Si la prescription culturelle m'était comptée !

Françoise Paquienséguy
Sciences Po Lyon – Laboratoire Elico

Introduction

La prescription culturelle de pair à pair à laquelle cet ouvrage se consacre, questionne les interactions sociales au sein de certains groupes sociaux, apparemment porteurs d'un entre-soi (Tissot, 2014) puisqu'ici amateurs de produits culturels. Il se trouve médiatisé et mis en lumière par des plateformes d'intermédiation qui se spécialisent, ou pas, dans une pratique ou industrie culturelle. Force est de noter tout de même que bien des travaux académiques et collectifs ont déjà produit des résultats finaux et méthodologiques sur la base de ce type de plateformes similaires (Dupuy-Salle, 2014 – Croissant, Touboul, 2011 – Beauvisage, 2013). En effet, l'exploitation de « l'avis des autres » ou plus généralement les « *user generated contents* » constitue un modèle économique désormais éprouvé et étudié (Dejean 2013, Chevallier 2008). Il a comme caractéristique saillante de faire de l'usager, du consommateur de la plateforme, l'unité centrale de son fonctionnement, on parle aussi de CIBM : *customer-integrated business model* (Plé & ali, 2010, 226-265) ou de plateformisation (Evans *et al.*, 2008). Ainsi l'utilisateur de la plateforme se trouve-t-il à la fois de plus en plus sollicité en production et de plus en plus intégré aux stratégies de développement de l'entreprise sans pour autant perdre son statut d'usager.

Nous faisons cependant ici l'hypothèse qu'une étape à la fois supplémentaire et disruptive serait franchie par les plateformes d'intermédiation qui premièrement ne proposent elles-mêmes aucun contenu éditorial ou culturel, deuxièmement s'en remettent totalement aux *user generated content*, *user generated archive* et données personnelles exploitées par des algorithmes propriétaires, troisièmement avec comme objectif économique d'aller au-delà de la compilation des avis et notations.

Ce type de plateforme d'intermédiation se développe dans tous les secteurs économiques, celui du e-commerce voit par exemple le géant chinois Alibaba exploiter à merveille le CIBM (Paquienséguy, He, 2016) et constituer un écosystème d'affaires caractéristique. Dans le contexte des industries culturelles où la question du déport

de la création des contenus vers l'usager membre de la plateforme prend un tout autre relief, culturel et social, nous avons conduit une analyse stratégique de la plateforme *SensCritique*, complétée par une série d'entretiens auprès des fondateurs, qui serviront ici de support à la réflexion.

Celle-ci structure ce chapitre en deux temps.

À partir de *SensCritique*, dont le fonctionnement et les stratégies sont quasi-archétypaux, le premier se consacre à la mise en lumière des caractéristiques de ce type de plateformes d'intermédiation intégrant totalement et entièrement l'usager à la création de valeur et de plus-value.

À un niveau plus transversal, le deuxième sera consacré aux processus qui, dans les plateformes d'intermédiation, transforment les biens culturels en biens symboliques et le degré supplémentaire d'industrialisation de ces derniers qu'ils engendrent.

1 Réflexions centripètes autour de *SensCritique*

La plateforme *SensCritique* [1] a été créée en 2007 par les trois fondateurs de Gamekult, site d'information sur les jeux vidéo conçu et structuré comme un magazine en ligne (rédaction, journalistes, édito, dossiers, parutions séquencées...), dont le principe éditorial a été perçu dès le milieu des années 2000 par un trio d'entrepreneurs comme trop restrictif d'une part (les utilisateurs ne pouvant être que lecteurs) et trop lourd de l'autre (l'actualité du jeu vidéo devenant de plus en plus conséquente). Guillaume Boutin, Clément Apap et Kevin Kuipers développent donc *SensCritique* en s'appuyant sur deux dimensions : utiliser et provoquer des UGC (*users generated contents*) et offrir à ces utilisateurs une plateforme assortie de prestations de services particulières.

En effet, si la première dimension n'a rien d'original aujourd'hui, les prestations proposées et le positionnement de *SensCritique* qui se dit plateforme « sociale » et non plus seulement « participative », en font un genre nouveau de plateforme collaborative qui exploite les règles des communautés et réseaux *peer to peer* alors même qu'elle est le fait d'acteurs économiques déclarés et non d'amateurs ou de fans. Elle cherche tout simplement à matérialiser que les « *socio-technical systems of commons-based peer production offer not only a remarkable medium of production for various kinds of information goods but serve as a context for positive character formation* » (Benkler & Nissenbaum, 2006, p. 394-395).

En nous appuyant sur ce cas d'étude et pour dépasser les constats, certes fondamentaux et éclaireurs, nous questionnerons donc cette forme d'exploitation de la prescription culturelle algorithmique en trois temps : le parti pris éditorial de ce modèle participatif, les fonctionnalités de la plateforme qui l'incarnent et enfin le rôle de l'algorithmie.

1. Terrain que nous suivons et analysons depuis janvier 2015 dans le cadre du programme de recherche intitulé « L'avis des autres. Prescriptions et jugements culturels : la force des réseaux sociaux numériques » soutenu par l'Université Lumière Lyon 2 (2014-2016).

1.1 Une production éditoriale entièrement aux mains des internautes ?

Lorsque la production informationnelle repose exclusivement sur les membres de la plateforme, ceux-ci assurent à la fois le financement de l'entreprise et la rentabilité du modèle d'affaire, dont ils constituent la richesse première (Benkler, 2009) exploitée sur la base d'une structure *userfriendly* utilisée via des algorithmes propriétaires. Mais cette apparente liberté masque à peine qu'elle est la source unique de *lifetime value* et correspond à un type de design de systèmes d'information valorisant l'ouverture théorisée par Zittrain, le *verkeersbordvrif*. En effet, elle laisse la régulation se faire d'elle-même au bon gré des utilisateurs jusqu'à penser en termes de technologies génératives comme le fait Zittrain (2008) lui-même. Autorégulation, liberté d'expression, propagation par viralité sur le principe du bouche-à-oreille culturel, trois principes qui structurent les pratiques et la communauté concernées et portent l'innovation au sens de Denning et Dunham pour qui justement elle se constitue avant tout aujourd'hui dans « *the adoption of a new practice by a community* » (2010, p. 56). La pratique nouvelle consiste ici à produire, archiver, partager des contenus culturels dans un soi-disant « entre soi » affinitaire que formalise et structure la plateforme : nous sommes bien loin de la définition des UGC propagée par l'OCDE en 2007.

En effet, elle définissait alors les *users created / generated contents* selon trois caractéristiques fondamentales : (1) que les contenus produits soient « *published in some context, be it on a publicly accessible Website or on a page on a social networking site only accessible to a select group of people* » ; (2) qu'ils soient la trace d'un effort créatif « *put into creating the work or adapting existing works to construct a new one ; i.e. users must add their own value to the work* » ; (3) que cette création se situe « *outside of professional routines and practices. It often does not have an institutional or a commercial market context* » (OCDE, 2007, p. 8). Et c'est là que le bât blesse car ce type de plateforme communautaire fonctionne exclusivement sur la base de routines et pratiques participatives créées par des amateurs dans un contexte professionnel. C'est pourquoi la structuration de la plateforme repose sur un design de système d'information ouvert afin d'augmenter et de faciliter la création de contenus culturels (les avis et prescriptions) qui seront ici monétisés. Autrement dit, nous sommes loin « du courant libertaire qui prône l'ouverture et la collaboration comme doctrines pour l'élaboration des biens et des connaissances » (Ibekwe-Sanjuan, Paquienséguy, 2015, p. 2-4) et qui fait confiance aux usagers et aux participants.

En effet, *SensCritique* s'est développée sur une stratégie bien rôdée dont les résultats sont d'abord quantitatifs [2] : 500 000 membres en janvier 2017, 278 000 notes rédigées sur les films et deux millions de visiteurs uniques mensuels.

Le premier facteur de succès repose sur les trois ordres de membres en présence. Tout d'abord, les « éclaireurs », ils font office de nouveaux médiateurs (Beaud, 1984) assez peu nombreux [3] ils sont très suivis et produisent beaucoup, dans des registres thématiques de spécialisation. Actifs et récompensés pour leurs actions soutenues et appréciées, ils sont souvent bénéficiaires de plusieurs badges qui matérialisent leur

2. http ://www.nextinpact.com/news/96073-sens-critique-genese-aux-projets-a-venir.html, consulté le 20 février 2017.

3. Sans doute entre 250 et 300 d'après la liste « top éclaireurs » disponible sur le site.

productivité sur la plateforme. En effet, ils génèrent de la valeur ajoutée via des agrégations de contenus qu'ils alimentent et entretiennent ; à tel point qu'ils entraînent des *followers* à leur suite. Fort de 120 000 membres [4], ce deuxième ordre constitue bien une forme de majorité tardive comme aurait dit Rogers, et se révèle bien plus conséquent et bien moins actif que le premier ordre puisqu'il se contente de valider par son rattachement une voie déjà ouverte par un éclaireur sur le principe des réseaux homophiles (Katz, Lazarfeld, 1955). Viennent enfin, en troisième ordre, les 435 000 simples inscrits (EGB, 2016) qui papillonnent sans se fixer, dont les droits de vote se voient par ailleurs restreints s'ils restent en dessous du seuil minimal de 200 commentaires. Autrement dit les premiers, éclaireurs, détiennent la production d'un savoir, d'une expertise, d'une expérience (cinéphile, littéraire, vidéo-ludique, musicale, etc.) et font office de « sachants » ; les deuxièmes, *followers*, assurent la propagation et la visibilité des concrétions de savoirs les plus populaires en leur donnant corps et vigueur quantifiés (nombre de *followers*, d'avis...) ; et les troisièmes, simples inscrits, constituent un vivier de réserve qui participe à la valorisation économique de la plateforme en augmentant le nombre d'inscrits, même si tous n'ont pas le même taux d'activité, cas extrêmement fréquent (Poirier, Bothorel, Boullé, 2008).

