

Dominique Cardon
**À quoi rêvent les algorithmes.
 Nos vies à l'heure
 des big data**

Paris, Le Seuil, coll. « La République des idées », 112 p., 11,80 €

Les questions numériques sont aujourd’hui au centre du débat public avec les quatre projets de loi du gouvernement français et la *Digital Single Market Strategy* de la Commission européenne. Le sociologue Dominique Cardon, chercheur au laboratoire SENSE d’Orange et professeur associé à l’université Paris-Est Marne-la-Vallée, éclaire deux aspects techniquement ardu斯 et socialement incontournables de la révolution numérique : le *big data* (la collecte massive de données sur les internautes) et l’exploitation de ces données par des programmes informatiques (des algorithmes) capables d’émettre des recommandations pour assister les internautes dans leurs achats, leurs choix d’itinéraires, leurs apprentissages, etc.

Le *big data* est bien plus qu’une innovation commerciale et un slogan de marketing. Il emporte avec lui une évolution des liens sociaux et des représentations collectives, qui repose sur l’idée que le réel est intégralement calculable. Les producteurs d’algorithmes alimentent les rêves d’une société débarrassée des autorités traditionnelles (clercs, journalistes, hommes politiques) et d’une auto-organisation du social. La compréhension du *big data* constitue donc un enjeu démocratique à part entière.

Le *big data* et les algorithmes sont d’abord et avant tout destinés à mesurer l’activité sur l’internet selon quatre méthodes aux attendus politiques bien distincts.

Premièrement, l’observateur peut enregistrer les activités numériques et procéder à une mesure d’audience de sites à des fins publicitaires : la navigation d’un échantillon d’internautes est alors analysée pour attribuer une valeur financière aux encarts publicitaires sur tel et tel site. L’observateur du social mesure la popularité selon un principe démocratique où une connexion égale un vote.

Deuxièmement, pour éviter les biais classiques des analyses d’échantillons, Google utilise son algorithme *Page Rank*. La qualité d’un contenu est dans ce cas évaluée par un référencement rationnellement construit : plus un contenu est mentionné par des liens hypertextes, plus il a d’autorité. La popularité démocratique cède le pas à la méritocratie de la reconnaissance par les pairs.

Troisièmement, à ce paradigme élitaire, les réseaux sociaux (Facebook et Twitter) opposent un modèle intégralement horizontal : ils répertorient les *likes* et les *retweets* et délèguent ainsi aux internautes le soin d’identifier la qualité des contenus en dehors de toute autorité centrale comme *Page Rank*.

Enfin, pour faire pièce aux stratégies déformant les comportements des internautes (robots cliqueurs, achats de *retweets*), la dernière génération d’algorithmes des grands opérateurs observent les comportements

Bibliothèque

sur la toile (temps de lecture, clics, interruption, etc.) pour prédire les comportements futurs et adapter les recommandations aux profils des internautes. C'est ce que les utilisateurs d'Amazon, de Netflix ou encore de nombreux sites de voyages connaissent bien.

Ces quatre méthodes ont en commun d'introduire toute une série de ruptures dans les représentations collectives. Les statistiques cessent d'être l'apanage des grandes organisations publiques. Elles se répandent dans chaque entreprise, chaque association, chaque famille et chaque conduite, moins pour décrire que pour « conduire les conduites » selon un schéma de « gouvernementalité » foucaldien. Les acteurs sociaux se font de plus en plus stratégies pour améliorer leur visibilité dans l'espace public de l'Internet ; les catégories socioprofessionnelles collectives cèdent le pas à des profils individualisés. Le numérique introduit une rupture dans l'institution du social : à la racine des solidarités, il y a non plus des identités stables mais des préférences constamment révisées.

Dominique Cardon met également à jour les impensés épistémologiques de la révolution algorithmique. La société du calcul est naïvement scientiste quand elle croit, avec certains partisans de l'*open data*, que la « libération des données » et la manifestation des vérités mathématiques sous-jacentes au réel suffiront à améliorer le bien-être collectif. Elle est aussi platement comportementaliste : ayant renoncé à l'interprétation des actions, elle se

contente de répertorier les comportements répétitifs pour prédire (et causer) des routines. Le conformisme social des réseaux sociaux renforce l'*« entre-soi »* : l'individu numérique ne rencontre plus qu'un reflet de ses préférences personnelles préprogrammées.

Au vu de ces « radiographies critiques » de la boîte noire que constituent aujourd'hui le *big data* et les algorithmes, quelles sont donc les marges d'action du citoyen numérique ?

Assurément, le *big data* promeut un projet anti-autoritaire et anti-paternaliste. Par son rejet des autorités traditionnelles qui voudraient dicter à chacun ses conduites et son identité, il entend rendre aux individus leurs capacités d'auto-organisation fondées sur leurs préférences individuelles. Seulement, cette dimension émancipatrice est contrebalancée par plusieurs phénomènes préoccupants. En réalité, les algorithmes « rêvent » à une société inégalitaire : l'économie de la visibilité sur Internet concentre les ressources concernant les acteurs du Web qui ont émergé de la compétition mondiale. Ils préparent aussi un monde où l'intervention des pouvoirs publics est par principe disqualifiée et où les mécanismes collectifs de solidarité doivent s'effacer devant les réseaux affinitaires. Autrement dit, les algorithmes ne fomentent ni révolution anarchiste, ni surveillance totalitaire. Ils libèrent les identités et contestent les autorités, mais imposent des défis en termes d'inégalités et de reproduction des conformismes sociaux.

Librairie

L'essai de Dominique Cardon se distingue nettement de la littérature actuelle consacrée au *big data* : récusant les risques de *Big Brother* totalitaire, il met en évidence la décentralisation des décisions de la société numérique ; dégagé de la gigantomachie rituelle entre technolâtre et « digitophobe », il décrypte les contenus techniques des programmes informatiques et leurs enjeux sociétaux ; délaissant les jugements moraux, il identifie les présupposés idéologiques du *big data* (inégalitarisme, individualisme et élitisme). La connaissance pratique des acteurs de la publicité, des réseaux sociaux et du marketing permet d'identifier plusieurs risques dont le débat public peut et doit désormais se saisir en toute connaissance de cause.

Cyrille Bret