La culture à la merci des algorithmes?

Par [**Julien Bordier**](http://communaute.lexpress.fr/journaliste/julien-bordier) , [**Igor Hansen-Love**](http://communaute.lexpress.fr/journaliste/igor-hansen-love)publié le 24/01/2015 à  17:41

Ils ont un nom savant - logiciels de recommandation - et font, via Internet, la pluie et le beau temps sur vos choix culturels. Vous aimez Souchon? Ecoutez donc Voulzy. Vous adorez *Timbuktu*? Allez voir *A Most Violent Year*. Faut-il avoir peur de ces algorithmes qui vous proposent films, disques ou livres? Enquête.

Zoom moins

Zoom plus

5

Demain, le monde de la culture sera-t-il entièrement à la botte de ces filtres numériques?

REUTERS/Carlo Allegri

Inutile de le cacher plus longtemps: vous avez un sérieux penchant pour les films avec [Scarlett Johansson](http://www.lexpress.fr/styles/vip/scarlett-johansson_1277908.html). [Netflix](http://lexpansion.lexpress.fr/high-tech/netflix-a-la-conquete-de-la-france_1494726.html) le sait. Au bureau, vous écoutez [Lilly Wood & the Prick](http://www.lexpress.fr/culture/musique/lilly-wood-the-prick-prayer-in-c-est-un-peu-une-lettre-ouverte-a-dieu_1625356.html). Deezer le voit tous les jours. Et pour votre anniversaire, le 27 janvier, vous vous offrirez l'autobiographie de [Zlatan Ibrahimovic](http://www.lexpress.fr/actualite/sport/football/zlatan-ibrahimovic_1621741.html). [Amazon](http://lexpansion.lexpress.fr/entreprises/vente-en-ligne-par-amazon_1492037.html) l'a déjà emballé.

Comment ces sites Internet font-ils pour vous connaître si bien et anticiper vos choix? C'est simple, ils font appel aux algorithmes, des programmes associant formules mathématiques et code informatique. En s'appuyant sur des milliers de données comme l'âge, le prénom, le mode de vie, les habitudes d'écoute ou de visionnage, ces dispositifs établissent le profil du consommateur et sélectionnent des oeuvres correspondant à ses goûts.

Pour faire simple, cela donne: "Si vous avez aimé *Le Seigneur des anneaux,* vous aimerez [*Le Hobbit*](http://www.lexpress.fr/culture/cinema/le-hobbit-un-voyage-inattendu-tout-sur-le-film-de-peter-jackson_1141768.html)*.*" Ou, dans une autre version: "Ceux qui, comme vous, ont aimé [Fauve](http://www.lexpress.fr/culture/musique/fauve-rugit-en-voie-off_1318707.html) ont aussi aimé [Christine and the Queens](http://www.lexpress.fr/culture/musique/christine-and-the-queens-feminin-singulier_1548927.html)." Ainsi, plus vraiment besoin de choisir, les films et la musique arrivent sur les écrans sans qu'on ait à les demander. Il suffit de se laisser guider. Cela n'a l'air de rien, et pourtant, avec les algorithmes, l'accès à la culture entre dans une nouvelle ère. Pas moins.

Obliger disquaires et libraires à repenser leurs métiers

Deezer, Spotify, CanalPlay, Netflix, Amazon, pour ne citer que les plus connus, possèdent d'interminables rayons de livres, de disques et de vidéos qui doivent trouver leur public afin que ces sociétés soient rentables. C'est là que l'algorithme magique intervient, comme une agence matrimoniale. "D'une certaine manière, un gérant de supermarché assure la même chose: il fait le tri des produits qu'il met en vente dans son magasin, explique Yann Ollivier, chercheur en informatique au CNRS. La culture découvre cette dynamique du capitalisme à l'échelle industrielle."

Interactifs et disponibles vingt-quatre heures sur vingt-quatre, ces intermédiaires prennent la place des prescripteurs traditionnels et obligent la presse, les disquaires ou les libraires à repenser leurs métiers. Autre effet collatéral, ces logiciels se fichent bien de respecter l'exception culturelle française, à laquelle sont tenues les chaînes de télévision - 60% de leur temps d'antenne doivent être consacrés à des oeuvres européennes, dont 40% à des oeuvres françaises.

"Chez Netflix, on pense que le gouvernement n'a pas à choisir à la place du spectateur, prévient poliment Joris Evers, son vice-président, chargé de la communication en Europe. Nos propositions sont fondées uniquement sur les goûts de nos abonnés. C'est toute la philosophie de notre système de recommandation." Pour donner le change, Joris Evers garantit que son entreprise "fait rayonner la culture française à l'étranger. Aux Etats-Unis, *La Vie d'Adèle* a eu un vrai succès sur Netflix". Comme la société ne communique aucun chiffre, il faut le croire sur parole.

Pour le casting de Marseille, sa première série française, Netflix a travaillé à partir d'une liste d'acteurs proposée par les algorithmes.