Le second facteur de succès, déconsidérant par ailleurs une apparente liberté et autonomie vient de ce que le cadre d'action de l'ensemble des utilisateurs des trois ordres reste sous totale maîtrise et exploitation des propriétaires des plateformes d'intermédiation. En effet, ces dernières constituent un écosystème d'affaire qui valorise les contenus et actions produits par l'usager selon un double principe de monétisation d'une part (plus-value financière) et de valorisation de l'autre (plus-value symbolique). La synergie et l'équilibre qui résultent de l'écosystème renforce son rôle structurant indéniable à la fois sur la filière (en termes d'industries culturelles) et sur les pratiques (en termes de pratiques consuméristes et culturelles). En effet, il est bâti sur l'exploitation de diverses catégories de données, captées par différentes fonctionnalités calculées, car les données ainsi produites ne génèrent pas « automatiquement » des résultats pertinents ou prescriptifs.

Autrement dit la communauté d'utilisateurs constituée dans et par la plateforme en produit les contenus, dont, bien évidemment, certains relèvent par nature du quantitatif comme par exemple, la fonctionnalité « Sondages » offerte de façon récurrente par *SensCritique*. Mais pour prendre sens, refléter une opinion générale et révéler des points saillants, ces contenus doivent être construits et traités via ce type de fonctionnalités qui représentent le premier niveau de traitement de l'information, le seul visible pour l'utilisateur, avant que les algorithmes n'opèrent. En effet, elles captent les données de façon déjà structurée et ciblée dans un entre-soi d'amateurs de films, de séries, ou de musique autorégulé non pas par un modérateur, mais par un algorithme.

> « Notre communauté se tient plutôt bien. On a rarement d'excès. Si vous allez sur une fiche produit, vous aurez 99 % de critiques de qualité... C'est grâce à nos algorithmes, notamment le système de vote, qui fait

4. Entretien Guillaume Boutin, mars 2016, disponible ici : http ://marketing-digital.audencia.com/interview-de-guillaume-boutin-co-fondateur-de-SensCritique/, consulté le 17 février 2017, mentionné ensuite EBG, 2016.

que la crème des critiques remonte. Celles mal écrites, qui génèrent peu d'activité, ne sont pas visibles. » (EGB, 2015 [5].)

1.2 Des fonctionnalités à l'évidence structurantes

Les fonctionnalités des plateformes ne se présentent que très rarement comme des outils mais plutôt comme des services ou des applications au bénéfice de l'utilisateur, du membre inscrit, alors même qu'aucun doute ne subsiste quant à leur double objectif.

Auto-déclarée comme réseau social, la plateforme *SensCritique* nous permet de souligner la porosité de la démarcation entre l'internaute usager des services de la plateforme et consommateur des biens culturels dont elle fait son fonds de commerce. En effet, c'est bien l'activité consumériste de la culture qui est au centre des préoccupations de *SensCritique* sur la base de pratiques autonomes, individuelles qui renforcent le « comportement social général » (EGB, 2015) résultant des calculs et des moyennes obtenus suite aux sondages, aux notations... Comment croire alors que « la représentation des consommateurs en tant qu'objets passifs de manipulation [...] [ait perdu] de sa prépondérance dans l'environnement informationnel » (Benkler, 2009, p. 185) ? Alors même qu'ils se situent dans « une autoproduction dirigée » par le biais de tâches simplifiées en partie automatisées et prises en charge « par soi pour soi » (Dujarier, 2008, p. 23-45). « Si vous apportez pas un vrai service, une vraie valeur ajoutée, ça marche pas. » (EGB, 2015.)

Pourtant, les services proposés par *SensCritique* sont pour grande partie communs aux plateformes de prescription culturelle (*Vodcaster*, *Babélio*, *YouScribe*, *Télérama*, *Spotify*, *Netflix*, *Musicovery*, etc.) : donner son avis (noter), recommander (fournir une référence), commenter (fournir un contenu sémantique, autrement dit des métadonnées), faire sa *playlist* (archiver), catégoriser les membres (producteurs, suiveurs, inscrits). Cependant, sur la plateforme *SensCritique*, ils vont au-delà de trois façons complémentaires. Premièrement, ils dotent les connaisseurs des outils nécessaires pour structurer, consulter et partager leurs collections de titres (de musique, de livres, de séries de films...) sans aucune contrepartie nécessaire, à la façon d'un *cloud* façon médiathèque. Deuxièmement, ils offrent aux impétrants l'accès à ces contenus déjà répertoriés, listés, organisés afin qu'ils découvrent plus facilement un univers méconnu et s'y laissent guider par ces éclaireurs, qui assurent une fonction de passeurs culturels sur la base du « bouche à oreille » revendiqué comme la marque de fabrique par *SensCritique*. Troisièmement, le portail thématique *SensCritique* est à la fois une véritable plateforme culturelle – et elle n'est que cela puisqu'elle ne commercialise aucun service ou contenu auprès des internautes (contrairement à *Netflix* par exemple, ou *Spotify* avec son abonnement Freemium – et un lieu de convergence de différentes industries culturelles et créatives (cinéma, séries, BD, jeux vidéo, livres et musique). Si elles sont déclinées en rubrique sur la plateforme, elles ne cloisonnent en rien les membres, les *posts*, ou les œuvres, nous y reviendrons dans la deuxième partie (II.3.1).

Ainsi donc son écosystème se compose d'outils, assez génériques pour certains, sollicités dans un contexte culturel à la fois diversifié et ciblé. Cet ensemble de services

5. Entretien de Guillaume Boutin par F. Paquienséguy, le 15 janvier 2015 dans le cadre du programme de recherche « L'avis des autres ». Mentionné ensuite par EGB, 2015.

non seulement alimente mais constitue en fait le processus de recommandation qui « consiste aussi à mobiliser une connaissance, puis à l'automatiser grâce aux algorithmes en favorisant l'envie de découverte et la curiosité naturelle de l'utilisateur [6] ». L'ancrage social de la prescription, solidifié par le réseau de pairs et la notoriété des membres les plus actifs ; l'historique de chaque membre dont le bénéfice direct se perçoit très vite (garder trace de sa propre consommation, y accéder directement, la partager...) ; l'épaisseur progressive du compte et de ses ressources, favorisent ensuite justement les pratiques info-communicationnelles des membres sources de production de métadonnées : « On est un pousse-à-la-conso. » (EGB, 2015.)

Autrement dit, loin des discours de liens et de convivialité sociale autour de biens culturels, le jeu économique des plateformes s'appuie sur trois facteurs structurants. Les deux premiers sont endogènes, il s'agit d'abord de l'amnésie ou de la méconnaissance des membres quant aux conditions de production, provoquée en partie par l'attrait de la plateforme et les bénéfices directs ou symboliques qu'ils en retirent sans délai. Créer son compte et former sa *playlist* ou renseigner le sondage hebdomadaire crédite les membres de la plateforme d'une activité participative qui leur ouvre des droits. Cependant, en utilisant ces services et fonctionnalités ils dotent les producteurs des données nécessaires, deuxième facteur, à une compréhension fine de leur univers culturel de membres. C'est d'ailleurs l'exact terme qui a été retenu par les fondateurs de *SensCritique*. Inspirés par les « rayons de la Fnac », ils délimitent et croisent sur leur plateforme deux niveaux d'univers : les six catégories d'indexation des biens culturels proposées par la grande surface spécialisée, c'est-à-dire films, séries, jeux vidéo, musique, livres, bandes-dessinées ; enrichies et nourries par les univers personnels des internautes selon deux grands filons : le quantitatif et le sémantique. Ces univers institués, l'équipe de *SensCritique* en adaptera ensuite les intitulés, le design, les apparences et les fonctionnalités, face cachée des algorithmes afin de placer l'utilisateur dans un contexte culturel totalement construit : « On a débattu pendant des mois pour savoir comment on allait qualifier ces fameux items et on s'est dit, on va pas dire produit culturel parce que la culture c'est pas marchand. » (EGB, 2015.) Et pourtant...

