondiaux.

La « capture réglementaire » (Dal Bó, 2006) désigne le phénomène par lequel les régulateurs, censés superviser les entreprises, finissent par être influencés ou cooptés par celles-ci. Cela se produit souvent par le biais de relations personnelles, de perspectives de carrière (de nombreux anciens régulateurs rejoignent ces entreprises après leur passage dans le secteur public) et de pressions politiques. Cela conduit à des régulations laxistes ou conçues pour servir les intérêts des entreprises plutôt que ceux du public.

En outre, les technologies développées par ces grandes compagnies sont d'une extrême complexité. Elles reposent sur des algorithmes sophistiqués, de l'IA, du *big data* et des infrastructures mondiales. Cette complexité crée une asymétrie d'information significative entre les entreprises et les régulateurs. Ces derniers, il est évident, manquent de compétences techniques pour comprendre pleinement les technologies qu'ils sont censés réguler.

Ainsi, la régulation des algorithmes d'IA nécessite une compréhension approfondie de leur fonctionnement, des biais qu'ils peuvent induire et des implications éthiques de leur utilisation (Binns, 2018 ; Cath, 2018 ; Mittelstadt et al., 2016). Cette barrière technique rend difficile la conception de régulations efficaces, capables d'anticiper les conséquences imprévues. Aussi, le rythme d'innovation dans le secteur numérique est extrêmement rapide. Le temps qu'une régulation soit discutée, débattue et mise en œuvre, elle peut déjà être dépassée par les avancées technologiques. Les entreprises exploitent cette dynamique en innovant constamment pour contourner les régulations existantes ou pour créer de nouvelles situations qui ne sont pas encore couvertes par les lois actuelles.

De plus, les grandes compagnies numériques opèrent, comme nous le savons, à une échelle mondiale, ce qui pose des défis majeurs pour leur régulation. Elles sont présentes dans presque tous les pays du monde, et cette dimension globale complique la tâche des régulateurs puisque les régulations varient considérablement d'un pays à l'autre ; ce qui est illégal dans un pays peut être toléré ou même encouragé dans un autre. Cette fragmentation permet aux entreprises de jouer sur les divergences entre les régulations nationales pour maximiser leurs profits tout en minimisant les contraintes légales. Pour contourner les lois, des entreprises déplacent donc leurs opérations ou leur siège social dans des juridictions plus clémentes pour échapper à des régulations plus strictes ailleurs.

Un autre aspect lié à la globalisation est l'évasion fiscale. Les grandes entreprises numériques maîtrisent l'art de minimiser leur charge fiscale en utilisant des structures complexes qui exploitent les failles des systèmes fiscaux internationaux. En transférant des profits à travers des pays à faible imposition (« paradis fiscaux »), elles réduisent considérablement leur contribution fiscale, ce qui affaiblit encore plus la capacité des États à les réguler efficacement (Zucman, 2015).

Notons également que les services offerts par ces compagnies sont devenus indispensables dans la vie quotidienne. Cette dépendance crée une situation où la société elle-même résiste à toute régulation qui pourrait perturber l'accès à ces services essentiels. Que ce soit pour la communication, l'accès à l'information, les achats en ligne ou le divertissement, ces services sont devenus des infrastructures essentielles pour le fonctionnement de l'économie et de la société (Eisenmann et al., 2011 ; Srnicek, 2016). Réguler de manière agressive ces entreprises pourrait entraîner des perturbations majeures, affectant non seulement les utilisateurs individuels, mais aussi l'économie dans son ensemble (Khan, 2017). Ces entreprises bénéficient d'effets de réseau puissants, où la valeur d'un service augmente avec le nombre d'utilisateurs. Cela crée des monopoles naturels (Sharkey, 1982) car il devient difficile pour de nouveaux entrants de concurrencer les géants établis. Lancer un nouveau moteur de recherche pour concurrencer Google, par exemple, est pratiquement impossible sans un investissement colossal et un changement radical des comportements des utilisateurs habitués à « googliser » pour chercher des informations.

