

Les entreprises ont-elles une responsabilité culturelle ?



PIERRE SCHWEITZER* • Mai 2021

Résumé

- Poursuite logique d'un grand mouvement de transfert de responsabilité de l'individu en direction de toute institution qui le dépasse, les voix sont plus nombreuses que jamais pour réclamer que les grandes entreprises étendent leur activité au-delà de leur périmètre naturel, contribuent à résoudre les malheurs du temps, traduisent les modes politiques ou idéologiques du moment.
- Ce briefing s'intéresse spécialement au rôle des GAFA (Google, Apple, Facebook et Amazon) fortement présentes dans nos vies. Que ce soit au niveau des objectifs et du management, il existe bien une culture partagée par les GAFA, qui pour être facilement comprise pourrait se résumer par le terme de « geek ». Celle-ci est toutefois loin d'être exclusive à ces quatre entreprises et concerne l'ensemble des entreprises de taille diverse dans la Silicon Valley.
- Milton Friedman a écrit un article sur la notion de responsabilité sociale de l'entreprise. Dans ce dernier, il explique que la responsabilité de l'entreprise est d'augmenter ses bénéfices. La notion de responsabilité sociale – concept qui peut raisonnablement inclure la notion plus spécifique de responsabilité culturelle – lui semble constituer une pente dangereuse vers un interventionnisme étatique inefficace et déresponsabilisant. Si une responsabilité sociale ou culturelle existe, celle-ci doit être informelle et individuelle, ce qui n'exclut pas une participation plus ou moins volontaire des grandes entreprises du numérique.
- Finalement, le résultat des pressions médiatiques et politiques pour forcer les entreprises à prendre leur « responsabilité culturelle » mène à un accroissement du pouvoir d'influence qu'elles exercent. Ce qui renforce les entreprises dominantes. Soit le contraire du but souhaité.

* L'auteur est maître de conférences associé à l'Université Aix-Marseille, en France.

Les GAFA, ou grandes plateformes numériques, font aujourd'hui l'objet de toutes les attentions et de sentiments exacerbés, parfois en positif mais surtout en négatif. Ils laissent rarement indifférents les citoyens que nous sommes. Poursuite logique d'un grand mouvement de transfert de responsabilité de l'individu en direction de toute institution qui le dépasse, les voix sont plus nombreuses que jamais (ou sont-elles simplement plus bruyantes ?) pour réclamer que ces grandes entreprises fortement présentes dans nos vies étendent leur activité au-delà de son périmètre naturel, contribuent à résoudre les malheurs du temps, traduisent les modes politiques ou idéologiques du moment.

Cette tendance ne va pas sans poser de problèmes, à commencer par l'extrême confusion du débat qui l'entoure. Cette contribution s'attachera dans un premier temps à préciser à quoi correspondent ces idées que beaucoup manipulent sans toujours bien se les représenter, un flou qui n'est peut-être pas exempt d'arrière-pensées politiques. Il est vrai qu'en matière de politique la confusion volontairement entretenue est une technique connue et éprouvée. Dans un second temps nous verrons quels problèmes philosophiques, économiques et politiques ne manquent pas d'apparaître avec l'idée de la responsabilité culturelle de l'entreprise (RCE), qui peut elle-même être rapprochée de la responsabilité sociétale de l'entreprise (RSE) dont Milton Friedman avait déjà analysé les dérives probables dans son célèbre article du *New-York Times* en 1970. Après avoir expliqué pourquoi l'idée de RCE nous semble constituer une pente dangereuse vers un interventionnisme étatique inefficace et déresponsabilisant, nous ne manquerons pas de rappeler que si une responsabilité culturelle existe, celle-ci doit être informelle et individuelle, ce qui n'exclut pas une participation plus ou moins volontaire des grandes entreprises du numérique.

GAFA et responsabilité culturelle de l'entreprise : une notion historiquement floue

Afin de poser clairement les termes du débat sur la responsabilité culturelle des GAFA, il convient de définir ces termes le plus précisément possible afin de proposer des exemples concrets de ce que peut constituer une action à portée culturelle. Nous verrons alors dans quelle mesure les grandes plateformes numériques exercent déjà une influence culturelle, certaines fois malgré elles mais d'autres fois par des initiatives conscientes et assumées.

Pourquoi les GAFA ?

« GAFA » est un acronyme servant à désigner quatre grandes entreprises du domaine numérique : Google, Apple, Facebook, Amazon. Le terme s'est largement répandu dans la presse grand public et les milieux universitaires, ainsi que de nombreux cercles intellectuels dans les années 2010. Cependant, à y regarder de plus près, en dehors du fait d'être de grandes entreprises numériques gérant d'importantes capacités de stockage de données, ces entreprises présentent des différences remarquables.

Google¹ est un moteur de recherche financé par la publicité, qui par la suite s'est diversifié dans des activités telles que la fourniture de boîtes e-mail nomades, la cartographie planétaire couplée à la navigation par GPS, l'édition d'applications mobiles et d'un véritable système d'exploitation pour téléphones et tablettes avec le rachat d'Android, la fourniture d'accès à Internet, l'hébergement de vidéos avec le rachat de Youtube, et de nombreux autres projets plus ou moins couronnés de succès depuis son lancement en 1998.

Apple, fondé en 1976, est avant tout un fabricant de matériel informatique dont le modèle économique repose encore à ce jour majoritairement sur la vente de matériel physique, bien que l'entreprise co-fondée par le défunt Steve Jobs réalise également des logiciels et vend des services informatiques divers : iCloud, Apple Music, etc. Sa principale source de revenus est devenue l'iPhone, une réalité évidente en 2021 qui aurait pourtant fait rire bien des analystes à son lancement en 2007, alors que Nokia, BlackBerry, Palm ou encore Ericsson dominaient le marché.

Facebook, dernier né des GAFAs en 2004, est un réseau social virtuel dont le modèle repose sur la publicité vendue aux annonceurs capables de cibler très précisément leurs campagnes à l'aide des nombreuses données volontairement mises à disposition par les utilisateurs. Aujourd'hui les particuliers et les institutions présents sur Facebook peuvent publier des contenus texte, photo, audio et vidéo, et interagir avec de nombreuses fonctionnalités parfois reliées à des acteurs extérieurs du web ou d'ailleurs. Facebook s'est aventurée dans la fabrication de téléphones et cherche régulièrement à concurrencer les autres GAFAs, par exemple en développant un système de navigation web qui permet de ne pas quitter Facebook tout en consultant des pages extérieures.

