

Compte rendu d'avancement

Industries culturelles et algorithmes de profilage

PH03

AWADA Ali, BAASANDORJ Chinbat & JORANDON Guillaume

10 avril 2018

Ce document présente brièvement l'état d'avancement du mémoire de PH03.

1 Présentation

1.1 Choix du sujet

Nous avons choisi pour ce mémoire d'étudier un sujet transverse avec une autre UV de l'UTC, IC01 (Histoire et prospectives des industries culturelles).

Nous sommes partis du constat que le pouvoir des industries culturelles modernes se manifeste de plus en plus au travers de systèmes informatiques de traitement automatique de l'information. En effet, nous sommes désormais à l'ère du Big data, terme souvent détourné à des fins marketing, mais qui renvoie au stockage et à l'analyse de très gros volumes de données. Son utilisation ouvre des perspectives sans commune mesure avec ce que nous aurions eu peine à envisager il y a encore 50 ans.

Le contrôle de ces grands volumes de données donne un pouvoir économique et politique gigantesque aux industries culturelles de masse, comme les GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft, entreprises américaines majeures dans la collecte de données). Ces nouveaux mastodontes de la culture de masse, organisés en oligopole à frange¹, proposent bien souvent à des consommateurs un large éventail de contenus (produits) culturels : livres (mais pas que, bien sûr) pour Amazon, musique pour Spotify, iTunes, ou films pour Netflix.

Les consommateurs en sont de plus en plus conscients aujourd'hui, mais ces plateformes sont pilotées par des entreprises privées régies bien souvent par le droit américain², avec une politique agressive de collecte des données. Celles-ci peuvent être utilisées pour être revendues à des annonceurs à des fins de publicité ciblée³ : il s'agit de contenus commerciaux dont la diffusion a été proposée à telle ou telle personne parce que l'analyse de leurs

1. Oligopole où un faible nombre de grosses entreprises domine une majorité du marché, la part restant étant disputée par un grand nombre de petites entreprises. On retrouve cette structure de marché notamment dans les industries culturelles, comme les maisons de disque.

2. Spotify est une société suédoise cependant.

3. Facebook base la quasi intégralité de son modèle économique sur ce modèle.

données a permis de faire un profilage marketing et de dégager de potentielles inclinaisons à la consommation d'un produit donné.

Mais sans même faire de la publicité, ces plateformes peuvent exploiter les données dans le but de cibler les contenus qu'elles proposent aux consommateurs : Amazon par exemple dispose de plusieurs encarts dédiés aux produits recommandés (exemple figure 1⁴).

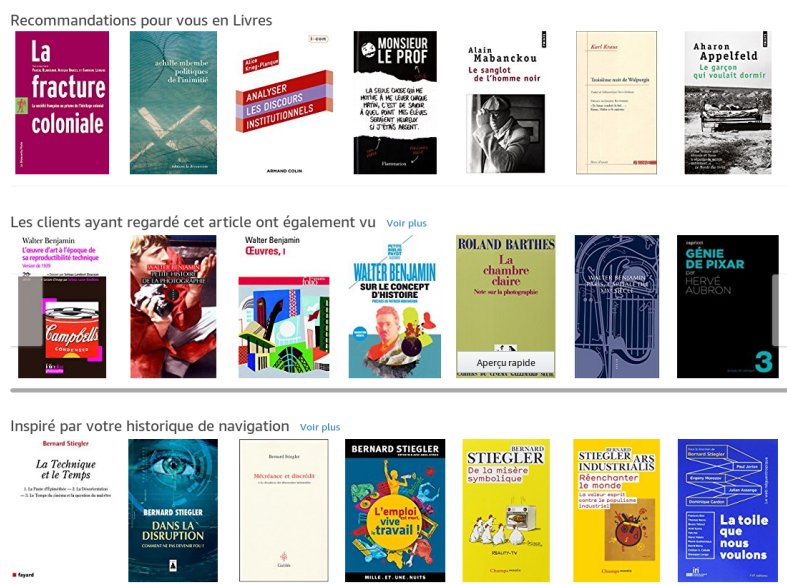


FIGURE 1 – Quelques jours après avoir commandé plusieurs livres dans le cadre de l’UV PH03, on peut constater l’apparition de nombreuses références en relation avec les livres commandés.