Enfin, il existe une résistance idéologique et culturelle à la régulation des grandes entreprises numériques, fondée sur des croyances profondément ancrées dans le marché libre et l'innovation. Dans de nombreux pays, notamment aux États-Unis, il existe une forte croyance dans le marché libre comme moteur de l'innovation et de la croissance économique. Cette idéologie soutient que les entreprises devraient être libres d'innover sans l'entrave de régulations trop lourdes, qui pourraient étouffer la créativité et la compétitivité. Cette perspective a longtemps dominé les politiques économiques, rendant difficile la mise

en œuvre de régulations strictes sur les entreprises numériques. Ces dernières sont souvent perçues comme des pionnières de l'innovation, apportant des bénéfices incontestables à la société. Cette perception positive rend plus difficile la critique de ces entreprises et la reconnaissance des aspects négatifs de leur pouvoir. Il est ainsi culturellement et politiquement de plus en plus difficile de réguler une entreprise perçue comme un moteur du progrès.

Pour toutes ces raisons, réguler le pouvoir des grandes compagnies numériques est un défi monumental qui nécessite une approche globale, technique et politiquement courageuse. Cela implique non seulement de surmonter les obstacles techniques et juridiques, mais aussi de remettre en question des croyances idéologiques profondément enracinées dans notre culture économique.

Mission impossible ? Les populations pourront-elles résister face à ce « colonialisme numérique » ? Aujourd'hui, la relation entre les populations mondiales et le pouvoir des grandes entreprises du secteur digital est marquée par un paradoxe : d'un côté, l'univers digital est perçu comme une source d'excitation, de plaisir, de commodité et d'opportunités sans précédent ; de l'autre, il devient le véhicule d'un pouvoir de plus en plus centralisé et potentiellement oppressif voire destructeur, qui pourrait être qualifié de néocolonialisme numérique qui territorialise le fonctionnement mental des individus qui déclarent de plus en plus leur accablement et leur impuissance face au numérique.

Pourtant, l'univers digital, en particulier les plateformes de réseaux sociaux, les moteurs de recherche, les services de *streaming* et les jeux en ligne, a profondément transformé la manière dont les gens interagissent avec le monde. Ces plateformes offrent un accès instantané à une variété infinie de contenus, d'interactions sociales globales et d'outils qui facilitent la vie quotidienne. Pour de nombreuses personnes, ces services offrent une commodité inégalée. Que ce soit pour la communication, l'accès à l'information, les achats en ligne ou le divertissement, les plateformes numériques ont facilité des aspects essentiels de la vie quotidienne, créant une dépendance à leur utilisation (et aux objets souvent artificiels qu'elles proposent). L'univers digital est aussi perçu comme un espace de liberté, où chacun peut s'exprimer, consommer, créer et interagir sans les barrières traditionnelles de la société. Cette perception contribue à une acceptation tacite des structures de pouvoir qui sous-tendent ces plateformes, car elles semblent promouvoir l'autonomie individuelle et l'expression personnelle.

Ajoutons aussi que les populations ne sont pas encore pleinement conscientes de la plupart des implications des modèles économiques des grandes entreprises numériques, qui reposent sur la surveillance massive, la manipulation des comportements et l'exploitation des données personnelles. L'opacité des pratiques de ces entreprises et la complexité des technologies rendent difficile la prise de conscience des enjeux réels. Les bénéfices immédiats et tangibles offerts par l'univers digital — plaisir, commodité, accès à l'information — sont perçus comme plus significatifs que les risques, souvent abstraits, liés à la concentration du pouvoir, à l'exploitation des données, à la manipulation de l'opinion publique ou au fonctionnement mental des individus. Cette myopie temporelle et cognitive fait que les appels à la régulation peuvent sembler moins urgents. Il existe une culture [volontairement créée] du consentement implicite (Chomsky & Herman, 1988) où les utilisateurs acceptent, souvent sans le réaliser pleinement, les conditions imposées par les entreprises digitales en échange de leurs services. Ce consentement est renforcé par le fait que les alternatives viables sont rares, ce qui rend difficile toute forme de boycott ou de pression pour une régulation plus stricte.

