1. **Intervention de Laurent MARONNEAU (docteur en philosophie):  
   « Le e-commerce comme nouveau mode de consommation et d’aliénation ».**

Consommation, marchandise, marché, marchandisation, marketing, mondialisation sont les mamelles capitalistes qui nourrissent notre vocabulaire quotidien. C’est un ensemble de notions qui construisent une représentation de la société que nous acceptons la plupart du temps sans l’interroger, sans en questionner la pertinence ou même l’intérêt qu’elle a pour nous, si ce « nous » peut encore se détacher de l’état de propriétaire lucratif, depuis que nous pouvons tous être actionnaires des entreprises qui, collectivement, nous exploitent mais, individuellement, rémunèrent nos « placements ».

Dans cette liste non exhaustive, « marketing » est le seul mot anglais. On peut le remplacer avantageusement par publicité, mais alors, au sens qu’on comprend tous intuitivement, celui de promotion d’un produit par ce qu’on appelait autrefois des réclames, et non au sens de ce qui est de l’ordre du « public », comme c’est le cas des publications scientifiques. Cette publicité-ci est enterrée sous le flot d’images et de sons déployés par le commerce, et plus spécifiquement, le e-commerce (où le « e » est l’initiale d’électronique, ce qui n’a pas le moindre sens quand on s’attarde un peu sur cette notion : l'électronique existe depuis les années 1940 et il n’y a rien d’électronique dans ce commerce, si ce n’est le matériel qui supporte les sites marchands).

Pour ceux qui ont connaissance de cet auteur de science-fiction qu’était Isaac Asimov, il est possible de comparer le traitement de données avec profilage psychologique des utilisateurs, dans le but de produire un modèle exploitable de leurs désirs, en induisant des pulsions d’achat, avec ce qu’Asimov nomme la « psychohistoire », science d’un futur imaginé permettant de prévoir les mouvements sociaux à grande échelle et offrant à son fondateur la possibilité de prévoir la chute de la civilisation et 30 000 années d’âges sombres, comme on a pu nommer la période qui a suivi l'effondrement de l’empire romain. Le travail de ce scientifique, Hari Seldon, qui est mathématicien, historien, statisticien, psychologue anthropologue, permet de comprendre et de prédire l’évolution des sociétés sur de longues périodes de temps, en prédisant les comportements de leurs habitants.

C’est, pour simplifier grandement, à l’émergence de ce type de science que nous assistons. Mais là où la psychohistoire est une théorie bien établie et fonctionnelle, le profilage psychologique et le ciblage marketing restent des pratiques empiriques qui tâtonnent. Le neuro-marketing parvient à repérer les zones du cerveau qui s’activent quand nous voyons certaines images ou entendons certains sons. Cela permet de sélectionner des images et des sons pour les incorporer dans les publicités que nous recevons par email ou sur Facebook, mais aussi à la télé ou à la radio. Toutefois, ces

pratiques ne permettent pas de comprendre pourquoi ces stimuli nous amènent à un

comportement pulsionnel qui interrompt le circuit du désir, qui tue le désir, au profit de la réponse automatique, de l’acte d’achat pulsionnel : je clique parce que mon cerveau a été manipulé, je clique sans avoir réfléchi à ce que je fais, parce que le

stimulus court-circuite ce que Kant appelle l’entendement.

La raison est rationalisante et mobilisée de façon automatique par ces pratiques de marketing qui empêchent que le circuit de l’entendement se mette en place. L’entendement, c’est ce qui nous permet d’apprendre de nos actes, de nos pensées, de nos erreurs. Il vient compléter la raison dans le fonctionnement de l’esprit humain. C’est la faculté de créer des concepts. Dit comme cela, c’est très obscur. Cependant, vous pourrez peut-être me rejoindre et admettre que pour créer un concept, une idée, une œuvre, il faut se dégager des automatismes de la raison calculante. La création est étrangère aux automatismes. Google et les autres sont focalisés sur la raison calculante. Alors que l’entendement, qu’ils ne prennent pas en compte, est un principe actif. Le résultat de l’influence du marketing est basé sur la passivité réceptive d’un message auquel nous sommes amenés à répondre automatiquement, comme par réflexe.

