

# LA TRANSITION NUMÉRIQUE



## Transition numérique : reprendre le contrôle

D'Antoinette Rouvroy à Eric Sadin en passant par Milad Douehi, Dominique Cardon ou Yves Citton, tous s'accordent pour reconnaître aux algorithmes un pouvoir de recommandation de comportement de plus en plus prégnant. Ils sélectionnent et trient l'information, nous suggèrent de nouveaux amis, de nouveaux spectacles ou de nouvelles lectures, nous recommandent certains achats, surveillent notre santé et vont bientôt conduire nos voitures. En se branchant directement sur ces données comportementales, biométriques et environnementales et en les agrégeant à des millions d'autres, ils court-circuitent notre conscience pour agir directement sur notre sensibilité. Comment les apprivoiser ? Comment défendre Internet comme bien commun, comme un espace non marchandisable, respectueux des libertés et de la vie privée ? Comment agir face à la vague des nouvelles alternatives, ces Fake News chères à Donald Trump qui n'hésite pas, à l'image de Winston Smith, le héros du roman 1984 de Georges Orwell, à « mentir en pleine conscience et avec une absolue bonne foi ».

Dossier réalisé par Jean-Luc MANISE

Toutes nos analyses sont disponibles sur le site [www.cesep.be](http://www.cesep.be)

Votre avis : [secouezvouslesidees@cesep.be](mailto:secouezvouslesidees@cesep.be)

# FAKE NEWS: AU-DELÀ DES DÉCODEURS DE L'INFO



Par Jean-Luc MANISE

Toutes nos analyses sont disponibles sur le site [www.cesep.be](http://www.cesep.be)

Votre avis : [secouezvouslesidees@cesep.be](mailto:secouezvouslesidees@cesep.be)

Au lendemain de l'investiture de Donald Trump, les ventes du roman 1984 de Georges Orwell ont littéralement explosé, cristallisant l'utilisation délibérée par le politique du mensonge. La langue de bois, les informations « alternatives » ne sont pas neuves dans le champ de la communication politique. Ce qui interpelle ici, c'est la capacité des réseaux sociaux à faire passer l'information, à la rendre crédible aux yeux de certains internautes. Jusqu'à quel point ?

C'est en 1948 que George Orwell rédige 1984. L'action de ce roman d'anticipation se déroule à Londres, capitale de l'Océania, l'une des 3 grandes puissances qui se disputent la suprématie mondiale à Eurasia et Estasia. A Océania, la population est complètement asservie par une dictature contrôlée par Big Brother, le dirigeant du seul parti en place. Les habitants sont surveillés en permanence par la Police de la Pensée et Big Brother se tient informé des faits et gestes de chacun, d'où l'expression « Big brother is watching you » devenue aujourd'hui célèbre. L'idéologie du régime tient en 3 slogans : « la guerre, c'est la paix » ; « la liberté, c'est l'esclavage », « l'ignorance, c'est la force. » Winston Smith, le héros principal du roman, travaille au ministère de la Vérité. Sa fonction est de réécrire toute information contraire à la doctrine du parti et de faire dis-

paraître les informations politiquement gênantes. Un dirigeant tombe en disgrâce ? Il n'a jamais existé. Big Brother a fait une promesse qu'il n'a pas tenue ? On n'en trouve aucune trace! Avec cynisme, Winston se définit comme un adepte de la double pensée qui consiste à mentir en pleine conscience et avec une absolue bonne foi.

## Faits alternatifs

C'est de là qu'est parti le parallèle. Le 22 janvier, Sean Spicer, le directeur de la communication de la Maison Blanche, déclare que la foule présente lors de l'investiture de Donald Trump est plus importante que celle qui a réuni l'intronisation de son prédécesseur. Le mensonge est directement retoqué<sup>1</sup> par la presse car à l'évidence il y a, photos à l'appui, beaucoup moins de monde que lors de l'investiture de Barak Obama en 2009. Pour couvrir son collègue, Kellyanne Conway, une des conseillères de Donald Trump, explique que Spicer a donné des « faits alternatifs » en réaction à des informations fausses données par certains médias. Très rapidement, on s'aperçoit que le terme utilisé par Kellyanne Conway est celui employé dans le roman de George Orwell. Une psychologue d'un site très fréquenté aux USA, Psychology Today fait le rapprochement. Selon Marilyn Wedge, Donald Trump "essaye de nous faire croire ce que lui et ses conseillers

déclarent plutôt que ce que nous disent nos propres yeux".