Amazon a été lancé en 1994 par Jeff Bezos, convaincu à l'époque du potentiel du e-commerce deux ans seulement après l'ouverture d'Internet au grand public et aux activités commerciales. Cherchant alors quel produit se prêterait le mieux à la vente à distance sur le web, il s'arrête sur les livres en raison de l'avantage de ne pas être limité par des présentoirs physiques et de pouvoir ainsi proposer un catalogue quasiment exhaustif. Aujourd'hui Amazon s'est diversifié et vend - en plus d'un catalogue de produits physiques qui en fait le plus grand supermarché du monde - des services d'hébergement de données à distance, des séries télévisées, développe l'assistant vocal Alexa, etc.

Ainsi l'on parle d'entreprises fort différentes puisque chacune est issue d'un métier différent, et concurrentes de surcroît. Car le lecteur ou auditeur moyen de la presse d'information pourrait logiquement conclure - compte-tenu de ce qu'on lui présente trop souvent - que les GAFAs sont un cartel qui complotent quotidiennement

¹ Depuis 2015 Google a modifié sa structure pour clarifier le positionnement des sociétés qu'elle possédait. C'est la raison avancée pour la création de la holding Alphabet Inc. qui chapeaute désormais Google (elle-même propriétaire des sociétés liées à son cœur de métier sur Internet) ainsi que les sociétés qui appartenaient à Google mais dont l'activité est parfois assez différente : intelligence artificielle, voitures autonomes, drones, recherche médicale, etc. Cependant pour une question de simplicité et compte-tenu de la relative stabilité de la communication autour de la société d'origine, nous prendrons le parti de continuer à utiliser le nom de Google plutôt qu'Alphabet, même si les chiffres que nous utilisons pour présenter la société sont bien ceux de Alphabet.

pour voler les données d'honnêtes internautes, tuer le petit commerce (et la presse d'information elle-même, ceci expliquant peut-être cela), ou pour dégrader l'environnement. La réalité est toute autre, elle est faite de féroce concurrence entre ces quatre entreprises (et toutes les autres), qui pour gagner de nouveaux clients n'hésitent pas à s'attaquer verbalement ou même devant les tribunaux.

En outre, d'autres entreprises qui sembleraient comparables à ce fameux quatuor en sont curieusement absentes. Quel critère sérieux, après tout, justifie la sélection opérée pour l'acronyme ? S'agirait-il des entreprises opérant dans le domaine du numérique et disposant des plus grosses capitalisations boursières ? Il est vrai que ces entreprises occupent les premières positions du classement. On notera toutefois que si Apple, Amazon et Google occupent les premières places, Microsoft n'est pas loin derrière, et devant Facebook. Pourquoi alors ne pas inclure Microsoft dans les GAFA ? Si l'on retrouve parfois l'acronyme GAFAM pour inclure cette entreprise en tous points comparable aux quatre retenus, la presse semble souvent ignorer Microsoft, comme si son relatif déclin comparé à son âge d'or des années 1990 lui avait fait perdre tout intérêt. On note par ailleurs que si aujourd'hui les GAFA(M) sont les entreprises les mieux cotées en bourse, c'était très loin d'être le cas au début des années 2010 lorsque l'acronyme commence à être utilisé.

Autre point problématique : la capitalisation boursière représente seulement une espérance de gains futurs qui encourage les investisseurs à acheter des actions d'une entreprise. Mais la réalité n'est pas toujours conforme aux espérances, comme le prouve l'éclatement retentissant de la bulle Internet en 2001 et les nombreuses faillites d'entreprises qui l'ont suivie. La véritable puissance présente d'une entreprise se mesure plutôt aux revenus qu'elle génère effectivement. Si l'on prend ce critère on s'aperçoit que l'économie est encore largement dominée par les entreprises du secteur de l'énergie, de l'automobile, ou de la finance. Un autre critère plus pertinent serait de considérer les entreprises réalisant le plus de profit, mais là aussi nos GAFA ne se détachent pas particulièrement du reste de l'économie, à l'exception notable d'Apple qui est aujourd'hui l'entreprise la plus rentable au monde.

Dans ces trois manières de considérer la puissance des entreprises (capitalisation boursière, revenus, profits) on notera avec intérêt que des entreprises telles que Samsung ou IBM devancent parfois assez nettement les GAFA, on peut alors s'étonner qu'elles se trouvent laissées de côté. Cela pourrait s'expliquer par le fait que certaines entreprises technologiques sont plus présentes que d'autres dans la vie quotidienne des utilisateurs, alors que des entreprises comme IBM s'adressent prioritairement aux clients professionnels. Ou encore par le fait que des entreprises comme Samsung, Huawei ou Alibaba sont asiatiques et non américaines.

Au total l'acronyme GAFA apparaît comme peu pertinent du point de vue économique, et on peine à trouver une raison valable de regrouper ces quatre entreprises tout en laissant de côté les autres. Cela pourrait tenir de l'anecdote si cette obsession de la presse pour les GAFA ne se traduisait pas de manière croissante par des revendications émanant de politiques en position de pouvoir, généralement pour réclamer plus d'argent à ces entreprises ou leur imposer plus de réglementations.

Nous voici donc quelque peu prisonniers d'un acronyme qui de la presse fait son chemin vers le débat politique, et dont nous sommes amenés à discuter bien que ne partageant pas cette catégorisation. C'est une constante de notre époque de vouloir poser un mot simple sur un concept forcément plus complexe. Par exemple il est plus facile de se référer au « Brexit » qu'à la « sortie du Royaume-Uni de l'Union Européenne », ou aux GAFA plutôt qu'aux « grandes entreprises et plateformes du secteur des technologies numériques ». Et par un processus aisé à comprendre, une fois que le terme s'impose et se voit imprimé dans nombre de revues, il est difficile de s'en défaire, même s'il apparaît par la suite qu'il manque de pertinence ou qu'il présente des inconvénients comme celui de clouer au pilori quatre entreprises de manière pratiquement arbitraire.

Extension du domaine de la culture

Pour débattre de la responsabilité culturelle des entreprises, encore faut-il s'accorder sur ce qu'est la culture et quelles sont ses limites. Mais là encore on s'aperçoit rapidement que le mot peut avoir une acception tellement large qu'il devient difficile de l'utiliser dans le monde réel en termes de décisions politiques modifiant le droit, sous peine d'ouvrir une véritable boîte de Pandore.

Voici les différentes propositions du dictionnaire Larousse pour la définition du mot « culture » au sens figuré (nous laissons naturellement de côté le champ sémantique de la production agricole) :

1. Enrichissement de l'esprit par des exercices intellectuels.
2. Connaissances dans un domaine particulier : Elle a une vaste culture médicale.
3. Ensemble des phénomènes matériels et idéologiques qui caractérisent un groupe ethnique ou une nation, une civilisation, par opposition à un autre groupe ou à une autre nation : La culture occidentale.
4. Dans un groupe social, ensemble de signes caractéristiques du comportement de quelqu'un (langage, gestes, vêtements, etc.) qui le différencient de quelqu'un appartenant à une autre couche sociale que lui : Culture bourgeoise, ouvrière.
5. Ensemble de traditions technologiques et artistiques caractérisant tel ou tel stade de la préhistoire.