**Comment fonctionne le e-commerce ?**

Il s’agit de collecter de grandes quantités d’informations qui sont placées dans d’immenses bases de données stockées par les géants du numérique, les GAFAM : Google, Amazon, Facebook, Apple, Microsoft en tête historiquement, rattrapés et dépassés en ce moment par les géants chinois, les BATX : Baidu, Alibaba, Tencent, Xiaomi. Ces grands stocks de données sont exploités par des robots (des algorithmes) qui trient, classent, hiérarchisent ces données en vue d’en tirer diverses corrélations, qui seront utilisées par le marketing, mais également par la surveillance des populations, comme le montre parfaitement l’exemple chinois, ainsi que le développement de la vidéo surveillance en France (reconnaissance faciale ou comportementale). C’est cette association de grandes bases de données et d’algorithmes qui les organisent que l’on nomme Big Data.

Ces mines de données qu’exploitent les algorithmes sont des métaphores renversées de leurs modèles historiques. Dans les mines de minerais ou de charbon, les matériaux désirés sont extraits et les gisements s’appauvrissent mécaniquement. Personne ne peut rajouter de l’or dans une mine d’or, ou de charbon dans une veine carbonifère, pour en renflouer le stock. Dans les grands stocks de données, non seulement ce qui est extrait ce sont des corrélations et donc, aucune donnée n’en est sortie, mais au surplus, le gisement croît au lieu de s’épuiser. En effet, chaque activité sur le Web est collectée et enregistrée. Et aucun de ces enregistrements n’est effacé (sauf accident). De plus, puisque le stock augmente en quantité de données exploitables, les corrélations qui en sont extraites ou déduites trouvent sans cesse de nouvelles données pour continuer leur exploitation : ça n’a pas de fin, et n’en aura pas tant que le stock pourra croître.

Ce qui résulte de cette exploitation des données ainsi stockées est ce qu’Antoinette Rouvroie nomme la « gouvernementalité algorithmique ». Une manière de gouverner qui se base sur les statistiques issues du traitement de ces données. Que nous fait ce traitement de données ? Il nous prive de nos représentations en prétendant nous présenter la vérité du monde mise à nu. C’est-à-dire que dans l’imaginaire des *data scientists*, les résultats de leur travail avec les algorithmes *est* la *vérité*. En fait, au travers de ces techniques, nous n’avons plus accès à la manière dont nous nous représentons le monde, par nous-même, ce qui est la seule manière qu’a un humain de comprendre son environnement, mais ces techniques nous donnent accès à une

représentation qui est calculée à partir de simples corrélations et qui nous est

présentée comme étant la vérité de la réalité. Cependant, le mythe du renvoi numérique à une réalité « vraiment vraie » est trompeur. Une telle réalité n’existe pas. Toute réalité est construction et donc, issue de choix que font des humains. Ici, les algorithmes font des corrélations, ils ne construisent rien, ils ne donnent aucune cause : ce sont des déductions construites sur des effets et non sur des causes.

Il y a plusieurs problèmes liés à la constitution de ces grandes bases de données. Les données ne sont pas sourcées, elles perdent alors tout contexte et donc, toute pertinence réelle (elles conservent une pertinence statistique, dans le monde imaginaire qu’elles dessinent avant de tenter de nous y conformer, puisque ce monde est présenté comme vérité). Chaque donnée a un poids qui est décidé par un humain qui a programmé les algorithmes qui font le tri et le classement de ces données. Nous ne savons pas quelles sont les intentions guidant les choix de ces poids attribués aux données. De plus, il y a également des algorithmes auto-apprenant. Ils sont de deux sortes, ceux que les programmeurs nourrissent de données qu’ils sélectionnent (il y a donc des choix qui sont faits en amont et donc une orientation qui est donnée), et ceux qui sont développés dans le cadre d’un apprentissage non supervisé : les données enseignent à l’algorithme. Dans ce second cas, l’algorithme explore les données en développant sa propre logique.

Contrairement à nous, qui avons un point de vue (ce qui nous limite), l’algorithme a un autre mode d’existence et peut faire des corrélations entre des éléments très éloignés les uns des autres, et auxquels nous n’aurions pas accès depuis notre point de vue. Plus il y a de données, plus le risque que l’algorithme fasse des corrélations abusives est grand. Ce qui veut dire que la corrélation ne signifie plus rien, car à ce moment elle est le fruit du hasard.

Qui plus est, une corrélation constatée entre deux points A et B peut s’interpréter de différentes manières : soit c’est A qui cause B, soit c’est B qui cause A, soit il y a un C qui est la cause des deux, mais on ne l’a pas encore aperçu. Ce qu’il faut bien comprendre c’est qu’il n’y a aucune recherche de causalité par l’algorithme, qui ne cherche que des corrélations. Il n’est donc pas là question de comprendre le monde, mais de déduire des comportements basés sur des corrélations, c’est-à-dire sur des effets issus de faits qui ont été produits par des humains. Les algorithmes font leurs calculs non pas sur des faits, mais sur des effets, dont les faits sont des causes. Ils ne connaissent donc pas les

causes des effets entre lesquels ils calculent des corrélations. La corrélation n’est pas causalité. Elle est simple coïncidence. Cette méthode peut être plus rapide, mais elle peut aussi donner des résultats faux, voire dangereux.