## Quand 2 et 2 font 5

En quelques jours, la viralité du Web fait le reste. Ron Charles, un critique littéraire américain, fait des liens entre 3 passages du livre et le comportement du gouvernement Trump. La première « à la fin, le parti annonça que 2 plus 2 faisaient 5, et que vous deviez le croire » fait écho à la déclaration de Spicer de ce que l'investiture avait été un succès historique tandis que des photos circulaient attestant que l'événement n'avait été qu'un demi succès. Les médias vont multiplier les références à un comportement « Orwélien ». Résultat, les ventes d'un roman vieux de 68 ans sont multipliées par 100 et le roman arrive en tête des ventes sur le site d'Amazon. En parallèle, nombreux sont ceux qui accusent les réseaux sociaux d'avoir favorisé la diffusion d'informations, fausses ou alternatives c'est selon, véhiculées par une ultra droite américaine qui a largement soutenu Trump. La question vient, brutale : les réseaux sociaux ont-ils favorisé l'élection de Trump ? L'exemple le plus souvent retenu est celui de l'article qui affirmait que Trump était soutenu par le pape François. Il a été partagé plus de 6700 fois et a recueilli plus de 960.000 mentions j'aime. Selon Craig Silverman, l'éditeur du

15

magazine en ligne canadien BuzzFeed, les 20 canulars qui ont eu le plus de succès ont été partagés ou commentés 8,7 millions de fois durant la campagne présidentielle contre 7,4 millions de partages, commentaires et réactions pour les 20 articles les plus populaires de 19 sites de médias traditionnels comme le New-York Times ou le Washington Post.

Après l'élection de Trump, deux chercheurs des universités de Stanford et New York ont tenté d'analyser l'impact des réseaux sociaux. Ils relativisent leur importance. Sur base d'un sondage en ligne réalisé auprès de 1200 américains, seulement 14 % des américains considèrent les réseaux sociaux comme source principale d'information. Second constat : les fausses nouvelles sont plus largement partagées que les vraies et une majorité de ces « fake news » étaient en faveur de Trump. Ainsi, sur l'échantillon global de 156 nouvelles portant sur les élections et catégorisées comme fausses, 115 « pro Trump » ont été partagées 30 millions de fois sur Facebook pour 41 pro Clinton partagées 7,6 millions de fois.

16

## Facebook, une source d'info marginale ?

Mais les chercheurs estiment que leur effet est tout sauf significatif. Selon eux, un seul article aurait dû convaincre 0,7% de personnes décidées à voter Clinton ou voulant s'abstenir de changer leur vote en faveur de Donald Trump. Ce qui serait l'équivalent, toujours d'après l'étude, de 36 campagnes politiques publicitaires commandées à la télévision. Autre chiffre à méditer : le recours aux réseaux sociaux comme source d'information ne pèse que 14%, par rapport aux autres moyens d'information, y inclus la télévision. Facebook est le premier à contester que son réseau ait eu un impact. Son directeur, Zuckerberg, a indiqué que 99 % du contenu journalistique sur Facebook était authentique. Reste que la pression des gouvernements et des politiques pour contrer le développement des Fake News ne s'est pas faite attendre. La chancelière Angela Merkel a pointé du doigt la propagation de faux messages visant à créer de la méfiance à l'envers des réfugiés. Ils pourraient selon Merkel expliquer en partie la progression de l'Alternative Für Deutschland.

Le gouvernement allemand a menacé le réseau social américain de « conséquences juridiques urgentes » s'il ne mettait pas en place une politique de suppression de contenus jugés « illégaux ».

## Chasser les fausses nouvelles

C'est le sens de la mise en place fin décembre en Allemagne d'un Centre de défense contre les fausses informations. Les internautes soupçonnant une fake news peuvent s'adresser à l'ASBL allemande Correctiv, qui se chargera de vérifier la véracité de cette nouvelle. Si cette dernière se révèle fautive, elle sera signalée comme « litigieuse » avec un indicateur et un commentaire explicatif. Les informations ainsi désignées ne seront pas priorisées dans le flux de nouvelles élaboré par l'algorithme de Facebook, et lorsqu'un utilisateur voudra les partager, il sera notifié par un avertissement que l'information en question est discutable. Depuis les initiatives se succèdent pour traquer les fausses nouvelles en combinant l'action, c'est tout à fait inédit, des internautes et des médias traditionnels. En France, le centre de ressources mis en place s'appelle CrossCheck. Des journalistes professionnels travaillent à repérer sur les réseaux sociaux et les sites d'info en ligne les canulars ou les infos mensongères, puis ils les mettent à l'affiche avec un décodage sur le site de CrossCheck. De leur côté, les utilisateurs soupçonnant des informations fausses peuvent les transmettre à la plate-forme pour vérification.

## Pas encore présent en Belgique

Avec FastCheck, c'est un peu le même principe, mais intégré cette fois à Facebook. Toujours en France et toujours en collaboration avec des médias (en l'occurrence l'AFP, BFM TV, France Télévisions, France Médias, l'Express, Libération, le Monde et 20 minutes), les utilisateurs du réseau social sont invités, s'ils doutent de la véracité d'une news ou d'un partage, à le signaler. Ces alertes sont centralisées et transmises aux médias participant qui vont les analyser.

Une fois l'information vérifiée et considérée comme fautive par au moins 2 médias partenaires, Facebook va si-



gnaler en bas de l'article par un pictogramme que sa véracité est mise en doute par les Fast-Checkers. En même temps, Facebook va réduire la visibilité de cette publication sur les fils d'actualité. Si l'Allemagne va participer à cette initiative, aucun accord de collaboration de ce type, pour l'instant, n'est actif chez nous.