Le troisième facteur, et sans doute le plus prégnant, est exogène aux plateformes et centré sur l'internaute dont les pratiques numériques de consommation de biens culturels numériques placent justement la consommation et l'accès aux contenus culturels au centre des activités (Chantepie, 2010, p. 38-40). C'est par exemple le cas pour la VOD, puisque *SensCritique* exploite ses données films pour affiner l'offre VOD des partenaires de la plateforme qui annonce : « Aujourd'hui, en complément de la publicité, on travaille avec des acteurs de la vidéo à la demande (VOD), notamment avec abonnement (SVOD), pour leur proposer nos données et enrichir leurs sites [7]. » Si ces marchés bifaces nourrissent alors l'hypothèse que l'abondance de ces données numériques serait à l'image de pratiques numériques déjà très conséquentes, nous la prolongeons en reliant le déploiement massif de ces pratiques aux contextes et univers

6. Déclaration de Laurent Le Toriellec, fondateur de Pirpl, le 20 mai 2014 au Labo de l'édition disponible ici : https ://labodeledition.wordpress.com/2014/05/23/la-recommandation-personnalisee-une-technologie-de-la-prescription/

7. https ://www.nextinpact.com/news/96073-sens-critique-genese-aux-projets-a-venir.html, consulté le 20 mars 2018.

développés par les plateformes certes sur la base d'un nouveau modèle économique (Bouquillion, Miège, Mœglin, 2013) mais aussi d'une nouvelle forme de médiation culturelle.

1.3 L'internaute, passeur culturel : des traces numériques à la mémoire culturelle

En effet, il nous semble que les deux premiers ordres d'usagers déjà évoqués, les éclaireurs et leurs *followers*, ne doivent pas seulement être considérés comme producteurs de métadonnées pour les premiers et surtout de données pour les autres car ce serait alors occulter les bénéficies directs et symboliques qu'ils retirent de cette adhésion au *crowdsourcing* sous-jacent. Certes leurs productions sont exploitées en temps réel par les propriétaires de la plateforme, mais elles s'accumulent et se conservent également. En effet, n'oublions pas que l'ensemble des membres de la plateforme ont la possibilité d'archiver et d'organiser leurs choix, leurs coups de cœur ou de gueule manifestés dans l'instant et conservés dans leurs profils sans limite de temps annoncée : la plateforme veut alors servir de mémoire culturelle personnelle offrant par là une traçabilité des goûts et choix de ses membres au fil du temps, à feuilleter comme on le ferait d'un ancien album photo. Les deux versants s'imbriquant l'un dans l'autre à la perfection comme l'explique très clairement un des fondateurs de *SensCritique* :

> « Ce qu'on trouvait dommage, c'est qu'on perde la mémoire, la mémoire culturelle. On oublie ce qu'on a vu en fait, et ce qu'on a aimé ou pas et là aussi on s'est dit ce serait bien si on avait un outil qui nous permette d'évaluer, et nous cela se traduit à travers la note, de critiquer, de lister, mais en tout cas de laisser une trace de ce qu'on a consommé en termes de culture. C'est vraiment les deux dimensions du site. La dimension vraiment perso de l'outil (je note, je critique, bref je garde une trace) et l'aspect social (je partage, je suis, je propose) : ces deux idées ont vraiment été les deux moteurs de la création du site. » (EGB, 2015.)

Si la culture numérique « est une forme inédite de la maîtrise de la mémoire » (Doueihi, 2011, p. 151), cette mémoire culturelle fonctionne donc sur une double logique.

La première logique d'archivage, très commune, consiste uniquement – mais les conséquences n'en sont plus que nombreuses et inquiétantes – à conserver chronologiquement les traces numériques de tous les choix et commentaires des membres inscrits sur la plateforme, ces informations constituant son parcours et reconstituant son histoire culturelle. Procédurale et computationnelle à la fois (Merzeau, 2012), cette mémoire se nourrit de nos traces d'usages alors réduites à une empreinte minimale puisque le contexte, les motivations, les émotions disparaissent pour ne laisser place ici qu'à des notes, des choix (liker ou pas – partager ou pas…), ou des titres d'œuvres culturelles.

> « Pour cette raison, on aurait tort de ne voir dans cette évolution qu'un simple changement de support, du papier à l'écran, ou du matériel à l'immatériel. Si l'activité humaine s'est toujours traduite par le dépôt d'inscriptions, les traces numériques introduisent un rapport inédit à l'archive

> en ce qu'elles combinent deux régimes qu'on pensait incompatibles : ceux de l'empreinte et du calcul. » (Merzeau, 2012, p. 2.)

La plateforme propose donc ici une forme de *quantified-self* (capturer, analyser, partager, archiver des données personnelles principalement quantitatives) qui évalue les performances culturelles des membres jusqu'à constituer les trois types de membres présentés auparavant et permet à chacun de se connaître par les (ses) données.

La deuxième logique allie les traces numériques procédurales à une mémoire étendue aux produits et consommations culturels antérieurs au numérique et surtout à une mémoire élective, pensée et structurée par son auteur (forcément unique dans le cas de *SensCritique*) à destination des générations actuelles et à venir.

« *The digital way to better memory* » (Bell, Gemmel : 2010), ou comme le disent les producteurs *SensCritique*, une mémoire proche de la liste pour « valoriser et vulgariser d'anciens produits culturels sur des principes thématiques » (EGB, 2015) comme les westerns spaghettis, les chansons de Brel ou encore les tubes des années 1960 car ces produits restent « inconnus ou mal connus des jeunes générations » (EGB, 2015). Plusieurs membres très actifs se pensent et se posent comme des passeurs de passion, des passeurs culturels perçus comme « des acteurs sociaux qui donnent consistance esthétique et symbolique aux représentations de nos identités » (Cooper-Richet, Mollier, Silem, 2005, p. 167). Ils agissent bien au-delà de la prescription culturelle en transmettant un héritage culturel devenu invisible car analogique et non numérisé, pourtant ici restitué ; ce qui renforce encore le rôle de ce type de plateformes dans la transmission et la médiation culturelle : elles dépassent la simple activité qualitative et quantitative prescriptive aujourd'hui liée aux réseaux sociaux. Nous voyons ici à quel point le comportement des éclaireurs et des *followers* a été capté et analysé par les producteurs de la plateforme qui leur ouvrent, dans un univers uniquement numérique centré sur l'actualité culturelle nationale, un espace d'expression réservé à des biens culturels analogiques, non dématérialisés et déconnectés de l'actualité du moment ; comme si les trois fondateurs de *SensCritique* s'étaient saisis des propos de Jeanneret pour qui « les pouvoirs techniques de l'intégration, fondés sur le traitement uniformisant des objets, ne dispensent pas de l'effort sémiotique, éditorial et rhétorique de textualisation, mais au contraire le réclament plus fortement » (2001, p. 63). Effort uniquement porté par les éclaireurs, ce qui ne corrobore pas forcément l'auto-éditorialisation que nous évoquions en tout premier point car la plateforme fonctionne comme un cadre prescripteur d'usages dont le premier but reste la production de données. Mais ne faudrait-il pas plutôt parler d'une « surveillance abstraite » ? « Surveillance fondée sur des algorithmes » (Guesmi, Rallet 2012, p. 149) et exercée par les propriétaires de ces plateformes qui disent laisser faire et ne pas intervenir, tout en contrôlant et maîtrisant les productions des membres et la restitution des avis.

1.4 Tous comptes faits

Le modèle économique de *SensCritique* repose donc d'une part sur le vivier de membres et d'utilisateurs connectés, nous le savons, et sur la monétarisation de ce vivier et de sa double activité, arithmétique et expressive, auprès des diffuseurs et producteurs des biens culturels discutés sur la plateforme sur la base d'un outil algorithmique qui

permet « une approche sémantique des contenus, en traduisant les textes en langage binaire pour établir des affinités thématiques entre les matières textuelles [8] » comme celles des commentaires et avis rédigés. Loin d'être anecdotique, le recrutement d'un docteur en mathématique (EGB, 2015) dans la petite équipe insiste sur l'importance du traitement algorithmique dans un environnement dit participatif. En effet, c'est le ressort économique de l'affaire : agir sur les évaluations et recommandations profanes afin de marquer le trait et de le faire perdurer, et nous sommes là bien au-delà du simple système N+A, soit notes plus avis de Beauvisage *et al.* (2013, p. 131-139). La plateforme pèse sur la restitution des notes et des avis.

> « Si par exemple vous n'avez jamais rien noté sur le site et que vous venez vous inscrire et mettez 10 à une œuvre, le 10 dans le calcul de la moyenne n'est pas pris en compte. On a monté un algo avec plusieurs paramètres qui nous permettent de contrer ce type de comportement [...] des algorithmes qui nous permettent d'évacuer les effets pervers [...]. Mais après, on flague les choses qui sont vraiment divergentes sur une œuvre donnée, mais heureusement qu'on l'a fait sinon on aurait totalement perdu en crédibilité. Voilà pour l'aspect social. » (EGB, 2015.)

En effet, la référence ici faite aux *flags* nous éclaire en profondeur puisque les *flags* servent généralement, dans la programmation de l'algorithme, à spécifier la façon dont agira une fonction, sans devoir reconfigurer l'ensemble des paramètres définis. Autrement dit, une fois que le bouche à oreille démarre sur la plateforme, au gré des avis, notes et de leurs pondérations arithmétiques, *SensCritique* propose aux distributeurs d'investir pour « booster le film [...] en fait l'annonceur paie juste pour que les commentaires des gens qui ont bien aimé le film soient plus visibles que les autres » (EGB, 2015).