Ainsi peut-on constater que la culture recouvre des objets aussi divers que le langage, l'art, les vêtements, les idées, l'apprentissage, les symboles nationaux, et plus généralement les connaissances dans n'importe quel domaine. Avant même de développer notre deuxième partie on entrevoit l'immense difficulté de traduire en notions concrètes une hypothétique « responsabilité culturelle de l'entreprise », et à plus forte raison de faire en sorte que le droit puisse appréhender de telles notions.

Les questions de société plus ou moins culturelles auxquelles sont mêlés les GAFA sont logiquement nombreuses et variées. Nous abordons ci-après deux exemples.

Un premier sujet qui fait régulièrement polémique : la gestion par les réseaux sociaux tels que Facebook des limites de la liberté d'expression. Considérant qu'une partie des propos et débats de société se tiennent sur de telles plateformes, des voix de plus en plus nombreuses s'élèvent pour réclamer de Facebook un changement de politique. Il est frappant de constater que si beaucoup souhaitent que la modération de Facebook se durcisse pour empêcher les idées qui leur déplaisent de s'exprimer, d'autres veulent au contraire que Facebook cesse de suspendre des comptes d'utilisateurs sur la base de signalements parfois abusifs et qui doivent tout au désaccord politique. Alors qu'un courant moderne du féminisme et de l'antiracisme - parfois appelé intersectionnel ou post-moderne - en est venu à considérer que tout propos contradictoire est une « micro-agression » contre les personnes en désaccord, certains voudraient faire de Facebook un « safe-space »², c'est-à-dire un lieu de débat dont peuvent être exclues les personnes d'une certaine couleur de peau, d'un certain sexe ou appartenant à d'autres catégories arbitrairement désignées et considérées comme peuplées d'opresseurs. Dans l'esprit de ses promoteurs, le safe-space n'est rien d'autre qu'un lieu où les sentiments l'emportent sur les faits et où l'on assume un débat totalement muselé.

Les GAFKA sont aussi pointés du doigt en matière de diffusion des informations, un débat qui concerne particulièrement Facebook et Google, ainsi que Apple dans une moindre mesure. De fait les médias présents en ligne ont presque tous une présence sur le réseau social de Mark Zuckerberg qui leur sert de canal secondaire pour atteindre une audience qui passe parfois plus de temps à consulter des contenus sur Facebook que directement sur le reste du web. Le fil d'actualité d'un utilisateur du réseau ne pouvant contenir toutes les publications de tous les amis et pages auxquels cet utilisateur est abonné, Facebook a pris le parti d'opérer une sélection sur la base d'un algorithme dont les détails ne sont pas connus, et qui par conséquent génère tous les fantasmes quant à un biais sur les informations qui bénéficient ou non d'une mise en avant supérieure à d'autres via l'algorithme d'affichage. Google, de son côté, a connu de longs épisodes de tension avec les acteurs de la presse en ligne en raison de son moteur de recherche d'articles de presse Google News, qui proposait des liens vers une sélection d'articles présents sur le web. Les journaux continuent d'exiger une rémunération pour la simple présence de ce lien, ce que Google a toujours refusé, mettant en avant le caractère gratuit de Google News qui n'affiche pas de publicité et ne réalise donc pas de recettes qui reposeraient sur le travail des journaux. Le moteur de recherche américain estime que le fait de proposer un lien vers des contenus par ailleurs librement accessibles sur le web ne constitue pas une action justifiant d'un quelconque paiement. De fait, lorsque Google a accepté de ne plus référencer des groupes de presse ou encore l'ensemble de la presse dans des pays comme l'Allemagne ou la Belgique, ce sont bien les journaux qui sont revenus sur leur souhait initial et ont demandé à Google de ne pas continuer à les priver d'un trafic dont ils étaient finalement bien les bénéficiaires nets.

² On trouve la définition suivante sur Wikipédia : « Un safe-space peut se définir comme un environnement dans lequel chacun se sent à l'aise pour s'exprimer et participer pleinement, sans avoir la crainte d'être attaqué, tourné en ridicule ou de voir son expérience niée ».

Nous pourrions multiplier les exemples détaillés, mais nous nous bornerons à citer quelques thématiques à propos desquelles les GAFAs sont mis en cause : accès à la pornographie, comportements de harcèlement en ligne et phénomènes de meute, addiction aux réseaux et terminaux mobiles, développement des idées islamistes ou antisémites, disparition du petit commerce, difficulté des conditions de travail pour certains employés, collecte et revente de données avec l'accord plus ou moins éclairé et plus ou moins respecté des utilisateurs, etc.

Les GAFAs ont-ils un projet culturel ?

S'il est clair que les grandes entreprises du numérique sont impliquées dans des problématiques culturelles, on peut toutefois se poser la question du caractère délibéré et conscient des actions considérées. Au vu de quelques exemples, il semblerait que les GAFAs ont d'une part leur propre culture en tant que groupe constitué d'êtres humains avec leur sociologie, leur formation et leur sensibilité politique, et d'autre part des actions concrètes dans le domaine de la culture.

Nous avons insisté au début de notre propos sur les profondes différences qui existent entre les quatre GAFAs, mais celles-ci ne doivent pas faire oublier certaines similarités, notamment culturelles. D'abord la jeunesse de leurs fondateurs : Larry Page et Sergey Brin ont fondé Google à 25 ans, Steve Jobs a co-fondé Apple à 21 ans, Jeff Bezos s'est lancé dans l'aventure d'Amazon à 30 ans, et Mark Zuckerberg n'avait que 20 ans au démarrage de Facebook.

Ensuite la nationalité et la localisation géographique : les GAFAs sont des entreprises américaines basées pour trois d'entre elles dans la Silicon Valley (Google, Apple et Facebook), à Seattle pour Amazon (ainsi que Microsoft, qu'on associe parfois aux GAFAs).

