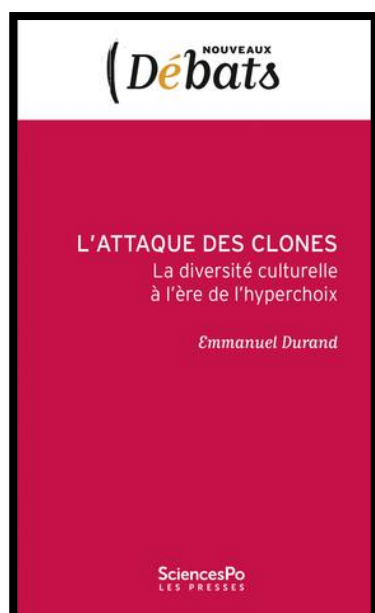

L'ATTAQUE DES CLONES. LA DIVERSITE A L'ERE DE L'HYPERCHOIX

Durand, Emmanuel. (2016). Paris : Presses de sciences po.

Inès Alliouane, Dina Ayad, Tiphaine Gruès, Sarah Machkor



PRESENTATION DE L'AUTEUR

Emmanuel Durand est un professionnel de la communication et des nouvelles technologies. Après avoir évolué dans le domaine de la musique, du cinéma et des médias, il travaille aujourd'hui pour la branche française d'un réseau social.

PRESENTATION GENERALE DE L'OUVRAGE

Dans cet ouvrage il s'intéresse à la question de la data et de son impact sur la culture. C'est un domaine particulier en France qui fait souvent l'objet d'une "hystérisation" des débats. La particularité de ce livre réside dans le fait que l'auteur ne nous propose pas une seule thèse tranchée : en tant que professionnel il ne se contente pas de donner son avis sur l'hyperchoix mais plutôt une analyse nuancée. Emmanuel Durand nous livre un état des lieux de la culture à l'ère du numérique.

Cet ouvrage s'articule autour de trois problématiques principales : la place de l'intelligence artificielle dans la culture, celle des algorithmes et de la data et enfin l'inversion des rapports de pouvoir dans l'industrie culturelle.

IDEES PRINCIPALES

L'IA PEUT-ELLE REMPLACER LE CREATEUR ?

Selon Dominique Pastre, professeure d'informatique, l'Intelligence Artificielle se définirait comme étant une « science dont le but est de faire faire par une machine des tâches que l'homme accomplit en utilisant son intelligence ».

Les créateurs seraient alors en danger face à la montée de l'intelligence artificielle dans le milieu culturel. L'auteur évoque *Sunspring* d'Oscar Sharp, un court-métrage réalisé à partir d'un scénario de Benjamin, une intelligence artificielle. La menace souvent mise en avant est que ces scripts d'intelligence artificielle pourraient s'améliorer et à terme remplacer le travail des scénaristes. Mais, pour l'instant, ces œuvres demeurent absurdes. Le travail des IA consiste alors à imiter ce qui existe déjà. L'innovation et la création ne font pas encore partie des programmes de ces nouvelles formes d'intelligence, alors que cela constitue le cœur même du travail des créateurs tels que les scénaristes.

ALGORITHMES ET INTERPRETATION DES DONNEES

REPOSE AUX CONTRADICTIONS DE L'HYPERCHOIX

Face à l'hyperchoix, le consommateur se retrouve démuné : il ne sait pas comment trouver les informations dont il a besoin. L'auteur met en avant la nécessité d'un intermédiaire – tel un bibliothécaire - face à l'immensité qu'offre l'hyperchoix.

En effet, il est désormais possible d'accéder aux produits culturels du monde entier, grâce à l'hyperchoix qu'offre internet. A travers « discover weekly » (un algorithme repérant des styles de musiques pouvant plaire à un individu), Spotify permet de faire découvrir de nouveaux artistes et d'ouvrir les frontières de la culture. Même si la diversité est encouragée, il reste un problème : il y a une différence profonde entre la diversité proposée et la diversité consommée. Même en ayant beaucoup de choix, les individus consomment toujours plus de contenus populaires provenant de la « grosse tête ». Cette grosse tête correspond aux artistes dirigeant l'industrie culturelle, les chanteurs ou acteurs ayant de l'influence : « les 30 films les plus performants totalisent 49.0% des entrées annuelles en 2015 (...) en octobre 2013, selon un rapport Yacast, 74.3% de la programmation francophone de NRJ était constituée avec 10 morceaux ». La grosse tête s'oppose à la longue traîne composée d'une multitude d'artistes méconnus. Seulement un millier de personnes dans le monde les découvriront malgré les efforts entrepris pour les faire connaître.

INSOLUBILITE DE LA CULTURE DANS LA DATA

De plus, les algorithmes ne prennent en compte ni les raisons de l'acte d'achat, ni la satisfaction du consommateur. Par conséquent, les résultats obtenus grâce au big data demeurent binaires. La data favorise l'homophilie et la segmentation en créant des bulles

de filtres qui enferment les individus dans un certain type de contenu, à cause de l'hyper-personnalisation de l'offre.