Au-delà de toute réflexion éthique que nous ne développerons pas ici, notons que ce modèle économique d'un marché biface exploitant la gratuité offerte aux particuliers pèse fortement sur la structuration de l'activité économique puisque nous voyons bien qu'ici « la fonction centrale ne se situe plus ni du côté de la production, ni du côté de l'édition, ni du côté de la distribution mais au niveau de l'intermédiation » (Bouquillion, Miège, Mœglin, 2013). Une intermédiation ainsi résumée par Guillaume Boutin : « Moi, je suis juste un passe-plat » ; certes, mais associé à un compteur et un tiroir-caisse, il constitue un modèle économique viable.

2 Questions exogènes : l'amplification de l'industrialisation de la culture en jeu dans les plateformes ?

Les plateformes médiatiques et culturelles telles *Netflix*, *Youtube*, *Spotify*, etc., proposent des contenus variés de différentes natures (*posts*, fichiers audio ou vidéo principalement) dont les caractéristiques structurelles sont à prendre en compte. En effet, les modalités d'accès (gratuité, abonnement, freemium) et les conditions de productions

8. Propos de Lucie Soureillat, responsable du *Business Development* et de la relation aux éditeurs chez *Youscribe*, tenus dans le cadre de la rencontre Hadopi/Labo de l'édition intitulée « La recommandation personnalisée, une technologie de la prescription ? » (24/05/2014).

(amateurs, nouveaux professionnels, professionnels, co-productions) renouvellent en profondeur la pratique culturelle (Touboul, Cordonnier 2015). Bien que ces transformations des usages et des pratiques pèsent lourd dans l'analyse, nous préférons nous intéresser ici au symptôme qu'elles représentent : l'évolution, voire l'extension, de l'industrialisation de la culture via les plateformes culturelles, médiatiques et d'intermédiation.

Autrement dit, ces acteurs industriels porteurs de plateformes ou d'univers [9], dominants et majeurs à l'échelle de la production et de la diffusion culturelle, ont non seulement un rôle structurant parce qu'ils créent puis régulent un marché biface (Paquienséguy, Hé, 2018) à leur profit ; mais aussi parce que leur offre déporte la place et le rôle de l'usager, producteur de contenus et constitutif de l'audience. Ces deux niveaux correspondent, comme nous allons le voir, à un renforcement de l'industrialisation de la culture dont les plateformes d'intermédiation sont à la fois la marque et l'instrument (Paquienséguy, 2016).

2.1 Les plateformes d'intermédiation, une technologie de la prescription ?

Évidemment, le terme de plateforme mériterait qu'on s'en préoccupe sérieusement tant il pose questions et problèmes et fausse même sans doute la perspective, mais nous ne nous y intéresserons pas ici pour nous consacrer à l'attribut d'intermédiation qui lui est accolé. Trois aspects seront mis en avant, la transformation de la fonction centrale, sa double teneur et les services qui la valorisent.

Premièrement, rappelons, à propos des industries culturelles, que les fonctions fondamentales en sont la production / édition, l'intermédiation et la diffusion / distribution (Benhamou, 2010, p. 3). Une des caractéristiques indubitables de cette catégorie de plateforme est de faire de l'intermédiation leur fonction centrale, au détriment de la production / édition qui est souvent secondaire ici [10] : aucun bien culturel n'est produit par l'acteur industriel, ils le sont tous de façon directe ou indirecte par les usagers via les services offerts gratuitement. Ce trait se vérifie pour *SensCritique* et marque sans doute là une faiblesse structurelle, qui annonce que ce type de plateforme n'est qu'une étape dans une transformation complexe d'un marché et de ses pratiques. En effet, notons au passage que les plus grosses plateformes qui se disent d'intermédiation, comme *YouTube*, *Google Reads*, *Deezer*, ou *Spotify* par exemple s'appuient sur une infrastructure de diffusion [11] devenue stratégique mais vérifient pour certaines, en *back office*, une activité de production ou de co-production avec les artistes, les auteurs ou de négociation des droits avec les diffuseurs et les labels. Elles agissent donc bien comme une interface entre des biens culturels et leurs consommateurs via des outils et des services destinés à capter à la fois l'usager et ses agissements, ce qui n'est pas

9. Notons tout de même au passage que c'est le terme même employé par *SensCritique* ou suggéré par le géant chinois Alibaba qui utilise l'expression AliPlanet pour parler de l'ensemble de son offre et des plateformes qui la matérialisent.

10. Contrairement à d'autres types de plateformes comme celles des Gafa qui produisent ou coproduisent bien des contenus culturels diffusés (films, jeux-vidéo, *shows*, *e-sport*, séries...).

11. Autrement dit, les serveurs et *hubs* permettant d'accéder aux contenus textuels, audiovisuels ou sonores.

nouveau [12]. D'une part ces fonctionnalités médiatisent une pratique ancienne, mais jusque-là privée et individuelle, caractéristique de pratiques d'amateur : collectionner, archiver, classer, préférer, annoter, etc. De l'autre, elles la valorisent par une typologie poreuse d'usagers qui met l'accent sur l'intermédiation : les producteurs de contenus comme les Éclaireurs ou les YouTubeurs, et les producteurs de commentaires sur ces contenus comme les membres ou les *followers*. Se positionnant comme intermédiaire, elle déporte la fonction de production, confiée aux usagers, en leur offrant des outils, services et fonctionnalités idoines. On le voit bien avec *SensCritique* qui laisse la ligne éditoriale aux mains des contributeurs, ou pour des plateformes généralistes qui n'en ont pas, Spotify par exemple. Encore une fois, si « la fonction centrale ne se situe plus ni du côté de la production, ni du côté de l'édition, ni du côté de la distribution mais au niveau de l'intermédiation » (Bouquillion, Miège, Mœglin, 2013), nous insistons sur le fait qu'elle ne saurait être isolée d'abord de la fonction de diffusion car l'effet de masse est indispensable au succès puisqu'il conditionne la taille de l'audience, ensuite d'une économie biface puisque l'intermédiation opère à deux niveaux comme nous le verrons ci-après.

Deuxièmement, l'intermédiation devient la fonction centrale et se joue à deux niveaux puisqu'il s'agit pour l'acteur industriel de capter la valeur créée sur la plateforme, à partir de biens culturels externes (1) et de la valoriser auprès de ses diffuseurs / producteurs (2). Une fois curés et traités par les algorithmes, les commentaires, notations et classements produits par les usagers au contact des biens culturels donnent tout pouvoir à la plateforme pour négocier avec les (vrais) diffuseurs, producteurs ou annonceurs. Ainsi, classiquement en quelque sorte, la valeur est créée par l'exploitation statistique de l'audience dans ce qu'elle est et ce qu'elle exprime. Cependant ce modèle économique, antérieur à l'écosystème numérique, ne doit pas occulter la prégnance de ces classements, *tops ten*, et bloggeurs influents sur la consommation culturelle et la formation d'une culture contemporaine, dite numérique (au sens de Doueihi, 2011). Bien sûr, l'intermédiation opère entre les internautes et les contenus culturels, mais, dans le même processus, l'expression d'un jugement par l'usager à propos d'un bien culturel en transforme le statut et le valide comme bien symbolique (Bourdieu : 1971, p. 55-57) à propos duquel les échanges se font et les avis se formulent. En effet, pour reprendre l'exemple de *SensCritique*, la valeur créée par les agissements productifs des membres résulte bien du fonctionnement propre à la communauté de *SensCritique* pour laquelle les éléments marchands n'entrent pas en ligne de compte. Par contre, l'acteur industriel monétise ces productions et exploite une nouvelle économie des biens symboliques qui marque le degré supplémentaire d'industrialisation.

Troisièmement, cette intermédiation s'opère par le biais d'outils et de services visant à capter les données et les productions des inscrits sur la plateforme, ce qui s'apparente à une curation programmée. Le terme curation [13] tente de témoigner de procédure d'identification, de tri et de mise en valeur d'informations, tant la sélection individuelle devient complexe au vu de la masse disponible. De fait, la curation de contenus

12. Combès Y. & Kocergin S. L'Intermédiation sur Internet : un objet de questionnement pour les industries culturelles, communication au Congrès de la Sfsic, 2008, Compiègne, 10 p.

13. Pour une approche critique complète du terme on pourra lire Documentaliste – Sciences de l'information, 2012/1, vol. 49.

ou curation sociale lorsque ceux-ci sont produits par les internautes, constitue une intermédiation stratégique de la part du site ou du portail, portée par une intermédiation algorithmique. Les cinq niveaux de curation identifiés par le spécialiste du marketing viral et social [14], Rohit Bhargava, sont exploités de façon systématique et stratégique par *SensCritique*, ce qui nous conduit à nous y intéresser puisque ces stades correspondent aux *process* industriels développés par *SensCritique* dont ils fondent le modèle d'affaires.

Fidèle à ce modèle professionnel, dans la phase d'agrégation (1), *SensCritique* agrège effectivement les commentaires et des *driven-data* produits par les membres de la plateforme pour son propre compte dans son *back-office*, afin de lire les tendances et les goûts quant aux nouveautés cinématographiques principalement. Il s'agit ensuite dans la phase de distillation (2), de favoriser, faciliter la prise de décision pour le *follower* en opérant une simplification / vulgarisation de la lecture de l'ensemble des résultats disponibles. La note associée au film et la place qu'il occupe dans la liste seront les premiers éléments d'aide à la décision pour le *follower* dans son choix du film, ensuite il pourra également s'appuyer sur les outils de tri proposés (par popularité par exemple) enfin, il consultera les commentaires.