Google va lui aussi proposer aux internautes une formule collaborative. Selon Ben Gomes, le vice-président de Google, 0,25 % des requêtes donnent accès à des contenus faux ou offensants, comme par exemple la mention d'un site qui prétendait que l'Holocauste n'avait pas eu lieu. En parallèle des améliorations de son algorithme, la société va laisser aux utilisateurs de son moteur de recherche la possibilité de signaler du contenu inapproprié. Sur la fonction de saisie semi automatique des requêtes, les utilisateurs auront accès à un bouton commentaire pour signaler les pages estimées trompeuses ou offensantes. Google a indiqué qu'il utiliserait ces commentaires pour améliorer ses algorithmes.

## L'éducation aux médias

On ne peut que se féliciter de ces initiatives. Reste que la circulation de l'information sur les réseaux sociaux fonctionne beaucoup sur le principe du biais de confirmation qui fait qu'on a tendance à sélectionner et à partager les informations qui vont dans le sens de ses opinions et de ses valeurs, et à ignorer celles qui les contredisent. Et donc le risque existe bel et bien que les « faits alternatifs » soient retenus s'ils vont dans le sens de la confirmation de l'opinion des utilisateurs.



1. Ce mensonge n'est pas passé (ndr)



# LES ENJEUX POLITIQUES ET DÉMOCRATIQUES



Par Jean-Luc MANISE

Toutes nos analyses sont disponibles sur le site [www.cesep.be](http://www.cesep.be)

Votre avis : [secouezvouslesidees@cesep.be](mailto:secouezvouslesidees@cesep.be)

C'est en 2011, en Italie, que la population s'est prononcée massivement (26 millions d'italiens), par référendum, contre la privatisation de la gestion de l'eau et pour une refonte complète de ce que doit être un service public de l'eau, ce bien commun par excellence.

18

Depuis ce référendum, l'ancien président de l'autorité italienne pour la protection des données Stefano Rodotà se mobilise pour qu'Internet soit juridiquement inscrit comme bien commun dans les législations européennes, au même titre que l'eau. Car pour le juriste italien, la notion de bien commun est nécessairement lié aux droits fondamentaux des personnes, comme ce fameux accès à l'eau, mais aussi aux médicaments et à la connaissance. Ceux-ci doivent être préservés de la zone d'influence des opérateurs marchands désireux de les exploiter à des fins de profit. Et pour Rodotà, la connaissance sur Internet, largement exploitée aujourd'hui par les GAFAM, doit faire partie de ces communs. « Il faut », déclare-t-il dans un entretien à Mediapart, « *un accord international et des déclarations de droit pour limiter le pouvoir exclusif de ceux qui gèrent aujourd'hui au niveau mondial la connaissance sur Internet. Cela suppose des évolutions juridiques qui ne pourront être portées que par des mobilisations politiques. Donner à Internet la qualification juridique de « bien commun » permettrait de faire prévaloir les droits fondamentaux à l'accès au savoir lors des inévitables conflits avec les intérêts économiques* ».

## Libertés numériques

Quelques textes de référence abordent cette question des droits et libertés numériques, comme la déclaration d'indépendance du cyberspace rédigée par John Perry Barlow en 1996 ou le Code et autres lois du cyberspace écrit par Lawrence Lessig en 2000. On y ajoutera la Déclaration commune adoptée en 2015 par les commissions spécialisées de la chambre des députés italienne et l'assemblée nationale française qui estiment qu'il convient d'affirmer, à l'échelle internationale, la conception d'Internet comme bien commun mondial. A quelles conditions ?

## Les droits sur Internet

Tout d'abord, Internet n'est pas un no man's land : les libertés et droits fondamentaux, confèrent la déclaration sur les droits de l'homme et des libertés fondamentales, le respect des lois et des constitutions doivent également pouvoir être garantis sur Internet. Il s'agit donc de faire de l'accès au Web un droit fondamental, au titre qu'il « facilite l'exercice d'autres droits fondamentaux, en particulier la liberté d'expression, le droit à informer et à être informé, la liberté d'entreprendre et d'innover, la liberté d'association ou encore le droit à la culture. On sait que la Belgique est l'un des pays les plus câblés d'Europe. Selon l'Agence Digitale du Numérique, plus de 80 % des ménages wallons disposent d'une connexion Internet. Ici, l'enjeu est double. Réduire les poches restantes d'exclusion et mettre en place des logiques de formation à la citoyenneté numé-

rique, comme celles mises en place dans les Espaces Publics Numériques de Wallonie et comme celles initiées par le secteur associatif à destination de leurs différents publics.

## Vie privée : auto-détermination informationnelle

On sait la multiplication des traces que nous laissons sur Internet et l'automatisation massive de leur traitement à des fins commerciales. Il s'agit ici de veiller à ce qu'elles ne puissent être collectées et traitées qu'avec le consentement préalable et explicite des personnes concernées. La déclaration commune évoque un nouveau droit, celui à l'autodétermination informationnelle « permettant à l'individu de décider de la communication de ses données et de garder la maîtrise de leur utilisation ».