Enfin la place prépondérante des ingénieurs et de la culture scientifique. Tous les principaux fondateurs des GAFAs ont une formation d'ingénieur et naturellement une curiosité scientifique et un esprit rationnel exacerbés. Cette fascination pour les sciences exactes dérive parfois vers une forme de complexe de supériorité, comme l'illustrent plusieurs anecdotes de la carrière de Larry Page³. Celui-ci expliquant un jour calmement à ses premiers employés au marketing de Google que leur métier était fondé sur une capacité à mentir, ou décidant un autre jour de renvoyer publiquement toute une couche de management constituée par des non-ingénieurs, les considérant comme superflus après tout. Des sources concordantes sur Larry Page, notamment au travers de biographies autorisées, nous apprennent que ce jeune homme rêvait avant tout d'être un inventeur du niveau de son idole Nikola Tesla, et que la création de sa propre entreprise n'était finalement qu'un passage obligé pour arriver à diffuser ses premières innovations au grand public, et surtout pour financer ses ambitions d'innovateur utopiste. Nous sommes bien loin de la « maximisation d'une

³ Ces anecdotes pourront être retrouvées dans Business Insider du 24 avril 2014 <https://www.businessinsider.fr/us/larry-page-the-untold-story-2014-4> ainsi que dans l'ouvrage ayant notamment servi de support à ce long article : *In The Plex: How Google Thinks, Works, and Shapes Our Lives*, de Steven Levy (Simon & Schuster, 2011).

fonction de profits » que les manuels de micro-économie néoclassique décrivent trop souvent.

Google, sous l'impulsion de son fondateur Larry Page, a largement progressé vers l'objectif de départ qui était de répertorier l'ensemble des savoirs humains, puis de continuer à utiliser les technologies informatiques pour cartographier le monde qui nous entoure et faire appel à cette connaissance de manière appropriée pour résoudre tous nos problèmes. Il faut entendre par « problème » des questions aussi diverses que trouver son chemin pour se rendre chez le coiffeur, ou soigner vaincre le vieillissement et la mort. Le premier problème est largement résolu par Google Maps, le second fait l'objet d'intenses recherches chez Calico, une division de la holding Alphabet. Le rêve transhumaniste est d'ailleurs une ambition commune à Zuckerberg⁴, Bezos⁵ et Page. Ce techno-utopisme ne constitue-t-il pas en lui-même une ambition éminemment culturelle ?

Que ce soit au niveau des objectifs et du management, il existe bien une culture partagée par les GAFA, qui pour être facilement comprise pourrait se résumer par le terme de « geek ». Celle-ci est toutefois loin d'être exclusive à ces quatre entreprises et concerne l'ensemble des entreprises de taille diverse dans la Silicon Valley, cluster incontournable des industries numériques.

Opportunités et modalités de mise en place de la responsabilité culturelle des GAFA

Ce constat d'une culture propre aux grandes plateformes numériques et même d'un véritable projet culturel d'ensemble doit être complété et illustré par l'étude de quelques projets plus concrets et concernant un sens plus restreint du mot « culture », après quoi nous nous pencherons sur les problèmes que soulèverait une quelconque tentative de traduction de la RCE dans le droit en nous appuyant notamment sur l'article fondateur de Milton Friedman, avant de terminer par une proposition inspirée de la vision libérale d'un monde où la responsabilité culturelle reviendrait non pas aux plateformes numériques mais bien à leurs utilisateurs.

Au rayon des initiatives purement culturelles, on peut citer les projets Amazon Prime Video (production originale de films et séries pour concurrencer Netflix), l'investissement massif sur le livre audio via Audible, ou encore dans les e-books classiques avec la liseuse Kindle. Si l'on considère la taille et l'influence actuelle d'une entreprise comme Amazon, on peut considérer que le mouvement de promotion du livre audio ou dématérialisé est un véritable choix culturel fait par Amazon et proposé au consommateur, libre d'y adhérer ou non.

Chez Apple le tournant opéré en direction du marché musical depuis 2003 est un signe fort en direction des industries culturelles. L'enjeu était de taille, puisque

⁴ Mark Zuckerberg et son épouse, Priscilla Chan, ont promis, le 21 septembre 2016, 3 milliards de dollars (2,68 milliards d'euros) à la communauté scientifique à travers leur fondation caritative pour « guérir, prévenir et gérer toutes les maladies durant la vie de [leurs] enfants ».

⁵ Libération, 9 janvier 2017 https://www.liberation.fr/futurs/2017/01/09/a-palo-alto-au-royaume-des-radieux_1540232.

depuis 1999 et le lancement de Napster couplé à la progression fulgurante de l'accès à Internet et l'invention du standard de fichier mp3, toute l'industrie de la musique enregistrée était plongée dans une crise économique profonde dont elle a mis plus de 15 ans à sortir. Les consommateurs se tournaient massivement vers la musique piratée, refusant désormais de payer 15 à 20 euros pour une collection de chansons de qualité volontairement hétérogène, utilisable facilement sur un seul appareil relativement volumineux en raison de l'existence d'un support physique, le CD. En pleine effervescence créative depuis le retour de Steve Jobs à sa tête en 1997, Apple décide alors de pousser son avantage d'entreprise numérique face à une industrie musicale en train de se numériser sous la pression de l'évolution technologique et des habitudes de consommation. Ce mouvement se concrétise avec le lancement de la plateforme iTunes, grâce à laquelle Apple séduit des millions de clients. Le succès d'iTunes est sûrement lié à la particularité de la clientèle habituelle d'Apple dont la disposition à payer est souvent supérieure à la moyenne, mais une partie du succès est liée au talent d'Apple dans la partie matérielle du processus puisque le succès d'iTunes est indissociable de celui de l'iPod, baladeur ultra-compact au design novateur qui a littéralement tué le baladeur CD, qui souffrait quant à lui de nombreux inconvénients techniques. L'élégance de la plateforme iTunes et son intégration bien pensée aux ordinateurs Mac a puissamment contribué à cette réussite, puisqu'il fallait un service à forte valeur ajoutée pour dissuader un client moyen d'aller se procurer la même musique gratuitement et avec peu de risques de sanctions sur les plateformes pirates.

Depuis l'avènement du streaming au tournant des années 2010, Apple a progressivement délaissé iTunes mais reste crédité d'avoir rétabli le principe du paiement en échange d'un fichier musical, un principe repris et quelque peu modifié par Spotify et ses nombreux concurrents⁶. Avec le lancement d'Apple Music en 2015, la marque à la pomme a définitivement validé le principe du streaming musical comme solution d'avenir pour le marché de la musique enregistrée. Apple Music va même plus loin, puisqu'en plus de proposer l'accès aux albums musicaux, la plateforme a lancé plusieurs radios animées par des professionnels issus de la radio classique, et diverses émissions comme « It's Electric ! » animée par Lars Ulrich, le batteur du groupe Metallica. L'entreprise de Tim Cook assume donc pleinement son ancrage dans les industries culturelles, et sa puissance dans l'étape de distribution pourrait pousser Apple à s'investir plus en amont dans la production musicale, de la même manière que Netflix a progressivement commencé à produire ses propres contenus, fort de son hégémonie dans la distribution.