Ces quatre étapes de la distillation ont une double action, d'une part elles séparent les différents composants informationnels qui sont de nature différente (comme l'essence et l'eau à la distillation des plantes aromatiques) ; de l'autre elles offrent à l'internaute la possibilité de se décider sur la base d'un seul type d'information, ou sur plusieurs. Cependant, puisque ici l'alambic est l'algorithme, non seulement il extrait et transforme mais il sépare les informations produites par les internautes. Les principales informations triées sont les notes données (et la moyenne n'en est jamais une), les avis rédigés (sur un principe de sélection), le statut de l'internaute qui produit ces données (les éclaireurs seront favorisés au détriment des membres peu actifs ou même nouveaux) et les informations anciennes issues des archives qui peuvent faire écho à l'œuvre (un *top ten* du même réalisateur par exemple). En sélectionnant ainsi les informations, *SensCritique* favorise au travers de ses algorithmes certains contenus (un film par exemple) en le positionnant en haut de la liste affichée [15], comme elle le fait ensuite pour les commentaires, particulièrement éclairants pour les *followers*. Les propos de Guillaume Boutin l'illustrent sans détour :

> « Et après on a des gens qui écrivent n'importe quoi, genre une critique ils écrivent par exemple "c'est super". Aucun intérêt, zéro appréciation : la critique existe mais elle va rester au fin fond du site, elle se verra pas, l'algo la prendra pas et après on peut pas non plus pénaliser l'usage de quelqu'un qui a pas spécialement envie d'écrire des tartines et qui a envie d'écrire juste une ligne car il suit sa collection à lui, il veut se garder une trace, il va pas être pénalisé mais en revanche il n'y a aucune raison

14. Si nous nous référons à cet auteur, nullement académique, c'est pour deux raisons fondamentales : (1) il pose des principes de curation utilisés par les acteurs industriels dont nous cherchons ici à analyser les stratégies ; (2) il pose ces principes et objectifs de la curation sociale en 2009 et anticipe la force et la prégnance de ce type d'outils que nous constatons sept ans plus tard. La présentation complète du modèle est disponible ici http ://www.rohitbhargava.com/2011/03/the-5-models-of-content-curation.html.

15. https ://www.*SensCritique*.com/films/toujours-a-l-affiche.

> qu'on mette ça en avant. Donc on s'appuie sur la communauté avant tout pour mettre en avant d'autres critiques, des vraies. Et on a monté un algo avec plusieurs paramètres dans cet algo qui nous permettent de contrer ce type de commentaires. Mais c'est aussi mon rôle et la nouvelle façon de commercialiser c'est-à-dire que moi je prends pas tout. »

Effectivement, une fois la sélection faite grâce aux traitements algorithmiques, *SensCritique* entre dans la phase d'élévation (3) en négociant avec les distributeurs ou producteurs de films afin de leur vendre sa capacité à véritablement promouvoir, par le biais de ses membres et de leurs commentaires un titre particulier, déjà sujet d'un premier engouement, afin de tenter de générer ainsi de nouvelles tendances sur un principe de *mashup* (4) qui constitue le dernier niveau d'action selon le modèle de Bhargava, comme l'explique un de ses fondateurs :

> « Parce un annonceur qu'est-ce qu'il achète chez nous ? Nous on vend pas de la pub classique : on va promouvoir les avis des gens, c'est pas *SensCritique* qui dit que le film est bien, c'est pas le distributeur qui le dit, c'est les gens et en fait l'annonceur paie juste pour que les gens qui ont bien aimé le film soient plus visibles que les autres. Ce qui est intéressant car nous on reste objectif, neutre : moi je mets en avant l'avis de quelqu'un qui a bien aimé mais j'ai pas triché, ce mec là il a bien aimé. Et l'annonceur il paie pour celui-là soit plus visible qu'un autre. » (EGB, 2015.)

Si le modèle de curation de *SensCritique* applique les quatre premiers niveaux de celui promu par Bhargava, il déroge au cinquième, ce qui fait toute sa spécificité. En effet, d'après le marketeur, le cinquième niveau correspond à la pertinence chronologique que la curation fait surgir en agissant à la fois sur la continuité et sur la temporalité. Il s'agit ici de trier un type précis de données de façon longitudinale sur un temps défini (continuité) et de pouvoir aussi les trier toutes, mais uniquement à un instant T (temporalité). *SensCritique* ne fait pas totalement reposer ce cinquième niveau sur le traitement algorithmique mais sur deux propositions structurelles qui caractérisent son offre. Premièrement, la chronologie liée à la continuité est assurée par les avis des internautes qui s'intéressent principalement à l'actualité culturelle, aux nouveautés et les rubriques de l'univers film « Sorties de la semaine » et « Films à l'affiche » en témoignent. Deuxièmement, la chronologie liée à la temporalité est assurée par les membres très actifs qui constituent des listes, des archives thématiques comme par exemple, les films des années 1930, ou les films de Greta Garbo. Entre actualités, annonces de sorties à venir et archives, la plateforme confie une grande partie de l'alimentation de la chronologie à ses membres, mais également une grande partie de sa structuration. Ici la chronologie n'est pas seulement le fruit de la curation, contrairement au modèle prôné par R. Bhargava, mais celui du travail des éclaireurs qui constituent ces listes et des archives que *SensCritique* lie et relie à son travail de curation pour ancrer encore plus les nouvelles tendances, qu'elle cherche à susciter via les quatre niveaux précédents.

Confortablement assise sur ces cinq niveaux de curation, tous personnalisés par des traitements algorithmiques propriétaires et ajustés en permanence [16], la plateforme peut revendiquer des tendances et ressources uniquement issues des internautes membres, après traitement, c'est pour cela que la ligne éditoriale est annoncée à leurs mains : « On est dans une problématique business alors il faut qu'on ait des membres car c'est ce qui fait pousser l'activité derrière. » (EGB,2015.)

Ces pratiques et stratégies des plateformes d'intermédiation [17] dégagent deux niveaux d'intermédiation : celui que la plateforme opère en son sein pour produire des tendances et une hiérarchisation des contenus produits par ses membres, celui qu'elle offre à ses utilisateurs (non-membres) qui auront accès à une information curée, donc biaisée par le modèle économique qui en sous-tend le fonctionnement. Appliquée aux biens culturels dans les plateformes d'intermédiation qui leur sont dédiées, la curation de contenus porte un niveau supplémentaire d'industrialisation puisqu'elle capte la valeur créée sur la plateforme à propos de biens culturels produits à l'extérieur de celle-ci, par une industrie culturelle et ses filières, et la monétise auprès ses acteurs en exploitant à la fois les productions des membres (des notes aux commentaires en passant par les listes) et l'audience que ceux-ci constituent.

Considérées dans leur principe de traitement des données au regard de leur modèle d'affaires, les plateformes d'intermédiation, ici dans le domaine des biens culturels, sont donc saisies comme un dispositif techno-économique d'intermédiation, dont l'utilisateur est la pièce maîtresse.

2.2 L'usager empêtré dans les plateformes, l'usage donné en pâture aux algorithmes ?

Le Web2.0 dit collaboratif ou social (Millerand, 2010) a entraîné le développement d'un contexte foisonnant dans lequel les portails, plateformes, applications ont désormais toute leur place. Un des traits communs à l'ensemble de ces productions industrielles à large spectre et audience est d'exploiter les données librement fournies ou produites par leurs utilisateurs. Elles les exploitent dans des modèles d'affaires spécifiques (Rebillard 2007, Bouquillion, 2009) fondés sur les *driven-data* ou les *users generated contents* (Paquienséguy, 2012) qui convergent tous sur l'usager. L'usager (membre, abonné ou simple connecté) est devenu totalement central et stratégique dans ces modèles économiques. Ils portent une nouvelle figure d'usager ou, pour élargir le point de vue, une façon différente de penser l'usage, ses prescriptions et ses contraintes que nous étudierons dans cette sous-partie en portant l'attention sur trois traits structurants : la force des métriques, la prescription et les niveaux de prescription enchâssés dans les dispositifs de recommandation.

Premièrement, les plateformes, dans leur *back-office*, sont articulées autour de propriétés techniques ou fonctionnelles développées ou paramétrées en fonction de l'objectif de leur promoteur et du modèle économique qu'il vérifie. Ajustées et complémentaires, ces propriétés produisent ou captent des données et constituent une métrique.

16. L'équipe de *SensCritique* comptait en 2016 deux docteurs en mathématique qui se consacraient à l'optimisation permanente des algorithmes de la plateforme.