## Surveillance algorithmique

De plus en plus, les entreprises « high tech » affirment que l'analyse des données qu'elles récoltent de façon massive sont protégées par le secret commercial. Les révélations de Snowden ont montré comment la NSA espionnait les personnes et les entreprises un peu partout dans le monde en utilisant les technologies de Facebook et Google. Et le même Google peut directement agir sur ses algorithmes, par exemple pour faire baisser ou faire monter un résultat dans sa liste. Elle collabore ainsi, pour YouTube, avec les



maisons de disques en faisant descendre dans ses résultats les sites pirates. Auparavant, les majors de la musique devaient obligatoirement passer par la justice lorsqu'ils estimaient qu'un site proposait des contenus piratés. Aujourd'hui, elles ont l'appui de Google pour que le site baisse progressivement dans sa liste de résultats au prorata du nombre de plaintes, où qu'elle le supprime totalement de son référencement.

### Encadré le pouvoir des robots

Le journaliste Clay Shirky parle d'autorité algorithmique. Pour rechercher un article de qualité sur tel ou tel domaine, on se dirigeait précédemment vers les magazines traditionnels de renom, connus pour la qualité de leur travail d'investigation. Aujourd'hui, on tape « meilleur article d'actualité internationale » et Google va afficher quelques centaines voire quelques milliers de résultats avec, en début de liste, ceux que ses algorithmes considèrent comme les plus pertinents en regard de la requête. Dans le contexte d'insécurité et de menaces terroristes actuels, il est tentant pour les pouvoirs publics de faire appel à cette puissance algorithmique pour identifier des profils à risque et anticiper ici des attentats, là des actes de malveillance. Dans les domaines de la santé, le traitement automatisé des données pourrait permettre là aussi de dégager des profils à risque. Nous serions alors en tant que citoyen, soumis au contrôle algorithmique.

En ce sens, la Déclaration commune insiste sur l'importance d'empêcher qu'une mesure judiciaire ou administrative soit exclusivement fondée sur un traitement automatisé des données à caractère personnel visant à définir le profil ou la personnalité de la personne. Elle souligne les risques de discrimination, de manipulation et d'atteinte au principe de la diversité des cultures et des opinions et rappelle qu'il est indispensable de concilier les exigences de la sécurisation et de la préservation de l'ordre public avec la protection des droits et des libertés des citoyens: « *Tout traitement de données susceptible de concerner tout citoyen indifféremment aux fins de détecter des menaces ou suspicions est abusif et doit être sanctionné. Toute rétention de données ou métadonnées doit être strictement limitée en nature, quantité, durée de conservation et conditions d'accès, de façon à respecter les droits fondamentaux et les libertés* ».

### Garantir la neutralité d'Internet

Rappelant également l'importance du droit au secret de la correspondance, et donc de la possibilité de produire des contenus sous pseudonyme et de chiffrer et anonymiser ses communications, elle considère que la neutralité du net constitue le préalable indispensable à l'exercice effectif des libertés à l'âge numérique. De quoi s'agit-il ?

La neutralité du net est un principe fondateur d'internet qui garantit que les opérateurs et gestionnaires de plates-formes



## Le principe de la « neutralité du net » dans la législation de l'UE vise à permettre aux internautes d'accéder librement aux contenus de leur choix.

d'accès ne discriminent pas les communications et leurs utilisateurs, mais restent dans leur rôle de transmetteur d'information. Empêcher, par exemple, qu'un fournisseur ne restreigne l'accès à certains contenus ou en privilégie d'autres en échange d'une rémunération. Si ce dossier évolue favorablement en Europe, où le Parlement européen a adopté fin 2015 un texte sur l'Internet ouvert, l'élection de Donald Trump redistribue les cartes aux Etats Unis. Ajit Pai, le nouveau président de la FCC nommé par Donald Trump, souhaite ainsi que les fournisseurs d'accès internet n'y soient plus contraints. Le principe de la « neutralité du net » dans la législation de l'UE vise à permettre aux internautes d'accéder librement aux contenus de leur choix. Ainsi, il ne sera plus possible de bloquer ou de ralentir injustement certaines utilisations de l'internet, tandis que l'octroi d'un traitement prioritaire payant ne sera pas autorisé. Aucun service ne sera bloqué au motif qu'il ne verserait pas de frais supplémentaires aux fournisseurs d'accès à internet. Il n'y aura pas de « gardiens des réseaux » qui décideront de ce à quoi les utilisateurs peuvent ou non accéder.

19

En Belgique, l'IBPT et les régulateurs communautaires (CSA, VRM et Medienrat) sont chargés de la mise en œuvre de ce règlement et «l'étroite surveillance de son application». Julien Jost, responsable de l'unité « Distributeurs et opérateurs » du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel : « *Internet est un espace crucial pour accéder à l'information en général et aux divers médias en particulier. L'enjeu pour l'audiovisuel est particulièrement important. Avec plus de 68% des internautes qui regardent des vidéos ou des programmes TV sur Internet et plus d'1,3 million de consommateurs quotidiens de vidéos en ligne en Belgique, Internet est devenu une véritable plateforme de médias audiovisuels* ». La vidéo représente 70 % du trafic mondial d'Internet. Garantir la neutralité du Net et donc la façon dont ces contenus sont véhiculés et leur accès facturé va de plus en plus devenir synonyme de respect de la liberté d'expression et d'information, et de condition de pluralisme des médias. C'est tout sauf anecdotique...