On pourrait également citer le projet Google Books par lequel la firme a entrepris de scanner de manière automatisée l'ensemble du contenu des plus grandes bibliothèques au monde pour le rendre librement accessible, mais qui s'est heurté à différentes obstacles juridiques qui ont forcé Google à réviser à la baisse son ambition initiale. Un projet similaire existe pour le contenu des musées d'art, baptisé Google

⁶ Pierre Schweitzer. L'analyse économique de l'industrie de la musique et les conséquences du numérique sur la création et le transfert de valeur. Droit, musique et numérique - Considérations croisées, Presses Universitaires d'Aix-Marseille, 2019, Inter-normes, 978-2-7314-1118-8, (hal-02120215v2).

Art Project. Enfin comment ne pas citer DeepDream, logiciel d'intelligence créé par Google à but expérimental et qui permet à des curieux du monde entier de générer des tableaux psychédéliques fascinants à partir d'une simple photo. DeepDream utilise un réseau neuronal convolutif pour trouver et renforcer des structures dans des images en utilisant des paréidolies créées par algorithme, donnant ainsi une apparence hallucinogène à ces images. Nous sommes ici en plein dans une influence culturelle consciente, ce projet DeepDream représentant le point de rencontre entre l'art et l'informatique, ou plutôt la visualisation artistique du fonctionnement d'un programme informatique très perfectionné. On notera que Google a fait le choix de rendre ce programme librement disponible en open-source et que depuis lors de nombreux outils sont apparus sur le marché, permettant aux utilisateurs de transformer leurs propres photos, sous forme de services web et d'applications pour ordinateurs de bureau, portables, et même smartphones.

De nombreux autres exemples d'initiatives culturelles émanant des GAFA pourraient être développés, mais ce n'est pas le point central de notre propos. Car même si les GAFA exercent de fait une influence culturelle inconsciente - par la manière dont l'usage de leurs produits modifie nos habitudes culturelles - ou consciente comme dans les exemples mentionnés plus haut, le fait de savoir s'il faut exiger de ces entreprises une véritable responsabilité culturelle est un problème distinct, que nous considérons ci-après.

Obstacles pratiques et dérives liés à une intervention publique

L'économiste Milton Friedman publiait le 13 septembre 1970 un article dans le *New-York Times Magazine* au titre provocateur⁷ : « La responsabilité sociétale de l'entreprise est d'augmenter ses bénéfices ». Cet article a fait date, mais le titre a éclipsé - comme on pouvait s'y attendre - son contenu par ailleurs riche d'une argumentation solide et du style toujours aussi simple et percutant du fondateur de l'École de Chicago⁸. Nous allons en reprendre quelques passages marquants, mais cette méthode mérite une explication. D'une part il nous semblerait prétentieux de chercher à « réinventer la roue » lorsqu'un sujet a été aussi clairement résumé dans un article synthétique et accessible au grand public. D'autre part nous considérons que la notion de responsabilité culturelle de l'entreprise est suffisamment proche de celle de responsabilité sociétale de l'entreprise pour que les arguments de Friedman s'y appliquent tout aussi valablement. En effet la société et la culture sont deux concepts très larges sur lesquels chacun peut projeter sa propre vision du monde tel qu'il devrait être et tirer des conclusions sur le rôle supposé des entreprises dans la réalisation de cet idéal souvent vague et éminemment subjectif.

⁷ *The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits*, Milton Friedman, *New-York Times Magazine*, 13 septembre 1970.

⁸ Pour une analyse plus approfondie de l'article de Friedman ainsi que des documents précieux sur les motivations anti-libérales des promoteurs de la RSE, on se reportera à l'article de Serge Schweitzer : « La responsabilité sociale de l'entreprise est-elle d'augmenter ses profits ? ». *L'éthique de l'entrepreneur*. PUAM. 2015. Actes du XXI Colloque d'éthique économique. Pages 251 à 288.

Le début de l'article peut sembler excessivement inquiet des conséquences de la mise en place d'une RSE, puisque Friedman n'y voit rien de moins qu'une forme rampante de socialisme :

« Les hommes d'affaires croient défendre la libre entreprise quand ils déclarent que l'entreprise ne se préoccupe pas seulement du profit, mais aussi de la promotion d'objectifs sociétaux désirables; que l'entreprise a une conscience sociétale et prend au sérieux ses responsabilités : assurer l'emploi, éliminer les discriminations, éviter la pollution et que sais-je d'autre parmi les mots à la mode de la cuvée actuelle de réformateurs. En fait, ils prêchent – ou prêcheraient s'ils se prenaient ou si qui que ce soit d'autre les prenait au sérieux – un socialisme pur et inaltéré. Les hommes d'affaires qui parlent ainsi sont d'involontaires marionnettes des forces intellectuelles qui ont sapé les bases d'une société libre ces dernières décennies ».

Dans la suite de l'article on comprend bien que le socialisme qu'entrevoit Milton Friedman n'est pas dans l'intention des promoteurs de la RSE, mais bien dans les conséquences logiques qu'on peut en tirer, notamment la manière dont ce concept introduirait une distorsion importante dans les relations principal-agent :

« Dans un système de libre entreprise et propriété privée, un dirigeant d'entreprise est l'employé des propriétaires de l'entreprise. Il est directement responsable devant ses employeurs. Cette responsabilité est de mener l'entreprise en accord avec leurs désirs, qui en général doivent être de gagner autant d'argent que possible. Bien sûr dans certains cas les employeurs peuvent avoir un objectif différent. Un groupe de personnes peut créer une entreprise dans un but charitable – par exemple, un hôpital ou une école. Le gérant d'une telle entreprise n'aura pas le profit pécuniaire comme objectif mais de rendre certains services. Dans chaque cas l'essentiel est que, dans sa position de dirigeant d'entreprise, le gérant est l'agent des individus qui possèdent l'entreprise ou établissent l'institution de charité, et sa responsabilité principale est envers eux. Nul besoin de dire que cela n'implique pas qu'il soit aisé de juger de la bonne exécution de sa tâche. Mais au moins le critère de performance est simple, et les personnes entre lesquelles existe un arrangement contractuel sont clairement définies ».

Friedman souligne ici un point qui nous semble crucial : la mollesse des critères retenus pour juger de l'efficacité d'une entreprise dans tout autre mission que de servir ses clients. Comment ne pas imaginer que si demain la RCE devait se traduire en obligations pour les entreprises, celle-ci serait autre chose qu'un impôt déguisé ou un moyen pour l'État ou les citoyens de se décharger de leurs propres responsabilités ?