Nous pouvons alors légitimement nous demander comment ces plateformes de diffusion de contenu culturel, sur Internet mais aussi dans les médias, à travers les techniques modernes de profilage, façonnent une esthétique fondamentalement politique ? Plus généralement, en quoi ces plateformes, par leur fonctionnement, sont politiques ?

Nous avons choisi de traiter en détail l’une d’entre elles, Netflix, parce qu’elle est une illustration très parlante de ce qu’est une plateforme de diffusion de contenus culturels, mais aussi parce que plusieurs ressources de recherche existent à son sujet.

1.2 Réflexion sur le plan

Après avoir délimité le sujet, nous avons mené une réflexion sur le plan, en parallèle de ce que nos premières lectures nous ont permis de constater (voir section 2).

Dans un premier temps, nous nous proposerons de définir clairement ce qu’est une industrie culturelle, et d’étudier leurs évolutions à l’ère du numérique. Nous étudierons

4. Certaines suggestions (comme Politiques de l’intimité de A. MBEMBE) font référence à un achat beaucoup plus ancien (Ruptures postcoloniales), il y a un an de cela.

ensuite le cas particulier des plateformes de diffusion de contenu et leur utilisation des algorithmes de profilage : comment sélectionnent-ils les contenus, et quels problèmes cela pose-t'il ? Enfin, nous essaierons d'ouvrir le débat en réfléchissant des solutions pour une autre manière de concevoir le décisionnel.

Ce plan n'est pas encore définitif et pourrait évoluer à la lumière de ce que nous avons encore à étudier.

1.3 Notions abordées

Nous avons pu dégager quelques notions qui nous semblent pertinentes pour notre étude. Pour chacune d'elles, en voici une brève définition.

Industrie culturelle : entreprises et industries à l'origine des produits culturels de masse : livres, musiques, films, jeux vidéo, etc. Ces biens se caractérisent par le fait que leur valeur intrinsèque est reliée à leur contenu symbolique. Ces entreprises s'inscrivent dans une logique capitaliste productiviste, et est un objet d'étude de l'esthétique (philosophie), mais aussi en sociologie et en sciences de la communication.

Algorithmes de profilage : un algorithme au sens large est une séquence d'instructions logiques qui permettent de réaliser une tâche (en ce sens, une recette de cuisine est un algorithme). En informatique, les algorithmes sont le cœur conceptuel des programmes que font tourner nos machines. Les algorithmes de profilage sont des processus informatisés de traitement statistique de l'information, afin d'extraire d'une masse d'informations brutes des descripteurs signifiants de cette masse de données.

Prolétarianisation : au sens de Bernard STIEGLER, il s'agit de la perte de sens et de savoir. Par exemple, le travail selon STIEGLER se prolétarianise fortement : les travailleurs ne créent plus de savoir, et les tâches qu'ils exécutent sont de moins en moins contextualisées. On peut penser aux ouvriers d'une chaîne de production taylorisée, ou d'un employé de bureau dans les rouages administratifs abscons d'un quelconque service d'une très grande entreprise.

Néguentropie : contraire de l'entropie, qui est la dispersion, l'augmentation du désordre. La néguentropie consiste à recréer de l'ordre et du savoir, créer de la valeur ajoutée.

Big data : regroupe à la fois les très gros volumes de données, mais aussi leur stockage et leur traitement (data mining). Ces traitements sont essentiellement informatiques, car leur volume même exclue toute possibilité de traitement manuel.