# LES MARCHANDS D'ATTENTION

Par Jean-Luc MANISE

Toutes nos analyses sont disponibles sur le site [www.cesep.be](http://www.cesep.be)

Votre avis : [secouezvouslesidees@cesep.be](mailto:secouezvouslesidees@cesep.be)

20

A l'heure des big data, les entreprises commerciales du numérique sont à même d'utiliser les informations que nous laissons ici et là pour anticiper nos désirs en s'adressant directement à notre sensibilité. Court-circuitant notre conscience, elles sollicitent notre attention latente, celle qui déclenche chez nous des comportements sans que nous n'en ayons toujours conscience. Sur le champ médiatique, c'est un phénomène radicalement nouveau, dont nous devons nous emparer.

Dans le livre *Les marchands de l'attention* de Tim Wu, pour ce juriste américain qui a popularisé le concept de neutralité d'Internet, tout commence en 1983, à New York. La ville compte quelques 300.000 habitants. Les 2 journaux les plus populaires, le *New York Enquirer* et le *Morning Courier*, ne dépassent pas les 2500 exemplaires. C'est alors qu'un jeune imprimeur, Benjamin Day, décide d'imprimer, à perte, un nouveau journal. *The Sun*, c'est son nom, est vendu un centime tandis que ses concurrents en coûtent six. Il veut séduire un large public et sur base de cette audience, négocier avec les annonceurs des insertions publicitaires. Le journal laisse une large place aux faits divers, voire aux fausses nouvelles. Le succès ne se fait pas attendre : 2 ans après son lancement, son tirage frôle les 20.000 exemplaires. Il va devenir le quotidien le plus lu aux USA. C'est pour Tim Wu, le premier « marchand d'attention » américain.

## Pour une écologie de l'attention

La recette fera école. Tous les médias, presse écrite, TV, radio développent des contenus gratuits en contrepartie de messages publicitaires. Mais avec Internet et avec la collecte massive de données comportementales, pour la première fois, ces équipements de captation (smartphones, GSM, portables, objets connectés), couvrent l'entièreté de l'espace public et privé. Nous baignons littéralement dans cette nouvelle économie, celle des marchands de l'attention. Dans ce que Yves Citton, professeur de littérature et co-directeur de la revue *Multitudes*, définit comme le nouvel horizon du capitalisme. Et le sociologue de prêcher, pour s'en émanciper, pour un développement d'une écologie de l'attention.

## Internet façonne notre vision du monde

Internet change notre rapport au monde, notre façon de penser, de voir et d'agir. Il modifie la manière dont nous organisons la mémorisation des informations. On a tendance, comme l'ont constaté les psychologues Liu, Sparrow et Wegner à se souvenir plus de l'endroit, du site, du fichier où l'on sait où se trouve l'information que l'on recherche que de l'information elle-même. Internet est comme une extension de notre pensée. A la limite explique Yves Citton, il faudrait penser l'esprit comme incluant le disque dur

de notre ordinateur, mais aussi notre agenda, notre calepin ou notre GSM. Sans ces outils, nous «fonctionnerions» de manière différente. Or nous n'avons pas toujours conscience de cette réalité. Notre attention première vise à assurer notre sécurité en percevant et en catégorisant des informations : le passage d'une voiture ou d'un train, le déclenchement d'une alarme, la présence de fumée, un signal routier. Mais nous sommes également attentifs à des choses sans en être conscients.

## L'effet d'amorçage

Imaginez : vous vous trouvez dans un cocktail. Il y a autour de vous des tas de personnes qui discutent. Vous-même êtes en conversation passionnée avec une autre personne. Vous faites abstraction de tout, vous êtes concentrés sur votre conversation et puis, tout d'un coup, quelqu'un derrière vous prononce votre prénom. Vous ne pourrez pas ne pas l'entendre. C'est un effet de votre attention « latente ». Mais ce n'est pas parce que vous n'en êtes pas conscient qu'elle ne provoque pas de réaction. Des psychologues ont conduit une expérience sur le sujet dans la salle « pause-café » d'une entreprise. On s'y sert à discrétion et on met la somme de son choix dans une petite boîte. L'expérience consiste à mettre un poster sur la machine à café. Durant un mois, ce sont des fleurs. Le mois suivant, c'est un visage. Ces posters provoquent des réactions différentes ; le mois du



poster à fleurs, on trouve 1,5 € dans la boîte, le mois du visage, on trouve 4,2 €. Pourquoi ? « *C'est ce qu'on appelle l'effet d'amorçage. Le visage joue le rôle d'amorce, de stimulus qui va appeler une réponse* ».