Un autre passage important met l'accent sur le fait que l'entreprise est avant tout une collection d'individus qui sont par ailleurs libres d'agir dans un sens déviant de l'objectif de rentabilité, pour peu qu'ils en acceptent les possibles conséquences si ceux dont ils dépendent ainsi l'argent (les actionnaires) venaient à mal regarder un tel comportement :

« Bien sûr, le dirigeant d'entreprise est aussi une personne à part entière. En tant que personne il peut avoir de nombreuses autres responsabilités qu'il reconnaît ou assume volontairement - envers sa famille, sa conscience, ses sentiments de charité, son église, ses clubs, sa ville, son pays. Il peut se sentir conduit par ces responsabilités à consacrer une partie de son salaire à des causes qu'il considère comme nobles, à refuser de travailler pour certaines entreprises, même à quitter son emploi, par exemple pour rejoindre les forces armées de son pays. Si nous voulons, nous pouvons faire référence à certaines de ces responsabilités comme des « responsabilités sociétales » mais ainsi il agit en tant que sujet, et non en tant qu'agent (...) Si ce sont des responsabilités sociétales ce sont les responsabilités sociétales des individus, pas des entreprises ».

L'extrait suivant se concentre sur une autre dérive inhérente à la RSE, en l'occurrence la confusion des genres entre l'entreprise privée et l'entreprise politique. Il s'inquiète que la RSE - au contraire des intentions affichées de ses promoteurs - affaiblisse la démocratie et en particulier la fonction de taxation :

« La pleine justification qui permet au dirigeant d'entreprise d'être sélectionné par les actionnaires est que le dirigeant est un agent au service des intérêts de son principal. Cette justification disparaît quand le dirigeant d'entreprise impose des taxes et dépenses les revenus à des buts sociétaux. Il devient effectivement un employé du public, un fonctionnaire, même s'il garde le nom d'employé d'entreprise privée. Sur la base du principe politique, il est intolérable que de tels fonctionnaires - dans la mesure où leurs actions au nom de la responsabilité sociétale est réelle et pas juste un habillage - soient choisis comme ils le sont en ce moment. S'ils doivent être fonctionnaires, alors ils doivent être élus dans un processus politique. S'ils doivent imposer des taxes et faire des dépenses pour favoriser des buts sociaux ou sociétaux, alors il faut mettre en place un dispositif politique pour évaluer ces taxes et pour déterminer par un processus politique les objectifs à atteindre. C'est la raison de base pour laquelle la doctrine de responsabilité sociétale implique l'acceptation de la vision socialiste selon laquelle des mécanismes politiques, et non des mécanismes de marché, sont la bonne façon de déterminer l'allocation des rares ressources à des usages alternatifs ».

On pourrait objecter à Milton Friedman que les dépenses d'argent privé par un agent au détriment de son principal ne regardent pas l'ensemble des citoyens. Cette objection n'est pas sans intérêt, mais nous devons alors remarquer d'une part que les consommateurs se verraient ainsi priver des meilleurs produits et services au meilleur prix et supporteraient ainsi le coût de l'application de la RSE. De plus, Friedman estime un peu plus loin dans l'article que ces errements d'hommes d'affaires portent en germe une vision du monde pouvant amener à des dérives bien plus graves, comme le socialisme :

« Un exemple de cette myopie se trouve dans les discours d'hommes d'affaires à propos de la responsabilité sociétale. Cela leur rapportera peut-être des félicitations à court terme, mais cela aide à renforcer l'idée selon laquelle alors la poursuite des profits est mauvaise et immorale, qu'elle doit être limitée et contrôlée par

des forces externes. Une fois cette idée adoptée, les forces externes qui limitent le marché ne seront pas les consciences sociétales des dirigeants pontifiants, mais le poing de plomb des bureaucrates du gouvernement. Les hommes d'affaires me semblent révéler une tendance suicidaire ».

C'est ainsi que Friedman en arrive à sa conclusion qui pouvait de prime abord sembler exagérée, mais qui est loin d'être absurde si l'on comprend que ce qu'il décrit est un mécanisme intellectuel ouvrant des chemins dangereux à long terme plutôt qu'une conséquence immédiate de telle ou telle obligation sociétale imposée à des sociétés privées :

« La doctrine de la responsabilité sociétale prise au sérieux étendrait le rayon d'action du mécanisme politique à toute activité humaine. Elle ne diffère pas dans sa philosophie de sa doctrine plus explicite du collectivisme. Elle n'en diffère qu'en feignant de croire que des buts collectivistes peuvent être atteints sans moyens collectivistes ».

Pour ceux qui seraient tentés de déformer la pensée de Friedman en lui prêtant une défense forcenée et inconditionnelle du profit à tout prix, il est utile de rappeler que la recherche de profit dont parle l'auteur de *Capitalisme et Liberté* s'inscrit dans un cadre bien défini par des règles à respecter :

« Il y a une, et une seule responsabilité sociétale de l'entreprise - d'utiliser ses ressources et de s'engager dans des activités conçues pour augmenter ses profits tant qu'elle respecte les règles du jeu, c'est-à-dire qu'elle s'engage dans une concurrence ouverte et libre, sans duperie ou fraude ».

Milton Friedman est bien un libéral classique, et s'il laisse un rôle strictement limité à l'État dans sa pensée, ce rôle est crucial puisqu'il consiste à poser le cadre d'action des agents afin que ceux-ci agissent en harmonie les uns avec les autres au lieu de pratiquer la prédation.

Deux exemples récents viennent selon nous confirmer l'intuition de Friedman : la loi sur le droit à l'oubli numérique, et la gestion des problèmes de fausses nouvelles sur les réseaux sociaux.

Le droit à l'oubli numérique est un concept discuté progressivement en France depuis 2009 et qui s'est traduit dans le droit européen dans les années suivantes. L'objectif était de permettre à des citoyens de faire disparaître certains résultats de requêtes dans les moteurs de recherche, en particulier lorsque des résultats disponibles sur le web nuisaient à leur honneur ou à leur réputation, ou contenaient des informations inexacts. Au moment de mettre en pratique ce droit à l'oubli numérique, l'Union Européenne a vite réalisé que ses propres effectifs ne seraient pas du tout en mesure de traiter les nombreuses demandes d'effacement que ne manquerait pas de générer la création d'un tel droit. C'est donc aux moteurs de recherche – et plus particulièrement à Google étant donné son importance dans le domaine – qu'a échu la responsabilité de traiter les demandes de droit à l'oubli numérique en fonction de critères proposés par les instances judiciaires de l'Union Européenne. Autrement dit

une loi censée diminuer le pouvoir de Google semble avoir pour effet réel d'augmenter l'importance de cette entreprise géante, qui vient à se substituer au juge, créant un dangereux précédent.

Le réseau social Facebook fait face à une situation similaire. Accusé de laisser diffuser sans aucun discernement des nouvelles issues pour partie de journaux respectés, mais de laisser tout aussi bien des nouvelles grossièrement falsifiées se répandre au gré des partages d'utilisateurs peu avertis, l'entreprise de Mark Zuckerberg a décidé de prendre les choses en main. Nous assistons depuis quelques années à un durcissement de la politique de modération des contenus, ce qui ne va pas sans poser des problèmes de censure de contenus pourtant légitimes mais dont le caractère politiquement incorrect les rend victimes de signalements abusifs. Le patron de Facebook, Mark Zuckerberg, s'en est expliqué dans différentes interviews⁹.