Philosophie transcendantale (selon Kant) : concept essentiel de la philosophie moderne, le transcendantal désigne les conditions de possibilité a priori. "J'appelle transcendantale toute connaissance qui ne porte point en général sur les objets mais sur notre manière de les connaître, en tant que cela est possible a priori." (Emmanuel Kant *in* Critique de la raison pure)

2 État des recherches documentaires

Nous allons maintenant résumer l'état d'avancement des recherches documentaires. Nous nous sommes répartis plusieurs lectures qui nous semblaient pertinentes pour notre sujet. Cette section décrit brièvement chaque document visionné/lu ou en cours de lecture/visionnage, pour chacun de nous.

2.1 Ali AWADA

2.1.1 Big data : pour une éthique des données (Célia ZOLYNSKI)

Célia ZOLYNSKI est professeure de droit privé à l'Université de Versailles Saint-Quentin. Ses recherches portent sur le droit du numérique, le droit de la propriété intellectuelle et le droit des affaires.

Dans cet article, elle explique que le Big data offre des perspectives sans précédent tant pour les opérateurs économiques que pour les autorités publiques, et pour la société : la fusion des données et leur analyse prédictive, l'analyse des sentiments... Mais il est aussi source de risques majeurs de censure ou de discrimination que l'individu pourrait courir en raison du traitement algorithmique de ses données visant à lui proposer des services personnalisés qui pourraient réduire sa liberté de choix. Cette dictature des données et des algorithmes prédictifs impose une définition d'un « homme calculé » qui remettrait en cause le principe d'auto-détermination.

2.1.2 Le pouvoir des algorithmes (Dominique CARDON)

Dominique CARDON (1965-) est un sociologue français. Ses travaux portent aujourd'hui sur les usages d'Internet et les transformations de l'espace public liées au web et au Big data. Il est notamment l'auteur de À quoi rêvent les algorithmes?, bouquin de vulgarisation sur le fonctionnement des algorithmes et leur impact sur nos vies.

Cet article réfléchit sur des problématiques de gouvernance algorithmique, algorithmes qui ont main mise sur l'organisation de l'information numérique. Ces algorithmes, bien souvent opaques, révèlent la domination insidieuse des grandes entreprises (ce que nous appelons les GAFAM au début de ce compte rendu) sur les données et leur analyse. Cet article pourrait donc être une source secondaire intéressante pour aborder l'aspect "gouvernance algorithmique" du sujet.

2.1.3 L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité (Walter BENJAMIN)

Walter BENJAMIN (1892-1940) est un philosophe allemand de l'école de Francfort. C'est notamment un critique littéraire et artistique. L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité est son livre le plus réinterprété et complété. La version que nous lisons a d'ailleurs été compilée par ADORNO.

L'essai expose l'évolution de la reproductibilité de l'art à travers l'histoire, de la fonte de monnaie au Moyen-Âge à la gravure sur bois, de l'imprimerie jusqu'au cinéma. Ces informations nous aideront à rédiger notre axe "Histoire de l'industrie culturelle". (C'est

jusqu'ici que j'ai avancé dans la lecture du livre) A la suite du livre, je pense que l'auteur va parler de la manière dont la reproduction de l'œuvre d'art et de l'art cinématographique se répercutent sur l'art dans sa forme traditionnelle ; et en quoi la reproduction en grande masse de l'art par différents artistes pourrait cacher des messages différents pour différents publics, et c'est là où on parle de la "politisation de l'esthétique".

La lecture du livre n'est pas encore achevée, mais il aborde comment l'art cinématographique, de par son caractère massivement reproductible, peut cacher des messages différents pour différents publics (d'où une politisation de l'esthétique). Il pose en outre des repères historiques intéressants.

2.2 Chinbat BAASANDORJ

2.2.1 La technique et le temps, tome 3 : le temps du cinéma et la question du mal-être (Bernard STIEGLER)

Bernard STIEGLER (1952-) est un philosophe français qui axe sa réflexion sur les enjeux des mutations actuelles (sociales, politiques, économiques, psychologiques) portées par le développement technologique et notamment les technologies numériques. Fondateur et président du groupe de réflexion philosophique Ars industrialis (créé en 2005), il dirige également depuis avril 2006 l'Institut de recherche et d'innovation (IRI) qu'il a créé au sein du centre Georges-Pompidou.