17. Et nous ne pensons plus ici seulement à *SensCritique* mais aussi à Spotify, *Deezer*, MySpace, Qobuz, Pandora, etc.

Cependant, une métrique « n'est pas un état, c'est un juste un reflet, une vision de la réalité [18] ». Vision à la fois partielle (sur la base des métriques convoquées) et spécifique (selon les propriétés prises en compte) qui réclame donc de disposer de plusieurs métriques complémentaires et différentes pour avoir une meilleure identification de l'état observé. « Une métrique est un moyen d'associer une valeur à un attribut d'une entité. » (Mengal, 2013.) Ainsi, c'est grâce aux métriques développées que les plateformes d'intermédiation amplifient le *process* de connaissance prédictive des agissements d'une population (leurs membres et utilisateurs) à partir de trois objectifs. Les métriques de routine qui exploitent les données obligatoirement fournies par l'utilisateur, ou le membre encore plus contraint et exploité, sont extrêmement communes et banales. Transformées en règle d'usages obligatoires et incontournables, elles obligent l'internaute à s'inscrire, à s'identifier, à renseigner sa fiche... et constitue un premier niveau de prescription d'usages : être reconnu avant de pouvoir agir sur la plateforme. Le développement de gestionnaire de mot de passe témoigne d'un véritable changement d'échelle qui porte un effet de masse. Couplées aux *cookies* et suivies de l'adresse IP par exemple, ces métriques de routine sont déjà nombreuses à exploiter les données fournies par la seule action ou volonté de l'utilisateur ou du membre inscrit. Elles permettent à l'industriel propriétaire de la plateforme de disposer d'outils de manipulation, de quantification, de spécification de son audience à la fois pour mieux positionner son offre mais aussi pour monétiser ses clients, leurs données, ou les tendances que le traitement de celles-ci révèlent, comme c'est le cas pour *SensCritique*.

Deuxièmement, l'usage prescrit domine et marque l'action puisque les choix et paramètres logiciels contraignent l'utilisateur à accepter les conditions annoncées ou à se désengager complètement de l'action visée. Impossible d'accéder à la suite sans céder aux prérequis des plateformes. Si une grande liberté de choix et de parole, voire une profusion illimitée, semble être une caractéristique du Web social, elle ne l'est que de prime abord et en toute omission des métriques, certes quasi-invisibles, automatiques ou logicielles. Le déploiement manifeste et sans limite semble-t-il des métriques et des tendances ou idéaux-types qu'elles génèrent correspond à un premier niveau de prescription qui vérifie totalement celui des stratégies de De Certeau. Autrement dit, un déséquilibre flagrant entre une stratégie puissante, dont les actions et rouages sont difficiles à saisir, et un utilisateur démuni et pensé comme soumis, obligé tel le serf sur les terres vassales de braconner en tentant de limiter les risques encourus. Le trait est forcé, certes, mais le rapport de force, identique et d'autant plus présent que le quantitatif génère du qualitatif, avec algorithme et après traitement, et que la curation sociale entraîne de la prescription profilée.

Troisièmement, un nouveau niveau de prescription se dégage de l'intermédiation massive et algorithmique du traitement des données via des métriques qui, rappelons-le, sont sans cesse retravaillées et ajustées de façon stratégique pour s'accorder à l'objectif industriel. Les prescripteurs véritables ne sont pas ceux que l'on croit. Les internautes les plus prolifiques, très suivis et fers de lance de la plateforme dont ils créent une partie de l'identité et de la notoriété, ne sont en fait que des fournisseurs de données

18. Techni-sciences.net – http ://www.techno-science.net/ ?onglet=glossaire&definition=752 consulté le 15 décembre 2017.

dont la qualité et la régularité assurent une curation fructueuse à la plateforme. Curation construite et programmée en fonction des objectifs et stratégies de l'industriel dans ses négociations de vente d'audience formatée. Le véritable prescripteur, en interne sur sa plateforme et en externe dans les salles de cinéma, est *SensCritique* qui prescrit selon les négociations conduites avec les diffuseurs et producteurs de films pour marquer des tendances, forcer des avis, promouvoir des choix. Mais pour fonctionner, cette curation a besoin de données quantitatives fournies par l'ensemble des internautes membres de la plateforme. Elle va donc agréger l'ensemble des données qu'ils produisent à la fois en son sein et sur les médias ou réseaux sociaux qui lui sont liés (Twitter, FB, Instagram, etc.) étendant par là-même son emprise prescriptive.

Même si rien n'en sera développé ici [19], notons que toutes les plateformes d'intermédiation ne sont pas du même registre et que l'envergure, ou le poids de *SensCritique* est faible au regard des géants d'Internet, et tout particulièrement Alibaba Group qui cherche, stratégiquement, à structurer le marché du cinéma et du jeu vidéo [20] en se positionnant comme intermédiaire incontournable entre les acteurs de la production et les consommateurs, en se substituant de plus en plus à la première catégorie.

2.3 La « plateformisation » : dernier niveau de l'industrialisation des biens et des pratiques culturels ?

Les plateformes d'intermédiation pure (qui ne produisent pas de biens culturels) se rapprochent fortement de ce qu'Evans et Schmalensee (2007) définissent comme des plateformes de type « *audience-builders* ». En effet, ces auteurs renversent la perspective et considèrent ces plateformes à partir de l'attractivité des contenus qu'elles offrent, aux yeux de leurs éventuels consommateurs et annonceurs. Les *audience-builders* se chargent donc de relier les consommateurs potentiels et les annonceurs qui auraient du mal à les identifier et les atteindre par ailleurs. Ici, l'audience « repose sur une notion de performance vraisemblablement plus adaptée aux pratiques de l'économie numérique que les mesures financières traditionnelles » (Cerece et Rochelandet, 2012, p. 115), ce que corrobore Guillaume Boutin en affirmant : « Aujourd'hui il y a une équation économique qui fait que quand vous avez de l'audience ça intéresse toujours quelqu'un » (EGB, 2015), et de compléter : « Avec certains annonceurs, nous sommes presque en mode agence. Nous fournissons de plus en plus de données aux acteurs [21]. »

Écrit en 2007, l'article d'Evans et Schmalensee ne disposait pas encore d'exemple de plateformes d'intermédiation telles que nous les connaissons aujourd'hui, mais *SensCritique*, comme bien d'autres aujourd'hui, est bien un acteur de ce type puisque c'est là son modèle économique dominant, ainsi qu'ils le posent : « *This business model has proved to be essential for online sites where consumers – the audience – have grown accustomed to receiving content and services for free.* » (2007, p. 20.) Cependant, avec *SensCritique*, la variante est conséquente : l'opacité ou l'invisibilité de l'annonce publicitaire. En effet, les publicités ne sont pas visibles, sous la forme de bannières

19. *Cf.* Paquienséguy, F. « La place de l'usager dans les plateformes culturelles et médiatiques : question économique ou épistémologique ? » ISCC, 9 janvier 2017.

20. Et pas seulement...

21. https ://www.nextinpact.com/news/96073-sens-critique-genese-aux-projets-a-venir.htm, consulté le 20 février 2018.

ou d'encarts comme c'est le cas sur les plateformes financées par la vente d'espace et d'audience puisqu'elles ont pour objets les nouveautés, en termes de productions culturelles (dernier film ou clip ou BD, etc. parus). Cette confusion est fondamentale dans les plateformes d'intermédiation culturelle qui ne vendent rien au consommateur (caractéristique prégnante) mais qui constituent elles-mêmes un degré supplémentaire d'industrialisation de la culture et surtout des biens culturels que nous désignerions par le processus de plateformisation car elles matérialisent les bases d'une économie dans laquelle les aspects collaboratifs sont fondamentaux. Ailleurs définies comme des organisations autogérées, et porteuses d'innovation (Rifkins, 2016, p. 49-62), elles s'appuient aujourd'hui, de façon encore immature et occasionnelle, sur la participation des pairs, traitée et exploitée par des moteurs et routines algorithmiques [22] dont nous avons vu la place et l'importance. En fait, le processus de plateformisation passe principalement par trois traits saillants (Evans, 2007). Premièrement, il est lié à une réduction des coûts de stockage de l'information, qui a opéré de façon si drastique depuis les dix ans qui nous séparent de la réflexion d'Evans que c'est l'ensemble des coûts marginaux qui est réduit à zéro (Rifkins, 2016, p. 107-200). Deuxièmement, il survient grâce à une réduction des coûts de communication et du traitement de l'information qui s'appuie sur les réseaux de télécommunications faisant de l'accès la logique dominante (Cova, 2004). Enfin, il s'incarne dans le développement d'outils logiciels qui en facilitent la mise en œuvre et l'appropriation [23].

La plateformisation conduit plus à une dématérialisation des actions et des procédures (d'accès, de prescription, de partage), bref des pratiques culturelles, que des biens culturels eux-mêmes, lesquels étaient déjà enregistrés, dématérialisés depuis plusieurs décennies. Elle force le trait sur deux éléments dont elle nous paraît caractéristique.

2.3.1 Différences sectorielles qui disparaissent ou s'affaiblissent : un modèle générique pour une culture mainstream

Bien que devenue centrale dans ce type de modèle d'affaires finalement moins éloigné du modèle du courtage informationnel (Mœglin, 2004) qu'il n'y paraît (Paquienséguy, 2015), l'algorithmie n'est sans doute pas l'élément central au regard de l'homogénéisation et du nivellement ainsi entraînés. En effet, elle exploite principalement les éléments médians ou les plus communs d'une part et se focalise sur les tendances à valoriser de l'autre puisque sur les plateformes culturelles et médiatiques l'offre est ajustée par les algorithmes. L'apparente idéologie du partage (d'avis, de critiques, de recommandations) est complètement faussée par les algorithmes qui contribuent fortement à construire une culture à la fois *mainstream* (Martell, 2010) et cloisonnée, éphémère et sans cesse renouvelée. La caractéristique fondamentale de ces plateformes serait alors le lien indéfectible qu'elles développent entre modèles d'affaires et données

22. Sans pouvoir le développer véritablement ici, il est indubitable qu'il s'agit d'un modèle d'affaires transitoire qui fonctionne sur la vente d'audience et permet alors une activité de type capitaliste connue depuis le financement direct par la publicité. Cependant, pour Rifkins, qui défend l'idéologie d'« un nouveau paradigme collaboratif » ce modèle d'affaire ne peut être considéré que comme transitoire.