### L'inconscient technologique

C'est, selon Citton, sur ce type de processus que le numérique, les médias du 21ème siècle s'appuient. Ils ne s'intéressent plus à notre conscience mais agissent directement sur notre sensibilité, sans que nous n'en ayons toujours conscience. Il y a un inconscient technologique, une latence numérique auxquels nous ne faisons pas attention, et qui pourtant nous conditionne tout autant que le poster de la machine à café ou le prénom prononcé qu'on ne peut pas ne pas entendre. En se branchant directement sur des données comportementales, biométriques et environnementales, les industries de la culture et des data agissent ainsi directement sur notre sensibilité et sont toujours mieux capables de capturer notre attention sans que nous en ayons toujours conscience. En collectant et en traitant nos traces numériques, elles anticipent nos besoins. Quelque part, elles disqualifient notre pouvoir de délibération et nos réponses conscientes dans des délais de plus en plus courts. Ces données comportementales traitées par les algorithmes permettent de resserrer le circuit allant de la sollicitation à la réaction. Prenons l'exemple d'Amazon. Ses principes de recommandation sont très efficaces. Ils permettent d'anticiper nos goûts et de nous faire acheter un livre qu'on sera content de lire, mais que nous n'aurions pas choisi sans la recommandation de la plate-forme américaine. Le site de vente en ligne parvient à toucher notre sensibilité en mixant celle de millions d'autres qui, lorsqu'ils ont lu tel et tel bouquin, ont été séduit par tel autre : celui qu'on vous propose et qui, régulièrement, retiendra votre attention.

### Anticiper notre vision des choses

Cette anticipation existe aussi dans la fonction de saisie semi-automatique des moteurs de recherche. Citton fait l'expérience en tapant « Islam u » et déjà, Google vous propose une liste de résultats : Islam, une religion ; Islam, un danger ; Islam une religion de paix. Mais peut-être que vous, vous pens(i)ez à l'Islam de façon complètement différente ? Yves Citton : « *Je n'ai rien contre Google mais cette capacité qu'a son moteur de recherche d'anticiper notre vision des choses a à la fois quelque chose de merveilleux et de terrifiant. Un des effets qu'il induit est qu'on trouve des choses auxquelles on n'aurait pas songé. Cette performance, il l'obtient parce qu'il est capable, techniquement, de prendre en compte des millions de demandes qu'il agrège et qu'il ajuste à notre histoire personnelle. Ce qui fait sa beauté, c'est la rapidité du processus. En même temps, cela provoque des courts-*



*circuits attentionnels, cela provoque des effets d'attraction. Si l'on réfléchit à cet horizon où le techno-capitalisme pense et crée des désirs pour nous, le fait qu'une machine puisse nous donner une réponse à une information avant même que nous n'ayons posé la question, on doit constater qu'on se trouve face à quelque chose de radicalement nouveau* ».

### L'attention numérique

Alors comment réagir ? Tout d'abord, la simple prise de conscience de ces courts-circuits qui visent à s'adresser directement à notre sensibilité par des recommandations algorithmiques permet déjà d'agir dessus. « *Nous sommes traversés en permanence par le numérique. Notre esprit, notre subjectivité devient diffuse, gazeuse. Nous pensons avec les livres que nous lisons, nous écoutons avec les CD que nous écoutons mais de plus en plus, nous sommes sollicités, sans toujours en être conscient, par une nouvelle forme d'attention, l'attention numérique. Quelque chose de nouveau est en train de se mettre en place et il est important d'en prendre conscience, de savoir que des données et des images nous conditionnent sans que nous n'en ayons conscience* ».

21

### Redevenir un sujet sur Internet

Le numérique nous change, les industries du numérique tentent de nous instrumentaliser, de nous transformer en objet alors il est important de repenser à ce qu'est un sujet dans le monde du numérique. Ensuite, il faut prendre conscience que les données utilisées pour nous solliciter, pour fabriquer de la recommandation sont des prises de données programmées par l'humain. Elles sont captées par des programmes, des algorithmes bien sûr mais derrière ceux-ci, à la base des algorithmes, il y a des êtres humains. Des personnes qui conçoivent ces algorithmes dans un but précis. Il y a donc tout intérêt à savoir par qui, pourquoi et avec quel mandat. Cela participe de penser et comprendre le monde dans lequel on vit. Donc les politiques de boîte noire, les outils propriétaires à qui l'on confie de plus en plus de données constituent une perte d'autonomie. Il faut veiller à ce que l'accès à ce monde et son fonctionnement n'échappent pas complètement à notre maîtrise et à celle de la société civile.









# POUR UN ACCÈS À LA CULTURE PLUS HUMAIN

Par Jean-Luc MANISE

Toutes nos analyses sont disponibles sur le site [www.cesep.be](http://www.cesep.be)

Votre avis : [secouezvouslesidees@cesep.be](mailto:secouezvouslesidees@cesep.be)

D'Antoinette Rouvroy à Eric Sadin en passant par Milad Douehi ou Dominique Cardon, tous s'accordent pour reconnaître aux algorithmes un pouvoir de recommandation de comportement de plus en plus prégnant. Ils sélectionnent et trient l'information, nous suggèrent de nouveaux amis, de nouveaux spectacles ou de nouvelles lectures, nous recommandent certains achats surveillent notre santé et vont bientôt conduire nos voitures. En résumé, ils construisent une certaine vision du monde, de la culture, de l'information et des loisirs. Rencontre avec Pierre Hemptinne, directeur de la Médiation culturelle à PointCulture, qui a initié le cycle de conférences : « Pour un numérique plus critique et humain » suivi le 24 mai dernier d'une journée atelier consacrée à la recommandation culturelle numérique.