La technique et le temps, tome 3 a été publié en 2001. Il part de l'idée que le système mondial entier repose aujourd'hui sur les technologies numériques. Ce qui relevait de l'ordre du symbole, de l'artistique, théologique, juridique et politique sont désormais mis au service d'une organisation mondiale du commerce et de l'industrie. La culture aujourd'hui est hégémoniquement contrôlée par une industrie tentaculaire, ne recherchant que le profit, ne cessant de pervertir et soumettre cette dernière aux critères marchands de sélection. Le temps du cinéma et la question du mal-être veut montrer à la fois l'urgence de cette question, les différents aspects qui en découlent et la nécessité de procéder, face au fait historique de l'industrialisation de l'esprit, à une critique des attendus de la Critique de la raison pure quant à l'analyse de ce que KANT appelle le schématisme, c'est-à-dire une perversion de cette opération de l'imagination transcendante.

Dans le premier chapitre, Bernard STIEGLER postule plusieurs idées à propos de comment la conscience peut être à ce point intimement pénétrée et contrôlée par le déroulement d'un film, et quelle vérité de la conscience et de la "vie réelle" se révèle au cinéma. Un film est en effet un objet temporel qui coïncide avec la conscience en tant que processus rétentionnel.

2.2.2 Interview de Bernard STIEGLER sur la question de l'art et les industries culturelles

Lors d'une rencontre avec Bernard STIEGLER, philosophe le 04 janvier 2011 au Phénix, scène nationale Valenciennes, celui-ci a mis en lumière les diverses questions sur "L'art et les industries culturelles", notamment de quelle révolution dans les connaissances et la culture les technologies de l'information et de la communication sont-elles porteuses ?

Il pose les bases du consumérisme qu'il définit comme la réunion de l'industrie et de l'industrie culturelle, et comment l'esthétique, et dans un sens plus large l'industrie culturelle détruit à travers "nous" les consommateurs les produits culturels. Il affirme que les savoirs sont court-circuités par leur reproductibilité et par les technologues après la 2^e guerre mondiale. Il en a résulté un processus de prolétarianisation qui a amené à une perte de savoir et une mondialisation de consumérisme. Il constate qu'avec l'arrivée d'Internet, en 18 ans, 2 milliards d'internautes ont émergé et ont engendré avec eux une nouvelle façon de vivre, de communiquer et de vivre la culture, notamment par les réseaux sociaux (Facebook, Skype, Twitter, etc.). Il veut arriver à l'idée que la culture a besoin d'être reconstruite, car le consumérisme n'est pas la culture et la culture n'est pas le consumérisme, et que ce consumérisme destructeur élabore avec lui une prolétarianisation qui détruit les savoirs.

Par ailleurs il constate qu'une solution "en apparence" apportée aujourd'hui serait l'économie créative qui constitue l'idée que ce qui crée la richesse et les valeurs, c'est précisément une idée. L'économie créative, telle que définie par l'Europe, est un "ensemble d'activités exploitant l'inventivité esthétique et artistique de groupes de travail". Elle est très dépendante du territoire dans laquelle elle s'exerce. Elle est mise en application par l'Union Européenne et rencontre un certain succès.

Cependant, pour Bernard STIEGLER, l'économie créative aggrave la prolétarianisation généralisée et le consumérisme, contrairement à ce qu'on pourrait penser, car elle édifie la marchandisation de l'art et de la culture. L'économie créative de HAWKINS cherche à ressusciter le désir de plus en plus défaillant du consommateur, en créant de ce que STIEGLER appelle du "viagra social", qui permet de redonner de l'énergie aux désirs du consommateur. Dans cette optique, l'économie créative exacerbe le comportement "grégaire" et "crétinisé" (sic) du consommateur. Au Musée du Louvre, une étude a montré que le visiteur passait 42 secondes en moyenne par œuvre. Le consommateur culturel ne sait plus regarder un tableau, ne sait pas s'il faut rester une heure ou dix minutes, et l'apprentissage des œuvres s'est perdu.