23. Cet élément mériterait d'être étudié afin de pouvoir dissocier les couches logicielles, formant la plateforme, et l'interface et le design graphique qui constituent le portail utilisé par l'internaute. La première peut être générique et vendue sur étagère (comme Moodle par exemple), le deuxième personnalise et spécifie l'offre, de façon attractive et opaque, tout autant que les applications.

fournies ou produites par l'utilisateur, lequel représente donc un niveau complémentaire d'industrialisation de la culture.

L'industrialisation de la production d'une culture de masse, de la culture populaire sur Internet en quelque sorte, est en jeu dans les algorithmes par l'intermédiaire des utilisateurs, des membres et de leurs actions et traces sur les plateformes d'intermédiation.

Nous savons tous que ces modèles d'affaires construits sur les productions et relations des internautes positionnent l'utilisateur en leur centre, sans être pour autant spécifiques à la culture ou aux biens culturels. Ils adaptent une façon de faire, des procédures et routines qui deviennent transversales et exploitent des *process* industriels forgés dans d'autres secteurs (plateforme de *ticketing*, e-commerce, B2B, etc.).

La plateformisation consiste donc à réunir des modèles d'affaires différents portés par des logiques et des algorithmes complémentaires, et à les appliquer à tout type de contenus ou productions sans distinction de filières ou d'industries culturelles pour un premier niveau, et d'industries tout court pour un deuxième : Amazon, par exemple, applique les mêmes *process* et fonctionnalités à l'ensemble des biens qu'elle commercialise, indépendamment de leur nature, culture ou industrielle. Si *SensCritique* annonce bien six univers, repris des anciens rayons de la Fnac, cette partition n'est en fait destinée qu'à l'internaute, le membre inscrit ou l'éclaireur fédérant automatiquement les univers sur son compte, par ses choix et commentaires. Elle correspond d'abord à un premier niveau d'identification des utilisateurs de la plateforme, ensuite à une démultiplication de l'audience et fonctionne enfin, très classiquement, sur un principe d'équilibre financier croisé et d'externalités positives [24].

Cette ouverture du spectre (devenu illimité avec les Gafa ou les Bat) ne peut fonctionner qu'en « exploitant » l'utilisateur selon des degrés d'intrusion et de visibilité variables puisqu'elle le transforme à la fois en consommateur de services, de biens, d'outils, et en fournisseur de données ou de contenus, en nourriture pour algorithmes.

2.3.2 L'usager : l'élément-clef du dispositif

L'usager, ses usages et pratiques étant au cœur de nos recherches et réflexions depuis trente ans maintenant, nous souhaitons ici le replacer au cœur de ces processus de plateformisation, curation sociale et prescription algorithmique car cet usager, finalement, c'est vous, c'est moi, c'est nous [25].

Indépendamment de leurs zones d'influences et d'activités, c'est bien l'usager de ces plateformes qui constitue l'élément central et fondamental de l'activité commerciale qu'elles représentent et sans lequel aucun de ces marchés ne pourrait se développer. Par une prescription d'usages particulière et parfois particulièrement discrète (comme nous l'avons vu au point 2.2) l'industriel pousse et oblige leurs usagers à assumer bien des rôles et à accepter de le faire. L'usager endosse donc plusieurs fonctions au

24. Puisque l'internaute n'a pas à payer pour utiliser *SensCritique*, mais il ne perçoit pas de compensation pour l'utilisation des productions.

25. On recense à ce jour plus de trois milliards d'utilisateurs des réseaux sociaux à l'échelle mondiale, soit quatre Internautes sur dix (source : Le blog du modérateur, Récapitulatif des chiffres des réseaux sociaux, 28/12/2017.

sein des plateformes et chacune d'elle engendre la création de valeur ou de valeur ajoutée directement ou indirectement négociable sur des principes issus, nous l'avons dit, de modèles économiques très variés et complémentaires. Trois rôles principaux de l'usager se dégagent, implications dont certains auteurs (Benkler ou Rifkins par exemple) pensent qu'ils constituent la richesse des réseaux et le ferment d'un nouveau paradigme collaboratif, ces positions (idéologiques) étant plus des discours d'accompagnement des *process* industriels liés à « l'économie numérique » que de véritables appuis scientifiques, comme d'autres auteurs l'ont montré (Bouquillion, Miège, Mœglin, 2012 ; Paquienséguy, 2011). Cependant, si l'on considère l'usager du point de vue de la plateforme ou de l'entreprise à laquelle elle correspond, il est absolument nécessaire de prendre en compte les éléments qui en font la pièce maîtresse du modèle économique, la nourriture de l'algorithme puisqu'il est positionné comme tel dans les stratégies industrielles, sans pour autant qu'il faille en penser alors que sa posture est libre ou porteuse d'autonomie sociale (Jouët, 1989, 15-17). Sans développer ici un lien qui sera fait dans les chapitres suivants, ces nouvelles pratiques sociales sont porteuses d'activités qui se réfèrent au « *digital labor* ». Comme le soulignent les différentes contributions du livre de Scholz (2012) l'usager produit un « travail cognitif taylorisé, rémunéré à la tâche » que Dujarier (2014) décline en trois catégories, montrant ainsi l'ampleur de l'emprise des plateformes sur celui-ci. Alors donc, qui est donc cet usager ?

Premièrement, il est membre de la plateforme, ou membre premium (VIP). Cela signifie avant tout qu'il contribue à un effet de masse (le nombre d'abonnés) qui est, nous l'avons vu, un des éléments moteurs de l'économie des marchés bifaces et des stratégies des *audience-builders*. Autrement dit le membre est « vendu », non pas en tant que tel et individuellement, mais massivement. Seul, et unique, l'inscrit contribue à augmenter un effet de masse dont il ne sera bénéficiaire qu'indirectement puisque cette quantité d'abonnés sert à négocier les prix sur l'autre face du marché, celle de la production, de la diffusion, de la commercialisation. Mais la masse offre la gratuité pour l'usager.

Deuxièmement, il est consommateur des produits culturels et biens symboliques disponibles sur la plateforme, laquelle propose une offre culturelle construite par la raison algorithmique. Rappelons au passage que certains produits sont achetés mais que d'autres sont gratuits, que certaines plateformes vendent des biens et d'autres seulement de l'audience. Cependant, l'essentiel n'est pas vraiment là. L'essentiel réside dans la trace que le consommateur laisse de sa consommation en évaluant le produit, en l'achetant ou simplement à se connectant à la page. Ainsi, en consommant des biens culturels gratuits, l'usager alimente à la fois l'industrie de la publicité, le trafic des opérateurs de télécommunications, et les producteurs des biens en question, et, bien sûr, il génère du profit pour la plateforme qui vendra l'espace publicitaire, qui négociera les prix avec les opérateurs de télécommunications et percevra des droits auprès des diffuseurs de films par exemple… Autrement dit, c'est lui, et lui seul, le moteur de cette économie numérique culturelle internationale et massive.

Troisièmement, au moins présent, si ce n'est actif sur la plateforme, l'usager génère des données personnelles de consommation, de satisfaction, de géolocalisation qui sont toutes récupérées et exploitées par les plateformes, comme l'explique *SensCritique* :

> « On vend [...] des données de deux types [...] : des métadonnées classiques sur les œuvres culturelles et des données utilisateurs. Attention, on ne vend jamais rien de personnel, pas même les adresses e-mail ! On vend par contre les notes moyennes, la répartition des notes, les tops par univers culturel. » (EGB, 2016.)

Autrement dit, le membre de ces plateformes fabrique des informations qui d'une part seront exploitées pour façonner l'offre au plus juste des attentes du futur consommateur qui sera de plus en plus satisfait par les produits qu'on lui propose et d'autre part qui seront revendues à d'autres acteurs économiques qui démarcheront ces usagers pour de nouveaux produits parallèles (produits dérivés, spectacles, VOD, sites de *replay* ou de téléchargements, etc.). Nous entrons ici dans un autre type de questionnement liés aux « *personal data* » et aux « *big data* » sur lesquelles une partie de l'économie des plateformes se fonde. Mais nous sortons sans doute là du domaine de la culture.

Ces plateformes d'intermédiation thématisées constituent un moyen pour l'usager d'accéder à une connaissance de l'offre culturelle passée et présente, sans cesse actualisée en fonction de ses goûts et de ses choix. Du moins le pense-t-il en suivant des éclaireurs et en lisant les commentaires les mieux placés. En cela, elles représentent un lieu de centralisation de l'avis des autres qui institue un double mouvement puisque les usagers y sont en même temps servis et exploités. Investis de ce double rôle, les usagers deviennent indispensable à la plateformisation, à tout système de curation sociale ou de prescription algorithmique. Si l'usager a bien la place centrale dans les plateformes, à nous d'analyser et de comprendre les rôles qu'il y tient et les rapports de force qui s'y jouent, sans doute en passant par une redéfinition de l'usage et des usages sociaux qui reste à faire.