L'un des principaux obstacles à une demande de régulation plus forte est la difficulté pour les populations de s'organiser collectivement contre ce pouvoir numérique. En plus des facteurs évoqués, l'univers digital tend à encourager un individualisme accru (Dean, 2009), où les interactions sont souvent médiées par des écrans et où les actions collectives sont fragmentées. Cette fragmentation affaiblit la capacité des

citoyens à se mobiliser efficacement pour des causes communes, telles que la régulation des entreprises numériques.

En outre, les plateformes numériques, en particulier les réseaux sociaux, ont un fort potentiel de dépolitisation, où le contenu de divertissement prédomine sur les discussions politiques sérieuses (Postman, 1985). Cette orientation vers le divertissement contribue à détourner l'attention des considérations critiques - labellisées comme complotistes - liées au pouvoir manipulateur/destructeur des grandes entreprises numériques. Ces dernières, via des algorithmes, ont un contrôle sans précédent sur le flux d'informations, ce qui leur permet de manipuler l'opinion publique, de censurer certaines voix et de promouvoir des récits qui soutiennent leur pouvoir et leurs profits. Cela renforce la position de ces entreprises, empêchant l'émergence de mouvements populaires suffisamment informés et organisés pour exiger une régulation. L'individualisme numérique, la dépolitisation par le divertissement, ainsi que la manipulation et le contrôle de l'information, deviennent ainsi des obstacles majeurs à une demande plus forte de régulation.

Quand aurons-nous l'audace de réévaluer nos priorités culturelles et politiques à l'ère numérique, tout en promouvant un engagement renouvelé en faveur d'une régulation qui protège les droits et les intérêts des citoyens dans un monde de plus en plus connecté et dominé par les géants du numérique ? Lorsque la psychiatrisation croissante de la société aura rendu la majorité de la population invalide et donc inapte à travailler pour une société et une économie durables ? Ou alors peu importe, puisque cette population psychiatrisée restera active sur les plateformes numériques ?

#### Déclaration de liens d'intérêts

L'auteur n'a pas précisé ses éventuels liens d'intérêts.

#### Références

- Bandura, A., & National Inst of Mental Health. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice-Hall.
- Bargh, J.A., & Chartrand, T.L. (1999). *The unbearable automaticity of being*. *American Psychologist*, 54(7), 462–479.
- Binns, R. (2018). *Fairness in machine learning: Lessons from political philosophy*. "Proceedings of the 1st Conference on Fairness, Accountability and Transparency". *Proceedings of Machine Learning Research*, 81, 149–159. (Available from <https://proceedings.mlr.press/v81/binns18a.html>).
- Bitsko, R.H., et al. (2022). Mental health surveillance among children — United States, 2013–2019. *71*(2), 1–42.
- D., Carpenter, & D., Moss (Eds.). (2014). *Preventing regulatory capture: Special interest influence and how to limit it*. Cambridge University Press.
- Cath, C. (2018). *Governing artificial intelligence: Ethical, legal, and technical opportunities and challenges*. *Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences*, 376(2133), 20180080. <https://doi.org/10.1098/rsta.2018.0080>.
- Centers for Disease Control and Prevention (CDC). (2022). *Drug overdose deaths in the United States, 2021*. National Center for Health Statistics. (Disponible en ligne : <https://www.cdc.gov/nchs/products/databriefs/db491.htm>).
- Chomsky, N., & Herman, E. (1988). *La fabrication du consentement : de la propagande médiatique en démocratie*. Agone. (2008).
- Dal Bó, E. (2006). *Regulatory capture: A review*. *Oxford Review of Economic Policy*, 22(2), 203–225. <https://doi.org/10.1093/oxrep/grj013>.
- Damasio, A. (1994). *Descartes' error: Emotion, reason, and the human brain*. Putnam.
- Dean, J. (2009). *Democracy and other neoliberal fantasies: Communicative capitalism and left politics*. Duke University Press.
- Dehaene, S. (2014). *Consciousness and the brain: Deciphering how the brain codes our thoughts*. Viking.
- Descartes, R. (1641/1996). *Méditations métaphysiques*. In Beyssade, J.-M. (Ed.), *Œuvres de Descartes*. Vol. 2. Gallimard.
- Devine, P.G. (1989). *Stereotypes and prejudice: Their automatic and controlled components*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(1), 5–18. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.56.1.5>.
- Drutman, L. (2015). *The business of America is lobbying: How corporations became politicized and politics became more corporate*. Oxford University Press.
- Eisenmann, T., Parker, G., & Van Alstyne, M. (2011). *Platform envelopment*. *Strategic Management Journal*, 32(12), 1270–1285. <https://doi.org/10.1002/smj.935>.
- Festinger, L. (1954). *A theory of social comparison processes*. *Human Relations*, 7(2), 117–140.
- Frankfurt, H.G. (1988). *The importance of what we care about: Philosophical essays*. Cambridge University Press.