2.3 Guillaume JORANDON

2.3.1 Bioestetica, senso comune, tecnica e arte nell'età della globalizzazione (Pietro MONTANI)

Pietro MONTANI (1946-) est un philosophe italien, professeur d'esthétique de l'Université La Sapienza de Rome, et par le passé directeur d'études associées à l'EHESS à Paris. Son œuvre tourne autour de la philosophie des techniques.

Bioesthétique est un essai philosophique sorti en 2007. Il se propose d'étudier comment notre rapport à l'image est en train d'être complètement bouleversé sous l'influence des techniques modernes. Il se propose d'étudier le biopouvoir, c'est à dire un pouvoir centré sur la vie et les corps de la population.

Le livre aborde des notions que nous allons pouvoir réinvestir pour l'étude de notre sujet. Notamment il pose la question des effets de la biopolitique sur les individus. Par exemple, dans le premier chapitre, Montani cite Hannah ARENDT (1906-1975), philosophe et politologue d'origine allemande qui s'est spécialisée dans l'étude des totalitarismes et

la philosophie de l'Histoire. Dans La condition de l'homme moderne, celle-ci expose les prémisses de ce qui va devenir la biopolitique, en postulant que l'humanité moderne, socialisée, ne tourne plus autour de l'Homme ni des hommes, mais autour du processus vital même, autour d'un intérêt de classe ou d'espèce. Il y a disparition de l'intérêt individuel dans les activités. On peut dire que la société se mue en une sorte de ruche ou de fourmilière, centrée autour de la perpétuation de l'espèce. Le but de la vie n'est alors que de travailler et perpétuer sa famille. ARENDT fait même le parallèle avec les machines électroniques qui se substituent sans problème à une pensée qui ne se résume plus qu'à un calcul des conséquences. On voit alors comment la notion de biopolitique va nous aider dans notre étude, en utilisant ce prisme d'analyse pour comprendre comment les industries culturelles peuvent exercer une forme de pouvoir sur les individus.

La lecture du texte n'est cependant pas encore terminée, et ce n'est pas un livre facile, car il semble tout de même s'adresser à des lecteurs aguerris. Cependant, nous avons pu constater qu'il avait des références communes aux autres auteurs : KANT, HUSSERL, HEIDEGGER, ADORNO...

2.3.2 Cours d'IC01

On peut constater dans nos recherches qu'un nom revient assez souvent : Bernard STIEGLER. Il enseigne en effet l'UV IC01 à l'UTC, UV d'où est partie la réflexion sur la construction du sujet, et les industries culturelles sont le fer de lance de ses recherches. Le cours d'IC01, (que je suis actuellement) explique de nombreuses notions que nous pouvons réinvestir dans notre étude.

Par ailleurs, un exposé que j'ai fait dans le cadre de cette UV parle justement de l'émergence de la publicité ciblée dans l'après guerre, à travers l'analyse de La persuasion clandestine de Vance PACKARD.

2.3.3 Langues de bois épisode 10 : "Les français veulent que..." (Le Stagirite)

Le Stagirite (de son vrai nom Fabrice) est un vidéaste qui parle de l'utilisation des procédés rhétoriques en politique. Dans cette vidéo, traitant de l'utilisation des sondages en politique en France, il explique que les sondages d'opinion échouent à proposer un baromètre de l'opinion publique, parce que cette opinion publique n'existe pas (Pierre BOURDIEU). Au lieu de cela, les sondages mesurent en réalité l'opinion des gens sur les opinions des décideurs politiques, dans des termes déjà posés a priori. Cette idée que les procédés de fabrication de l'opinion se font autour de termes déjà posés à l'avance pourrait se creuser dans notre sujet : est-ce que les algorithmes de profilages ne contribuent-ils pas à créer une esthétique politique sur la base de termes déjà existants ?