Conclusion

Alors que les propos tenus par les opérateurs des plateformes, confortés par leurs discours d'accompagnement soulignent très nettement que la prescription culturelle repose sur les avis et commentaires des membres inscrits, les modalités opératoires et économiques doivent nous en faire profondément douter. En effet, si des avantages matériels ou symboliques se perçoivent immédiatement, ils ne parviennent pas à masquer les calculs des opérateurs de ces réseaux sociaux thématiques et autres plateformes d'intermédiation. Cependant, la réflexion et l'analyse doivent faire preuve de finesse, pour des raisons majeures que nous avons essayé de mettre en avant dans ce texte et que nous reprenons maintenant sous forme de tensions.

La première tension opère justement entre les bénéfices offerts par des services, des fonctionnalités et des outils avec lesquels les différentes catégories de membres témoignent de leur consommation et pratiques culturelles, et l'exploitation qui est faite de leurs productions.

La deuxième tension intervient entre les deux temporalités à l'œuvre, d'une part l'actualité, sur laquelle repose la rentabilité de l'entreprise, de l'autre la mémoire ou l'archivage sans limite de temps ni de taille, qui parvient même à gommer l'opposition entre supports numériques et analogiques des productions culturelles, et qui s'inscrit dans une logique de patrimonialisation (des collections d'amateurs, érigées en dépôt de connaissance).

La troisième tension pèse sur la forme même de la prescription qui se calcule, selon des corrélations programmées par les algorithmes, et qui en même temps change de forme et de modalités de construction. En effet, si le nombre de plateformes de ce type d'abord, et le nombre d'internautes inscrits et actifs ensuite, ne doivent pas occulter le traitement des données quantitatives opéré, ils nous conduisent à nous interroger très sérieusement sur cette nouvelle forme de la prescription culturelle à l'œuvre dans les industries médiatiques contemporaines, et sur le rôle et le poids de l'algorithmie dans les pratiques culturelles numériques.

Bibliographie

AURAY, Nicolas (2012), « Penser l'éthique du numérique : entre morale et domination. » in HEARTON, Lorna ; PROULX, Serge & MILLETTE Mélanie (éds.), *Médias sociaux : enjeux pour la communication* (p. 49-60), Montréal, Québec : Presses Universitaires du Québec.

BEAUD, Paul (1984). La Société de connivence-média, médiations et classes sociales. Paris : Aubier, Res Babel.

BEAUVISAGE, Thomas ; BEUSCART, Jean-Samuel ; MELLET, Kevin ; TRESPEUCH, Marie (2013), « Notes et avis des consommateurs sur le Web », Réseaux, 1 (n° 177 Les marchés à l'épreuve de l'évaluation profane), 131-161.

BOURDIEU, Pierre (1971), Le marché des biens symboliques. L'Année sociologique (1940/1948), Troisième série (vol. 22), 49-126.

BELL, Gordon ; GEMMELL, Jim (2010), Your life, uploaded, The digital way to better memory, health, and productivity. New York, NY : Plume.

BENHAMOU, Françoise ; GUILLON, Olivier (2010), Modèles économiques d'un marché naissant : le livre numérique. Culture prospective, 2 (n°2), 1-16.

BENKLER, Yochai ; NISSENBAUM, Helen (2006), "Commons-based peer production and virtue. The Journal of Political Philosophy, volume 14 (n°4), 394–419.

BOUQUILLION, Philippe ; MIÈGE, Bernard ; MŒGLIN, Pierre (2013), L'Industrialisation des biens symboliques : les industries créatives en regard des industries culturelles. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.

CECERE, Grazia ; ROCHELANDET, Fabrice (2012), « Modèle d'affaires numériques, données personnelles et sites Web. », Revue française de gestion (5), 111-124.

CHANTEPIE, Philippe (2010), « Révolution(s) numérique(s) des industries culturelles. », Annales des Mines, 4 Réalités industrielles, 34-41.

CHEVALLIER, Marc (2008), « Vieille industrie cherche reconversion Internet. » Alternatives économiques, 11 (274), 11-24.

COOPER-RICHET, Diane ; MOLLIER, Jean-Yves ; SILEM, Ahmed (2005), Passeurs culturels dans le monde des médias et de l'édition en Europe (XIX^{e} et XX^{e} siècles). Villeurbanne : Presses de l'Enssib, collection Référence.

COVA, Bernard (2004), Au-delà du marché : Quand le lien vaut plus que le bien., Paris, L'Harmattan

CROISSANT, Valérie ; TOUBOUL, Annelise (2012), « Le multimédia ou le langage des sociabilités numériques. L'exemple de la communication des artistes sur les réseaux sociaux numériques. », Les Enjeux de l'information et de la communication, 12(2), 43-54.

DEJEAN, Sylvie ; PÉNARD, Thierry ; SUIRE, Raphael (2010), « La gratuité est-elle une fatalité sur les marchés numériques ? Une étude sur le consentement à payer pour des offres de contenus audiovisuels sur Internet. », Economie & Prévision, 3 (n° 194), 15-32.

DOUEIHI, Milad (2011). Pour un humanisme numérique. Paris : Éditions du Seuil.

DUJARIER, Anne-Marie (2014), « The three sociological types of consumer work », Journal of Consumer Culture, 8, 1-17.

DUJARIER, Anne-Marie (2008), Le Travail du consommateur. *Paris : La Découverte.*

DUPUY-SALLE, Manuel (2014), Les cinéphiles-blogueurs amateurs face aux stratégies de captation professionnelles : entre dépendance et indépendance. Réseaux, n° 183, 65-91.

EVANS, David ; SCHMALENSEE, Richard (2007), "The Industrial Organization of Markets with Two-Sided Platforms",. CPI Journal, vol.3 Competition Policy (1), 151-179.

GUESMI, Samy ; RALLET, Alain (2012), « Web 2.0 et outils de coordination décentralisée. », Revue Française de gestion, 5(224), 139-151.

IBEKWÉ-SANJUAN, Fidélia ; PAQUIENSÉGUY, Françoise (2015), « Open, Big, Collaboration : trois utopies de l'innovation au XXI^{e} siècle » in CHARTRON, Ghyslaine. & BROUDOUX, Evelyne (dir.), Big data-Open data. Quelles valeurs ? Quels Enjeux ? (p. 15-30). Bruxelles, De Boeck.

JEANNERET, Yves (2001), « Les politiques de l'invisible. Du mythe de l'intégration à la fabrique de l'évidence », Document numérique, vol. 5(1), 155-180.

JOUËT, Josiane, « Nouvelles techniques : des formes de la production sociale » in TIS, vol. 1(3), 13-34.

KATZ, Elihu ; LAZARSFLED, Paul (1955), Personal influence, Glencoe : Free Press.

MARTEL, Frédéric (2010), Mainstream. Enquête sur cette culture qui plaît à tout le monde, Paris : Flammarion, coll. Essais.

MERZEAU, Louise (2012), Faire mémoire de nos traces numériques. E-dossiers de l'audiovisuel. En ligne http ://merzeau.net/e-dossiers-faire-memoire/

PAQUIENSÉGUY, Françoise ; HE, Miao (2019), « The user, as key element for platforms, through the lens of Alibaba », in LEGENDRE Bertrand (dir.), Enjeux socio-économiques des plateformes, Peter Lang, collection Labex ICCA.

PAQUIENSÉGUY, Françoise (2016) (dir.), Open Data : Accès, collectivités territoriales et citoyenneté : des problématiques communicationnelles, Éditions des Archives Contemporaines,

PAQUIENSÉGUY, Françoise (2012), « L'usager et le consommateur à l'ère numérique. » in VIDAL, Geneviève (dir.), La sociologie des usages. Continuités et transformations (p. 179-212). Paris : Hermès Lavoisier.

PAQUIENSÉGUY, Françoise (2011), « L'Usager / consommateur producteur de richesse » in AGOSTINELLI, Serge, AUGEY, Dominique, LAURIE, Frédéric (dir.), La Richesse des réseaux numériques, Actes du colloque Médias 2011 (p. 229-240). Aix en Provence : PUAM.

PLÉ, Loïc ; LECOCQ, Xavier ; ANGOT, Jacques (2010), "Customer-Integrated Business Models : A Theoretical Framework", M@n@gement, 4 (vol. 13), 226-265.

POIRIER, Damien ; BOTHOREL, Cécile ; BOULLÉ, Marc (2008), « Analyse exploratoire d'opinions cinématographiques : co-clustering de corpus textuels communautaires », EGC'08 (p. 565-576). Sophia Antipolis : INRIA.

RIEDER, Berhnard (2010), « Pratiques informationnelles et analyse des traces numériques : de la représentation à l'intervention », Études de communication, n°35, 94-103.

SCHOLZ, Trebor (2012) (dir.), Digital labor. The Internet as Playground and Factory, Londres, Routledge, 2012.

SIMONNOT, Brigitte (2009), « Culture informationnelle, culture numérique : au-delà de l'utilitaire », Les Cahiers du numérique, 3(vol. 5), 25-37.

TISSOT, Sylvie (2014), « Entre-soi et les autres », Actes de la recherche en Sciences Sociales-Les espaces de l'entre-soi, vol. 4 (n°204), 4-9.

ZITTRAIN, Jonathan (2008), The Future of the Internet and How to Stop It. Hartford, CT : Yale University Press.