La modération à géométrie variable de Facebook soulève régulièrement les critiques. Récemment le réseau social a supprimé, puis remis en ligne, une vidéo d'un proche du Premier ministre hongrois, expliquant que les immigrés sont responsables d'une hausse de l'insécurité et de l'expulsion des « chrétiens blancs » à Vienne. Le géant américain avait alors justifié :

« Les internautes utilisent Facebook pour défier leurs idées et se sensibiliser sur les questions importantes, mais nous continuerons de supprimer le contenu qui viole les normes de notre communauté. » Avant d'affirmer : « Des exceptions sont parfois faites si le contenu est intéressant, significatif ou important pour le public ».

Autrement dit le résultat des pressions médiatiques et politiques pour forcer Facebook à lutter contre les fake news (fausses nouvelles) est un accroissement du pouvoir d'influence qu'exerce l'entreprise américaine. Là où une certaine neutralité permettait une libre concurrence des informations qui circulaient avec charge pour le lecteur d'apprendre à démêler le vrai du faux et prendre du recul sur certaines informations certes vraies mais traitées de manière très militante, c'est désormais la plateforme qui a l'immense pouvoir – et l'écrasante responsabilité – de décider ce qui tient du vrai et ce qui tient du faux, alors même que cette frontière n'est pas du tout aussi facile à définir que certains voudraient le laisser croire.

La dimension éthique : encourager la responsabilité culturelle individuelle pour atteindre son but collectif

S'il existe une responsabilité culturelle, nous sommes convaincus que celle-ci repose avant tout sur les individus et non sur des entités collectives. Il nous semble d'autant plus urgent de réhabiliter cette conception libérale dans un contexte où l'État consacre des sommes conséquentes dans le domaine culturel. Nous ne critiquons pas de telles dépenses dans leur dimension absolue, mais plutôt dans leur dimension relative : tout l'argent qui est dépensé pour des missions non-régaliennes est autant d'argent qui manque aujourd'hui cruellement dans les ministères régaliens, ceux qui

⁹ On se reportera notamment à celle publiée par le magazine américain Recode en juillet 2018 <https://www.recode.net/2018/7/18/17575158/mark-zuckerberg-facebook-interview-full-transcript-kara-swisher>.

assurent les missions premières de l'État¹⁰. En outre, il est clair que le niveau de dette publique menace le financement de toutes ces fonctions à long terme, ce qui doit nous inciter à nous pencher plus sérieusement sur les initiatives et responsabilités privées en matière de culture. En la matière, les consommateurs disposent d'un pouvoir important, qui s'accompagne naturellement d'une responsabilité également importante.

Les GAFAs sont des colosses aux pieds d'argile : il ne tient qu'à leurs clients de les ruiner en quelques mois, ou quelques années tout au plus. C'est toute la beauté de l'entreprise privée : celle-ci ne survit que par la grâce du client, qui estime ou non que les services fournis ont suffisamment de valeur pour mériter d'y consacrer une somme d'argent elle-même acquise en échange de biens ou services réels. Il est important de rappeler que le consommateur, loin d'évaluer la seule utilité des services rendus ou des produits vendus, évalue l'échange dans son ensemble et y inclut souvent des considérations éthiques. Dans le domaine des biens on pense naturellement à la consommation locale, bio, ou encore au commerce équitable. Dans ces exemples c'est le consommateur souverain qui décide par son acte de consommation ou de non-consommation de valider les choix éthiques (et souvent culturels) effectués par une entreprise sur le marché. De même que le profit évoqué par Milton Friedman comme un critère simple et objectif, l'action de consommer ou non est claire et nette, du moins en conditions de concurrence. L'avantage est de ne pas imposer un choix collectif, et de laisser au contraire chaque consommateur libre d'appliquer sa propre éthique dans chacun de ses actes de consommation, ce qu'il ne se prive pas de faire.

Pour en revenir à des exemples directement culturels, on peut raisonnablement considérer que les consommateurs sont aujourd'hui suffisamment informés par la presse grand public et spécialisés - et même parfois par les autorités publiques - pour prendre des décisions en accord avec leurs principes en matière de respect de la vie privée. Ainsi on constate l'apparition de nombreuses alternatives aux services financés par le commerce de données personnelles, comme dans le domaine de la recherche web où le géant Google est loin d'être seul sur le marché. Des concurrents comme Qwant, Ecosia, DuckDuckGo et de nombreux autres moteurs de recherche avancent la plupart du temps des arguments éthiques pour attirer des utilisateurs, et mettent rarement en avant une quelconque supériorité de leur produit ou une infériorité de leur prix (ce dernier argument serait impossible en l'occurrence puisque l'utilisation de Google est gratuite, étant financée par les annonceurs qui sont les véritables clients de Google).

Les critiques concernant Facebook se sont aussi propagées de la presse et des milieux intellectuels en direction des utilisateurs, ce qui peut se vérifier par le succès médiatique d'initiatives comme le mouvement #DeleteFacebook (supprimez Facebook) qui encourage les utilisateurs à abandonner le réseau social en fermant leur compte. De fait la croissance du nombre de nouveaux inscrits est régulièrement

¹⁰ En France le budget du Ministère de la Culture approche les 4 milliards d'euros (3,9), soit tout de même un tiers du budget d'un ministère comme celui de la justice (12,1 Mds d'euros). Source : <https://www.budget.gouv.fr/budget-etat/ministere> (consulté le 17 mai 2021).

en baisse, et la concurrence de réseaux comme Snapchat, Twitter, ou TikTok se fait durement ressentir chez Facebook. Les raisons de ce désamour sont diverses et parfois très culturelles, comme dans l'exemple des artistes qui ne supportent plus la politique de modération très puritaine du réseau social dès qu'il s'agit de nudité, même artistique. Ainsi a-t-on vu des peintures célèbres supprimées du réseau, comme « L'Origine du Monde » de Gustave Courbet. Même si depuis la politique de Facebook en matière de nus sur tableaux célèbres semble avoir évolué, le problème se pose toujours concernant les photographies de nu artistique, pour lesquelles il est effectivement malaisé de définir une frontière entre art, érotisme et pornographie. Ces affaires deviennent parfois encore plus cocasses, comme lorsque des militantes féministes, critiquant l'autorisation de publier des photos de torsos nus s'il s'agit d'hommes alors que les photos de seins nus sont strictement prohibées dès lors qu'un téton féminin apparaît, ont proposé aux utilisatrices du réseau de découper un téton d'homme « acceptable » à l'aide d'un logiciel de photomontage pour le substituer au téton de femmes « inacceptable » et publier les photos ainsi obtenues.