Le pouvoir a les moyens de faire advenir l'état de l'opinion qu'elle postule. Il ne s'exerce pas directement, mais indirectement en cadrant le débat, et en imposant des problématiques. En ce sens on peut trouver dans les propos de la vidéo l'illustration d'une forme de biopouvoir. Le Stagirite évoque d'ailleurs l'idée d'un marché de l'idéologie politique, où les opinions sont mises en concurrence. Dans notre cas, on pourrait considérer que les agents de ce marché ne sont pas des politiciens, mais des systèmes décisionnels informatisés.

2.3.4 Les nouveaux chiens de garde (Serge HALIMI) et La fabrication du consentement (Noam CHOMSKY)

Les nouveaux chiens de garde est un essai du journaliste Serge HALIMI (1955-), que j'ai lu l'année dernière. Rédigé dans un style plus journalistique, HALIMI expose comment l'opinion est prescrite par une caste médiatique, en étroite relation avec le monde politico-politicien : il s'attache ainsi à comprendre les connivences qui existent au sein du marché de l'information. Même si ce texte est apparemment sans rapport avec notre sujet, on peut y trouver certains apports utiles, notamment la manière qu'a HALIMI de considérer l'information comme une marchandise comme une autre.

Dans le même ordre d'idées, La fabrication du consentement est un essai (que j'ai aussi lu l'année dernière) de Noam CHOMSKY (1928-), linguiste américain majeur du 20^e siècle, bien que très controversé. Dans ce livre, CHOMSKY étudie lui aussi comment se construit l'opinion au sein de la démocratie médiatique américaine. Cet auteur est cependant sujet à caution, et certains de ses contemporains (comme Bernard STIEGLER), lui reprochent un dédain injustifié de la philosophie européenne : CHOMSKY a battu en brèche la psychanalyse, notamment Lacanienne, et plus globalement toute la French Theory, qui regroupe plusieurs penseurs du relativisme postmoderne, comme DELEUZE, FOUCAULT ou DERRIDA. Jusqu'au-boutiste, il a aussi été au cœur de la polémique lors de l'affaire FAURISSON, en prenant la défense par principe de Robert Faurisson, négationniste convaincu, au nom de la liberté d'expression.

Une notion se retrouve dans les deux essais, et qu'il va être important de prendre en compte pour la suite de notre étude, est que pour comprendre les jeux de pouvoir et d'influence, il n'est nul besoin de faire appel à la théorie du complot, là où l'étude des structures et des contraintes suffit. En effet, il aurait été facile pour HALIMI et CHOMSKY d'affirmer que si les médias influencent l'opinion, c'est forcément parce que les agents sont corrompus, payés, ou complotent dans l'ombre pour manipuler activement la population, dans une caricature du complot illuminati ou reptilien. De même, il serait facile pour nous de faire ce genre d'affirmation pour expliquer les motivations profondes qui poussent les plateformes de diffusion culturelles à pister et influencer leurs consommateurs. Or, une théorie du complot est une hypothèse très couteuse et qui soulève bien plus de questions qu'elle n'en résout. Nous devons donc, pour notre étude, nous prémunir de ce genre d'argumentation. Ce principe de raisonnement, qui consiste à écarter les hypothèses épistémologiquement couteuses, porte un nom : le rasoir d'Ockham.

3 Travaux restants

Pour la suite du semestre, nous allons continuer et terminer nos lectures actuelles. Une fois cela fait, il pourrait être utile d'approfondir un peu certains auteurs qui reviennent d'un texte à l'autre (KANT, ADORNO...). Tout ce bagage nous permettra de poser une analyse synthétique détaillée du problème.

Nous devons ensuite étudier en détail le cas Netflix pour trouver des réponses à notre problématique. Nous réfléchissons par ailleurs à interviewer un acteur du milieu, Bernard STIEGLER ou autre, pour des questions plus pointues.