Si la corrélation statistique, qui est une optimisation, peut être utile, il y a des cas où cette méthode est insuffisante. Pour ne pas tomber sous le joug du code qui devient la loi (*Code islaw*, Lawrence Lessig), il ne faut pas que la corrélation algorithmique devienne normative. Elle doit laisser la place pour une délibération humaine, afin que puissent être pris en compte les éléments de nos vies qui ne peuvent être numérisés : l’interprétation que nous pouvons faire, par nous-mêmes, de nos propres comportements et intentions. C’est-à-dire, une remise au travail de notre entendement.

Ces données massivement collectées passent pour être le langage des choses elles-mêmes (des choses et des humains). Leur traitement prétend nous dispenser de toute interprétation, de tout questionnement, car elles seraient l’émanation du réel, alors qu’elles ne sont que des calculs cherchant à corréler des effets, et non des choses, encore moins des humains.

Au risque de décevoir les technophiles, le monde ne parle pas spontanément au travers des données collectées et stockées dans ces bases massives de données. Ces données ne sont pas des faits, elles sont produites. Ce sont des effets issus de rapports de forces ou de situations spécifiques. Il en résulte une sorte de naturalisation des faits de société, alors que la société n’est pas naturelle, elle est un fait culturel.

Au travers de ses données nous ne sommes plus que des profils issus des corrélations qui ont été repérées, sélectionnées, triées par des algorithmes : profil de consommateur potentiel, profil de terroriste potentiel, profil de fraudeur potentiel, etc. Ce ne sont plus alors les actes, les faits, qui fondent la personnalité (ou plutôt le profil), mais la potentialité. Ce qu’on pourrait faire devient ce que l’on est. Alors que, comme de bien entendu, nous sommes capables d’autres comportements, selon les circonstances de nos vies réelles. Dans la gouvernementalité algorithmique, il n’y a plus d’individus ou de groupes, mais des profils spéculatifs permettant de calculer des opportunités et des risques statistiques.

L’usage abusif des algorithmes porte atteinte à notre liberté d’agir. Avec l’exemple de Cambridge Analytica, il s’agissait de prédire les croyances et espoirs des électeurs américains (en exploitant à leur insu 50 millions de comptes Facebook, donc, en fabriquant autant de profils, durant la campagne électorale de Trump en 2016). Vouloir prédire le comportement des électeurs n’est certes pas une idée neuve. Mais dans ce cas, les données extraites par un chercheur dans un cadre universitaire l’ont été à des fins commerciales. Ce type d’analyse de données se place à un niveau préconscient des individus transformés en profils anonymes entre lesquels on va chercher des corrélations. Ces corrélations permettent le marketing politique : ici, on a vendu un programme politique comme si on vendait une barre chocolatée, ou une lessive (Obama avait initié cette méthode, sans la porter au stade de l’automatisation du traitement des données par des algorithmes).

Il y a donc retour au producteur de données : l’individu donnant son avis sur Facebook ou répondant à un questionnaire en ligne. Ce retour se fait à un niveau préconscient et a été sélectionné pour l’individu en question par les algorithmes, en fonction des corrélations calculées entre son profil et les autres profils construits par les algorithmes et stockés dans des bases de données. Cela transforme le citoyen en consommateur, ici, de programmes politiques, parce que ce retour se place au stade préconscient de l’individu, l’empêchant ainsi de devenir sujet, c’est-à-dire de prendre des décisions conscientes des tenants et aboutissants, l’empêchant d’user de son entendement en déclenchant des réponses réflexes. Cela transforme la politique en produit de consommation.

Dans le langage de Bernard Stiegler, on dira que la capacité de décision de l’individu a été court-circuitée. Son désir a été remplacé par une pulsion (d’achat, d’association,

de vote). C’est la destruction du désir qui transforme les individus en purs consommateurs, stimulés non par leurs besoins ou leurs envies, mais par des réflexes conditionnés par le marketing, qui crée des faux-semblants de besoins ou de désirs.