On peut craindre que l'exercice d'une responsabilité culturelle individuelle plutôt que collective se heurte à la difficulté et à l'inconfort qu'elle peut engendrer. De fait il est plus facile moralement de se satisfaire d'une décision imposée à autrui que de devoir analyser son propre comportement, d'admettre la possibilité pour notre voisin de penser et agir dans un sens contraire à nos valeurs, bien que légal, et de mettre nos actes en accord avec notre pensée. A ce titre il est frappant de constater combien certains « croisés » anti-GAFA et opposés plus généralement aux géants du numérique sont très largement clients ou utilisateurs de ces mêmes entreprises, et ce en dépit des alternatives existantes. On pense par exemple aux niveaux exceptionnellement élevés de l'activité des chauffeurs Uber durant le mouvement anti-capitaliste « Nuit Debout », ou encore à la présence massive des iPhone dans de nombreux milieux hostiles à l'optimisation fiscale pratiquée par l'entreprise de Cupertino.

Personne n'aime voir ses données personnelles collectées par des entreprises, mais la vie devient plus complexe lorsqu'on tente concrètement de vivre sans elles. La vie devient par exemple plus chère lorsqu'on cherche de passer du système d'exploitation mobile Android (opéré par Google) : celui-ci étant distribué gratuitement aux fabricants de téléphones du monde entier, les alternatives consistent soit à passer sur iOS et d'accepter de payer son téléphone au minimum 400 euros, soit d'adopter un système concurrent dont la part de marché est encore très faible, dont l'utilisation n'est pas toujours fluide et bien conçue, et dont le choix d'applications est souvent beaucoup plus faible que sur iOS ou Android. Ou encore lorsqu'on souhaite utiliser un client e-mail qui ne scanne pas le contenu de nos boîtes et n'utilise pas nos données à des fins de ciblage publicitaire, auquel cas les alternatives sérieuses à Gmail sont souvent payantes et parfois moins intelligentes que Gmail, puisque ne bénéficiant pas de la connexion à tous les autres services Google pour anticiper nos désirs et s'adapter à notre utilisation unique.

Malgré tout nous sommes convaincus que l'application d'une responsabilité culturelle au niveau individuel est une solution à privilégier. D'un point de vue pratique

elle ne présente pas le caractère arbitraire d'éventuelles lois sur le sujet, et d'un point de vue éthique elle participe à la responsabilisation de chacun, ce qui est un trait moral indispensable à la vie dans une démocratie libérale où la liberté est la règle générale, et la contrainte étatique l'exception. C'est peut-être précisément en raison d'un mouvement de longue durée de déresponsabilisation des individus, dont les comportements sont minimisés au profit des solutions collectives, que nos démocraties souffrent d'un excès de dépenses publiques avec pour conséquences une dette qui pèse sur les générations présentes et deviendra insupportable pour les générations futures, et un climat social inquiétant avec une montée des populismes d'extrême-droite et d'extrême-gauche, ou encore une montée très nette de l'antisémitisme, malgré toutes les lois qui existent à ce sujet. La solution de lutter patiemment chaque jour au niveau individuel contre de telles idéologies est lente, anxiogène et frustrante, mais c'est la seule solution qui allie noblesse et efficacité à long terme.

Conclusion

Les grandes entreprises du numérique, souvent qualifiées de GAFA, sont omniprésentes dans nos vies, ce que leur importance économique reflète de plus en plus clairement. Ce n'est donc pas sans raisons que certains se préoccupent de leur éventuelle responsabilité culturelle. Toutefois il semble tout d'abord hasardeux de vouloir appliquer ce principe autrement que sous forme de simple recommandation, et ce pour plusieurs raisons. D'abord parce que les définitions de « GAFA » et de « culture » sont trop larges, trop floues, et ouvriraient la porte à des revendications chaotiques que des entreprises désignées plus ou moins arbitrairement se verraient éventuellement imposer. Ce n'est pas ainsi que doit fonctionner le droit, qui exige une rigueur dans le langage et dans les concepts maniés.

Mais au-delà de ce problème de définition, la mise en place concrète d'une responsabilité culturelle des entreprises contribuerait à installer l'idée que l'entreprise est destinée à autre chose qu'à servir les intérêts de ses propriétaires en satisfaisant des clients aussi nombreux que possibles pour réaliser un maximum de profit. Cette idée porte en germe une dangereuse condamnation du profit, idée qui au cours du 20ème siècle a eu de funestes conséquences dans tous les régimes socialistes (au sens littéral du terme). Raccourci tentant pour parvenir à des objectifs désirables, la RCE aurait des effets pervers dont la conséquence serait un renforcement du pouvoir de l'État, des entreprises concernées par la RCE, le tout au détriment du citoyen et du consommateur.

Cela n'empêche en rien les individus qui dirigent ou travaillent dans les grandes plateformes numériques de suivre des principes empreints d'éthique, mais cela doit rester cantonné au niveau individuel. Enfin et surtout, l'utilisateur ou client des GAFA doit prendre conscience que la première responsabilité culturelle est celle qu'il exerce lui-même en « votant » pour l'existence des entreprises avec qui il fait affaire, validant ainsi leur approche des problématiques culturelles. Or comme nous l'avons vu les entreprises de la Silicon Valley ont non seulement une culture d'entreprise,

mais interviennent déjà lourdement dans des industries culturelles, et agissent fortement au travers de leurs plateformes sur l'évolution culturelle de nos sociétés. Avant d'en appeler à l'État, chacun d'entre nous a l'occasion de passer en revue sa propre relation avec les entreprises qualifiées maladroitement de GAFA, et peut en tirer des conclusions en accord avec ses principes. Ce processus n'est ni simple, ni agréable, mais il est profondément éthique.



INSTITUT LIBÉRAL
Au service de la liberté

Impressum

Institut Libéral
Boulevard de Grancy 19
1006 Lausanne, Suisse
Tel.: +41 (0)21 510 32 00
liberal@libinst.ch

Les publications de l'Institut Libéral se trouvent sur
www.institutliberal.ch.

Disclaimer

Texte original publié dans « Quelle responsabilité culturelle pour l'entreprise ? », édité par les « Presses Universitaires d'Aix-Marseille ».

L'Institut Libéral ne prend aucune position institutionnelle. Toutes les publications et communications de l'Institut contribuent à l'information et au débat. Elles reflètent les opinions de leurs auteurs et ne correspondent pas nécessairement à l'avis du Comité, du Conseil de fondation ou du Conseil académique de l'Institut.

Cette publication peut être citée avec indication de la source.
Copyright 2021, Institut Libéral.