

résister aux risques que l'automatisation fait peser sur leur métier. Disposant de données toujours plus nombreuses, les professionnels du *data mining* rangent les individus dans des segments de plus en plus fins sans jamais les en informer : « client pas fiable », « dépense médicale élevée », « revenu en déclin », « conduite à risque », « casanier avaricieux ». La méticuleuse précision des micro-segments favorise la multiplication de petites niches superposées qui découpent la société sans autre plan d'ensemble que celui d'agir efficacement et « commercialement » sur chacune d'elles.

Le service de vidéo de Netflix a ainsi créé près de 77 000 micro-genres pour classer les goûts de ses utilisateurs dans une suite de cases à la précision surréaliste¹ : « Drame sentimentaux européens des années 1970 avec paysages et couchers de soleil », « Comédie post-apocalyptique portant sur l'amitié », « Thrillers violents au sujet des chats pour les 8-10 ans », etc. Les catégories que produisent aujourd'hui les *big data* n'ont pas pour objectif d'être partagées avec les individus pour construire des catégories d'identification offrant à la société un tableau d'ensemble. Elles découpent une interminable mosaïque de cibles pour préciser le tir des campagnes de marketing. Il n'est pas besoin que ceux qui sont identifiés dans la niche le sachent.

Il n'est d'ailleurs plus nécessaire de connaître les individus. L'ombre portée par la trace de leurs comportements, dans les fichiers informatiques, suffit à nourrir les calculs et à reconnaître les comportements similaires. Le calcul des traces n'a pas tellement l'individu ou le sujet pour cible². Il n'est guère nécessaire que ceux qu'il identifie aient une psychologie, une histoire, une position sociale, des projets ou des désirs. Collection disparate de

1. Alexis Madrigal, « How Netflix Reverse Engineered Hollywood », *The Atlantic*, 2 janvier 2014.

2. Antoinette Rouvroy et Thomas Berns, « Gouvernamentalité algorithmique et perspective d'émancipation », *Réseaux*, n° 177, 2013.

ditions personnalisées que chacun de ses nouveaux clics rend plus efficaces.

Le récit que nous avons proposé au premier chapitre a vu des principes de calcul établissant des normes collectives, la popularité et l'autorité, être de plus en plus concurrencées par des normes locales, la réputation, et des normes personnelles, la prédiction. Les calculateurs prétendent libérer la société de la « tyrannie du centre ». Pourtant, cette émancipation, par l'intermédiaire de mesures qui s'exercent sous la tutelle des intérêts économiques, continue de produire des effets de centralité d'autant plus forts qu'ils se sont largement émancipés des cadres nationaux pour devenir globaux. Le paradoxe de la société des calculs est qu'elle amplifie les phénomènes de coordination de l'attention et de hiérarchisation du mérite, tout en permettant aux individus de se sentir de plus en plus libres de leurs choix. En fait, les calculateurs donnent à la société les moyens de reproduire d'elle-même les inégalités et les hiérarchies qui l'habitent. Plus que jamais, il importe de savoir à quoi rêvent les algorithmes.

La coordination virale de l'attention

Les algorithmes rêvent d'un monde où les mécanismes de production de la popularité seraient transparents et ouverts à tous. Alors que le web est porteur de la double promesse d'un élargissement de l'offre d'informations et d'une distribution plus étale des consommations (phénomène appelé « longue traîne »), tout montre qu'on assiste à une sur-concentration de l'attention autour de certaines informations qui gagnent une immense, soudaine et brève popularité en raison des effets de coordination virale qui orientent les publics vers quelques produits¹.

1. Kevin Mellet, « Aux sources du marketing viral », *Réseaux*, n° 157-158, 2009.

attention le meilleur usage possible parmi les multiples sollicitations des industries de la popularité¹.

La sécession des excellents

Avec les mesures d'autorité, les algorithmes rêvent d'un monde où la reconnaissance des « méritants » ne serait pas entravée : ils veulent désigner les excellents et valoriser les meilleurs. Le monde vu par Google est un univers méritocratique qui confère une visibilité disproportionnée aux sites web les plus reconnus. Il fait de la planète numérique le terrain d'une gigantesque compétition pour l'excellence et réserve aux élus un minuscule nombre de places.

Souvent critiquée comme une évaluation imparfaite et falsifiable de la qualité, cette technique de calcul entretient une forte proximité avec les valeurs méritocratiques. Refusant les positions héritées et statutaires, elle agrège la notoriété en évaluant les agissements indépendamment des places occupées dans la société. Les métriques d'autorité prétendent donner à chacun l'occasion de faire reconnaître ses qualités à travers ses accomplissements. Mais, ce faisant, elles font disparaître la structure des places permettant de brider la concurrence pour les talents qui, lorsqu'elle s'appuie sur une mesure de reconnaissance, exacerbe les inégalités².

La fluidification et la globalisation du marché des jugements numériques engendrent des effets statistiques qui confèrent aux gagnants des avantages cumulés considérables³.

1. Yves Citton, *Pour une écologie de l'attention*, Paris, Seuil, 2014.

2. François Dubet, *Les Places et les Chances. Repenser la justice sociale*, Paris, Seuil/La République des Idées, 2010.

3. Robert Franck et Philippe Cook, *The Winner-Take-All Society*, New York, The Free Press, 1995.