- Greenwald, A.G., & Banaji, M.R. (1995). *Implicit social cognition: Attitudes, self-esteem, and stereotypes*. *Psychological Review*, 102(1), 4–27.
- Khan, L.M. (2017). *Amazon's antitrust paradox*. *Yale Law Journal*, 126(3), 710–805.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Mittelstadt, B.D., Allo, P., Taddeo, M., Wachter, S., & Floridi, L. (2016). *The ethics of algorithms: Mapping the debate*. *Big Data & Society*, 3(2). <https://doi.org/10.1177/2053951716679679>. (2053951716679679).
- Phelps, E.A. (2006). *The interaction of emotion and cognition: Insights from studies of the human amygdala*. *Annual Review of Psychology*, 57, 27–53. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.56.091103.070234>.
- Postman, N. (1985). *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business*. Viking Penguin.
- Rizzolatti, G., & Craighero, L. (2004). *The mirror-neuron system*. *Annual Review of Neuroscience*, 27(1), 169–192.
- Rumelhart, D.E., & Norman, D.A. (1988). Representation in memory. In R.C., Atkinson, R.J., Herrnstein, G., Lindzey, & R.D., Luce (Eds.), *Stevens' handbook of experimental psychology: Perception and motivation; Learning and cognition* (2nd ed., pp. 511–587). John Wiley & Sons.
- Searle, J.R. (2003). *Rationality in action*. MIT Press.
- Sharkey, W.W. (1982). *The theory of natural monopoly*. Cambridge University Press.
- Srnicek, N. (2016). *Platform capitalism*. Polity Press.
- Stanton, S.J., Sinnott-Armstrong, W., & Huettel, S.A. (2017). *Neuromarketing: Ethical implications of its use and Potential misuse*. *Journal of Business Ethics*, 144, 799–811.
- Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories*. Cambridge University Press.
- Tulving, E., & Schacter, D.L. (1990). *Priming and human memory systems*. *Science*, 247 (4940), 301–306. <https://doi.org/10.1126/science.2296719>.
- Twenge, J. (2017). *IGen*. Atria Books.
- Wells, G., Horwitz, J., & Seetharaman, D. (2021). *Facebook knows Instagram is toxic for teen girls, company documents show*. Wall Street Journal. (Disponible en ligne : [https://www.wsj.com/articles/facebook-knows-instagram-is-toxic-for-teen-girls-company-documents-show-11631620739?mod=article\\_inline](https://www.wsj.com/articles/facebook-knows-instagram-is-toxic-for-teen-girls-company-documents-show-11631620739?mod=article_inline)).
- Wilson, M. (2002). *Six views of embodied cognition*. *Psychonomic Bulletin & Review*, 9(4), 625–636.
- Wylie, C. (2019). *Mindf\*ck. Cambridge analytica and the plot to break America*. Random House Publishing Group.
- Zucman, G. (2015). *The hidden wealth of nations: The scourge of tax havens*. University of Chicago Press.