## **SVI : Quel lien faites-vous entre la recommandation culturelle et le numérique ?**

Pierre Hemptinne : La place prépondérante des outils numériques produisant du conseil enferme la recommandation culturelle dans un circuit court illustré par la célèbre formule : « si vous avez aimé ceci, vous aimerez aussi... ». Ce qui instaure un circuit d'équivalences entre les produits consommés. C'est le règne de l'algorithme et c'est très utile jusqu'à un certain point. En tant qu'opérateurs socioculturels d'éducation et de médiation, nous ne pouvons accepter que ces mécanismes de recommandation livrent les préférences des uns aux autres au mesurable, au marchandisable.

Il faut au contraire ouvrir le jeu, élargir le champ des expériences culturelles possibles, susciter les bifurcations et les surprises. Dans cet esprit, la recommandation culturelle est pensée comme une dynamique qui facilite l'émergence de communs de la culture. L'objectif d'une telle recommandation

culturelle est qu'une part significative des pratiques individuelles et collectives contribue à forger des sensibilités qui investissent créativité et imaginaire dans un projet de société à la hauteur de ses enjeux majeurs : le changement climatique, une répartition équitable des richesses... C'est une manière d'actualiser, selon les contextes politiques et technologiques, les valeurs de base du secteur culturel (émancipation, esprit critique, mise en commun).

## **SVI : Comme se situe l'action de PointCulture ?**

Pierre Hemptinne : Il y a différentes strates. Il y a toujours la réalisation de supports numériques de recommandation culturelle, voire de modules éducatifs numériques. Des sortes de webdoc qui documentent certaines thématiques. Par exemple les relations entre peinture et musique, l'évolution de la musique classique et les conceptions de la nature... Il y a un service éducatif qui utilise ce genre d'outils lors d'interventions scolaires ou d'animations dans les PointCulture.

## **Produire des savoirs collectifs sur le numérique**

**Pierre Hemptinne** : Il y a ensuite la volonté de produire des savoirs collectifs sur le numérique, pas tellement techniquement, mais sur l'impact du numérique sur la société. En prenant bien en compte que c'est un mouvement, ça bouge sans cesse, et qu'il faut accompagner ce mouvement par un travail réflexif constant. Cela prend la forme de workshop où l'on va expliquer les métiers du numérique, de mini salons sur le numérique dans l'enseignement, d'accueils d'artistes qui créent des dispositifs numériques. Surtout, ça s'incarne dans un cycle de conférences organisées avec un groupe

23



d'associations, « Pour un numérique humain et critique », cycle qui débouchera sur une formation qui pourra évoluer, se reproduire tous les ans. Toutes ces conférences sont disponibles sur Youtube, une façon de constituer peu à peu une base documentaire ».

### Des outils numériques de médiation

**Pierre Hemptine** : Ensuite, un chantier a été ouvert pour tester la création d'outils numériques de médiation. En priorité dans l'espace muséal. L'objectif n'y est pas de valoriser le « tout numérique » mais de présenter le numérique comme une belle opportunité de construire des dispositifs de médiation collaboratifs, illustrant les principes de la démocratie culturelle. Cela se fait dans des ateliers où participent des citoyens de profils divers, jeunes et vieux, férus d'informatiques ou analphabètes numériques, habitués des musées ou pas du tout. Le personnel scientifique des musées participe mais pour informer, mettre à disposition une partie de son savoir, pas pour dicter ce qu'il faut raconter du musée, ni orienter le scénario du jeu. Celui-ci est une construction collective. Une première démo a été réalisée à l'Artothèque de Mons (Artoquest) et un deuxième chantier se met en place à Namur. Ce serait quelque chose à intensifier, mettre en réseau. Et là aussi nous avançons avec des partenaires, notamment Arts&Publics.

24

### Six enjeux sociétaux structurent les politiques culturelles publiques

**Pierre Hemptine** : Enfin, c'est aussi et surtout la forme magazine du nouveau site de PointCulture. Il s'agit d'une proposition de rendre compte de la vie des idées et de la culture à travers six enjeux sociétaux qui structurent les politiques culturelles publiques. Genre, Nord/sud, Environnement, Arts/artistes, Numérique... Et, en rendant compte, de faire apparaître que c'est bien par les pratiques culturelles que l'on installe des modes de vie qui formalisent les relations entre genres, entre l'humain et son environnement, entre les peuples occidentaux et ses anciennes colonies... Pour ce faire, l'équipe de rédacteurs/trices et les anciens conseillers qui travaillent autrefois essentiellement aux nouvelles acquisitions discographiques ou cinématographiques s'orientent aujourd'hui vers de la production de contenus qui alimentent le site et nourrissent les animations de terrain.

Et tout cela se conjugue dans un programme d'activités – ateliers, conférences, projections, expositions – impliquant de nombreux partenaires associatifs pour sensibiliser à ce qui fait la richesse de la culture : la circulation



de biens symboliques à travers de nombreux intermédiaires porteurs de sens, alors que le fer de lance de l'industrie du numérique est de privilégier l'accès direct aux individus, renforçant par là même l'individualisation néo-libérale...