Dans le cadre des Big Data, cela est possible par les calculs opérés par les algorithmes. Ces calculs nous privent donc de notre liberté de choix en nous présentant des choix prédéfinis et préconscients qui nous affectent et orientent nos actions de façon non consciente, ou non volontaire.

Il n’est plus question de faire des choix en exerçant notre volonté, mais de répondre par un réflexe conditionné aux choix qui sont faits pour nous. Quand votre enfant vous dit qu’il veut tel paquet de bonbons et pas un autre, ou telle poupée bien précise, ce n’est pas un choix qu’il fait, c’est une pulsion issue d’un conditionnement. Il ne veut pas, il est voulu par le marketing qui fait naître en lui cette pulsion. Nous sommes tous agis par ces pulsions, personne n’y échappe dans la société de consommation ; et il faut faire un pas de côté, prendre du recul, pour parvenir à se poser la question de la pertinence de tel ou tel achat compulsif. Ce que le marketing (qui émerge au début du XXe siècle, avec Edward Burnays) nous fait, les algorithmes l’automatisent. Cela signifie que la puissance de ce marketing est amplifiée par son automatisation, de la même manière que la productivité d’une chaîne de montage automobile augmente avec son automatisation. Il s’agit de contourner la capacité des individus à réfléchir en jouant sur leurs peurs ou leurs couleurs préférées. Les calculs effectués par les algorithmes remplacent notre processus de jugement. Il n’y a plus production de jugement par les individus, mais production d’un état de fait par les algorithmes. Et cet état de fait devient la norme.

Le commerce électronique est ici totalement clos sur lui-même. Il n’est même plus producteur de rapports de pouvoirs, mais seulement d’un état de fait. Et dans cet état de fait, le politique se dissout en pure puissance spéculative : il n’y a plus aucun rapport au réel. Il n’y a plus d’écart entre le signe et la chose. Il n’y a plus de libre arbitre. Tout est dans les données. Il n’y a plus de distance critique. Le fait et la norme se confondent.

Alors que l’état de fait doit être différent de l’état de droit, afin que puisse émerger notre liberté d’action et de décision. C’est cet écart qui n’existe plus dans la gouvernementalité algorithmique. Le droit, par l’écart qu’il instaure entre la norme et le fait, permet de garantir la possibilité d’une désobéissance (que l’on peut appeler aussi émancipation). Alors que la confusion, ou l’identification de la norme et du fait (au sens de rendre identique) interdit tout écart, toute distanciation, toute désobéissance, tout questionnement quant au bien fondé de la norme. C’est un totalitarisme pur (pensons à *1984*, de George Orwell). Pour permettre une comparaison, il est possible de l’exprimer en termes religieux, en disant que c’est un fondamentalisme rigoriste, littéraliste. Il y a confusion, identification, entre la lettre du texte sacré et la vie réelle des individus, de la même manière qu’il y a confusion entre le résultat du calcul et la vie réelle des personnes dont les profils sont traités par les algorithmes. Dans les deux cas, la liberté disparaît pour faire place à une obligation aliénante : il s’agit de se soumettre à la vérité. C’est, pour le coup, corrélativement, la fin du droit à la vie privée.

-------------------------------------------

**Débats dans la salle**

La malveillance des outils mis en place aussi bien basés sur l’intelligence artificielle et par conséquent sur les algorithmes est mise en exergue ainsi que leur perversité. Les investissements colossaux auxquels nous assistons sont les nouveaux bras armés des gouvernants et aboutissent à une marchandisation déchainée constate un participant.

Quel espace de liberté nous reste- t-il quand on sait que nos pulsions sont issues d’un conditionnement ? est-ce qu’à terme ne deviendrons nous pas des robots demande un autre ?

Qu’en est-il de la liberté de choix y compris des choix politiques ?

L’influence des réseaux sociaux est soulignée ainsi que leur dangerosité en ce que beaucoup prennent ce qui est publié, pour la vérité y compris les thèses plus fascisantes. Il faut beaucoup de détermination pour leur résister car la pression du système est forte. Comment organiser la résistance ?

Alors comment pouvons -nous remettre au travail notre entendement car la perversité du système et l’usage qui en est fait nuisent gravement à nos libertés d’être et de penser ? Ne sommes-nous devenus que des profils sélectionnés, triés ?

Laurent Maronneau répond à ces interventions en soulignant qu’il nous faut remettre au travail notre entendement en sortant des choix préfinis et préconscients qui orientent nos actions.

Il propose par ailleurs des réseaux sociaux alternatifs et moins malveillants que Facebook comme Diaspora.fr, à Google comme Duckduck.co.