Les algorithmes permettent-ils d'expliquer le succès d'une série ou d'un film ? Netflix n'a, par exemple, pas utilisé les algorithmes et la data pour créer la série Stranger Things qui a rencontré un énorme succès. Les œuvres sortant de l'ordinaire sont capables de séduire les individus et les algorithmes ne sont pas encore capables d'identifier les nuances des préférences des consommateurs.

INVERSION DES RAPPORTS DE POUVOIR DANS L'ÉCONOMIE CULTURELLE

LES NOUVEAUX POUVOIRS : LES INTERMÉDIAIRES

Avec l'apparition des nouveaux médias, les anciens intermédiaires tels que les agents d'artistes ont perdu du terrain, face à l'immensité d'internet et des nouveaux supports de diffusion. A l'origine, des plateformes telles que Youtube permettaient de rapprocher les utilisateurs et les créateurs. En réalité, de nouveaux intermédiaires sont apparus pour réguler l'offre des artistes et sélectionner des contenus pour leurs utilisateurs.

L'attention des individus étant limitée, l'hyperchoix risque de rendre certaines œuvres inaccessibles. L'apparition de nouveaux intermédiaires engendre deux problèmes principaux :

- Premièrement, l'offre et la demande sont reliées par de nouveaux et puissants intermédiaires (Amazon, Youtube etc.) Contrairement à une idée reçue, Internet ne permet pas aux créateurs de s'enrichir plus facilement puisqu'une partie des revenus générés est captée par ces intermédiaires.
- Deuxièmement, ce n'est plus forcément le talent de l'individu qui sera récompensé. Emmanuel Durand parle d'un « océan irrationnel » basé sur l'émotion et non sur la qualité des œuvres.

CRÉATEUR SOUS INFLUENCE ET CLIENT ROI

La capacité d'attention du consommateur est limitée et devient de plus en plus rare. Le principal enjeu de l'industrie culturelle est d'attirer l'attention du public, de la capter, de l'orienter et de la conserver. L'inversion des pouvoirs réside dans le fait que ce sont les consommateurs qui détiennent leur attention et qui acceptent de la donner.

Les artistes et intermédiaires intègrent progressivement l'avis du consommateur au cœur même du processus de création. Exposés quotidiennement à la pression des fans notamment via les réseaux sociaux, les créateurs sont parfois obligés d'adapter leurs œuvres aux réactions du grand public. Face à la montée de la colère de ses utilisateurs suite à l'arrêt de la série Sense8, Netflix a été obligé de programmer un ultime épisode

permettant de conclure l'histoire. Le consommateur est donc un client-roi qui a des exigences qu'il faut combler.

Cependant, l'hyperchoix ne menacerait pas le pouvoir discrétionnaire des professionnels du monde de la culture. Comme le montre l'exemple du financement participatif, laisser le choix au consommateur n'est pas forcément synonyme de qualité. Les consommateurs n'ont pas l'expertise ni le savoir-faire des producteurs. A titre d'exemple, la suite de la série Veronica Mars financée par les fans n'a pas rencontré le succès attendu.

COMMENT REpondre A LA PROBLEMATIQUE DE LA DATA ?

La diversité culturelle représente un véritable enjeu de société mais qui demeure mal appréhendé. Les acteurs du milieu font preuve d'un protectionnisme certes compréhensible, mais sans identifier les opportunités et les menaces réelles. Ils vont parfois jusqu'à se tromper de cible comme le montre l'exemple de la loi Hadopi qui se veut une barrière protectrice pour l'industrie culturelle. Cette loi résulte d'une inquiétude légitime, cependant elle se limite à criminaliser le public qui désire seulement consommer des biens culturels moins chers. Cependant, la data et les algorithmes sont au centre de la révolution numérique qui peut nous mener à un enfermement : il faut continuer de les étudier.

Quelles sont les préconisations de l'auteur ? Il explique qu'il est impossible de répondre de manière équivoque mais propose des pistes de réflexion :

- Comprendre la diversité des consommations culturelles (choix assumés, aléas ou encore plaisir coupable)
- Intégrer le consentement : la data est rejetée en raison de sa dimension intrusive.
- Repenser le financement : la publicité utilisant la data (notamment le retargeting) donne l'impression au consommateur d'être de la marchandise. Selon l'auteur, il faut chercher à développer une consommation d'internet plus intime et agréable.
- Chercher l'hybridité : combiner humain et machine pour que les algorithmes soient parfaits, sans que l'un cherche à remplacer l'autre.
- Ouvrir les algorithmes : il ne faut plus qu'ils soient un mystère pour le consommateur. Par exemple, pourquoi ne pas rendre publique les différents algorithmes utilisés, ou sensibiliser les consommateurs aux opportunités et menaces qu'ils peuvent constituer ?

AVIS ET MISE EN PERSPECTIVE

Les algorithmes nous enferment dans une bulle identitaire qui réduit nos choix au lieu de les étendre. Le livre met en avant le fait que les enjeux de la diversité sont mal compris, c'est pour cela qu'il faut se pencher davantage sur la compréhension des implications de cette technologie.

L'attaque des clones ne nous apporte pas vraiment des solutions, l'auteur se contente de rester sur son positionnement. En effet, même si cet ouvrage nous a permis de mieux comprendre les enjeux de l'usage de la data dans la culture, nous aurions préféré que l'auteur s'engage davantage et qu'il ait un positionnement plus tranché.