### SVI : Quels sont les principaux secteurs culturels visés par les algorithmes ?

**Pierre Hemptine** : Le domaine de la musique a été le plus vite et le mieux colonisé par les algorithmes. A une époque nous avons un peu échangé avec Numédiart, autour de notre programme Archipel justement, pour voir si des algorithmes pouvaient contribuer à de la recommandation sur des produits culturels singuliers, atypiques, ou sur base de ressentis humains personnalisés. On n'a abouti à rien. Les algorithmes doivent pouvoir se baser sur des éléments stables, répétitifs, standardisés, identifiables par un ordinateur, calculables. Cela donne des outils géniaux pour certains types de requêtes.



**... forger des sensibilités qui investiront créativité et imaginaire dans un projet de société à la hauteur de ses enjeux majeurs.**

Mais ça ne permet pas de tout chercher. Après, il y a, je pense, des effets de cercles vicieux qui se mettent en place. On va privilégier des formes esthétiques correspondant à la recherche par algorithmes, ce sera une chance supplémentaire d'être trouvé sur Internet. Comme dommage collatéral, cela contribuera à rendre encore moins désirables les musiques qui échappent aux algorithmes les plus courants. Voici un mécanisme de formatage des goûts, des pulsions, et qui, mine de rien, facilite l'exclusion, le désintérêt pour ce qui est différent. Le Soir du lundi 27/02/17 titre une page « ils réinventent la musique ». Il s'agit des machines qui sont à même de « créer » des tubes avec très peu d'intervention humaine. Quoi de moins imprévisible ? Mais ça n'engendre chez le journaliste, Oliver Fabes, aucune in-



terrogation. D'abord, on pourrait se demander : est-ce cela « réinventer la musique » ? C'est un journaliste économique, ce processus de création musicale robotisée peut produire du fric, des start up belges sont dans le coup, donc c'est très bien. Tous les secteurs pour lesquels l'émotion tient une place importante dans l'impulsion d'achat vont suivre le même sort que celui de la musique. La littérature, les locations de vacances, les restaurants et le gisement immense de la consommation compulsive, asticotée par les big data, les recommandations géolocalisées, en live... Tout ce qui dans la vie ordinaire peut être pris en charge par des robots, et devenir rentable à condition de modéliser les « attentes » des consommateurs. C'est l'in-time qui est visé par le marketing qui sait merveilleusement bien exploiter le numérique.

**SVI : En quoi Point Culture, et plus largement les travailleurs du secteur culturel et les agents des politiques culturelles publiques peuvent-ils agir, concrètement ?**

**Pierre Hemptinne :** « Le terme « numérique » fait écran et empêche de s'attaquer aux vraies questions. Ce dont il est question est la définition d'une politique de l'esprit, maintenant et pour les générations à venir. Et, dans ce cadre-là, quel usage veut-on des outils numériques ? Les travailleurs du secteur culturel, s'ils pouvaient déjà contribuer à ce que l'on se pose les questions en ces termes, et à les faire mettre à l'agenda politique, ce serait pas mal. Il y a un rôle de « lanceur d'alerte » que tout le secteur pourrait jouer. Rôle qui reste, sur ces enjeux, partiellement à inventer. Pour réussir à avoir un impact un tant soit peu tangible, il est indispensable de travailler beaucoup plus ensemble, de partager des réflexions et actions, se rassembler pour communiquer via les mêmes outils, les mêmes interfaces, se mettre en réseaux actifs pour faire caisse de résonance efficace, mutualiser nos sites, nos newsletters, s'associer pour mieux coordonner nos différentes actions, entre la programmation d'artistes et le travail d'éducation permanente, entre l'événementiel et l'analyse, entre l'accès aux biens culturels et la médiation culturelle. Le politique devrait en prendre l'initiative et en donner les moyens. Mais il y a moyen de faire avancer ça, entre nous, en développant des méthodes de co-construction, y compris dans l'élaboration de ce que l'on veut mettre dans les contrats programmes. Cela demande d'investir beaucoup de temps en réunions et en échanges. Le numérique peut aussi appuyer cette dynamique. Il faut arriver à peser sur la société civile, sinon on va s'épuiser. Il y a plein d'actions, sur le terrain, qui contribuent à des communs de la culture. Toute l'éduca-



tion permanente et son travail de fourmi. Les associations spontanées qui investissent des friches, associent culture, engagement politique, expérimentation écologique, ce sont des modèles à encourager.

**Faire résonance**

**Pierre Hemptinne :** Ce qui manque souvent, c'est une caisse de résonance et que les idées de ces projets percolent plus dans les logiciels politiques. D'où l'intérêt pour les acteurs associatifs à réfléchir à leur mise en réseau, à une mise en communauté d'énergies humaines autour de projets venus par Internet et jugés utiles au bien être de tous et toutes. C'était le sens de la journée du 24 mai, qui sera suivie à la rentrée par une formation. Affaire à suivre...