REUTERS/Robert Galbraith

Sur le plan artistique, ces modèles informatiques orienteront bientôt la création en se fondant sur les attentes du public. Même si cela reste limité, ce n'est plus de la science-fiction. Pour [*Marseille*](http://www.lexpress.fr/actualite/medias/netflix-va-produire-la-serie-marseille-le-house-of-cards-de-la-canebiere_1570905.html)*,* sa première série en français, Netflix a ainsi réalisé une *"audience prediction".* Une étude qui permet de prédire le nombre d'abonnés de chaque série. "Hollywood le fait depuis des lustres, précise Joris Evers. Seulement nous, nous avons plus de données et elles sont sûrement plus exactes. Les algorithmes nous proposent une liste d'acteurs pour le casting de *Marseille.* Nous la soumettons ensuite à la production." Ce fut déjà le cas pour le choix de Kevin Spacey dans le rôle principal de la série [*House of Cards*](http://www.lexpress.fr/culture/tele/tout-sur-la-saison-2-de-house-of-cards_1323865.html)*.*

La menace d'une standardisation de la création

Les enjeux esthétiques, économiques et politiques liés à ces nouveaux outils secouent le cocotier culturel. A l'automne 2014, la ministre de la Culture, Fleur Pellerin, évoquait longuement devant les professionnels du cinéma "l'importance de pouvoir aider le public à se frayer un chemin au milieu de la multitude et à aller directement aux contenus qui vont être pertinents pour lui". Le principe semblait donc acquis. Pourtant, quelques semaines plus tard, Olivier Schrameck, président du Conseil supérieur de l'audiovisuel, pointait les dangers que faisaient peser les algorithmes sur la diversité culturelle. Il y voit, notamment, "la tentation de manipulations destinées à favoriser les oeuvres produites par l'éditeur, voire [...] la menace d'une standardisation de la création".

La nature de ces nouveaux médiateurs, dont les secrets de fabrication sont jalousement gardés, exige un minimum de transparence. La Commission nationale de l'informatique et des libertés planche, elle, sur les menaces sur la vie privée. En 2014, le Conseil d'Etat a rendu une étude pour repenser concrètement la protection des droits fondamentaux face à la révolution numérique. Il invite ainsi à "définir un droit des algorithmes prédictifs". La Rue de Valois devrait annoncer le lancement d'un observatoire pour comprendre ce qui sous-tend ces mécanismes. "Pour l'instant, on manque de retours, reconnaît-on dans l'entourage de Fleur Pellerin. Et beaucoup de questions restent sans réponse."

Faut-il avoir peur de ce type de recommandations? Dans un monde hyperconnecté où, selon l'étude Kurt Salmon pour le Forum d'Avignon, un think tank culturel, "39% des internautes ont du mal à identifier les produits susceptibles de leur plaire", les algorithmes s'imposent comme d'indispensables GPS. "Sans eux, la richesse de notre catalogue musical ne serait pas autant exploitée, souligne Alexandre Croiseaux, directeur de produit chez Deezer. Le public écouterait toujours les mêmes artistes."

Chez Deezer, des équipes éditoriales apportent leurs expertises musicales pour injecter un peu de surprise.

afp.com/Lionel Bonaventure

Dans le monde numérique que l'on appelle délinéarisé, c'est-à-dire où la consommation de programmes se fait à la carte, des communautés peuvent facilement accéder à des films de kung-fu des années 1970, écouter de l'afrobeat philippin ou acheter un livre introuvable dans les librairies françaises. La mécanique implacable des algorithmes, qui propose un flux ininterrompu de programmes, invite l'utilisateur à consommer toujours plus de films, de musiques ou de livres. Un bon point pour les créateurs, qui peuvent bénéficier d'un espace d'exposition à l'abri des modes et du marketing. Cette grande quantité d'oeuvres soumises au spectateur peut aussi prendre la forme d'un cercle vertueux, aiguisant son sens critique.

Un miroir fidèle à la réalité, à défaut d'être flatteur

Mais il y a un hic. S'il suit uniquement la logique informatique, l'amateur de polars scandinaves ne mettra jamais le nez dans un roman américain. On appelle cela le phénomène de niche. Pour Olivier Schrameck, "l'algorithme présente le risque d'un enfermement dans ses propres goûts, au détriment de la découverte". Pour éviter de tourner en rond, il faut introduire de l'humain dans le processus. Chez Deezer, des équipes éditoriales apportent leur expertise musicale pour injecter un peu de surprise.

L'autre grand défaut des algorithmes, c'est leur manque de patience. Sous peine d'être zappés, les titres soumis aux auditeurs doivent plaire dans les vingt secondes. Or, certains artistes méritent bien quelques efforts. "On passe définitivement d'une culture judéo-chrétienne, qui était dans le report du plaisir, à une culture consommatoire et immédiatement jouissive", souligne Stéphane Hugon, docteur en sociologie au Centre d'étude sur l'actuel et le quotidien.

Les algorithmes mettent au moins un terme au fameux écart existant entre ce que les gens disent regarder et ce qu'ils regardent réellement. C'est bien connu, à les écouter, les Français préfèrent les documentaires d'Arte aux émissions de télé-réalité de TF1. Désormais, impossible de tricher. "Une journaliste américaine m'a avoué que Netflix ne lui proposait que des comédies romantiques un peu bébêtes, raconte Joris Evers. Le site, disait-elle, lui renvoyait l'image d'une femme superficielle et creuse... Et pourtant elle a bien dû reconnaître que c'est exactement ce qu'elle avait envie de voir!"

Et notre singularité?

Ces programmes tendent un miroir. A défaut d'être flatteur, il est fidèle à la réalité pour le meilleur et pour le pire. "A long terme, c'est extrêmement dangereux, analyse le philosophe Bernard Stiegler. La représentation que se fait un individu de lui-même est construite sur une somme de contradictions et d'idéaux. Nous avons la possibilité de changer en permanence. Or ces algorithmes détruisent notre singularité en créant un double de nous-même qui n'est qu'une image statistique."

Autrement dit, il faut accorder au fan de [*Lucy,* de Luc Besson](http://www.lexpress.fr/culture/cinema/lucy-le-succes-de-luc-besson_1619866.html), la possibilité de regarder un jour *Scènes de la vie conjugale,* d'Ingmar Bergman. Même si Scarlett Johansson ne figure pas au générique.

Demain, le monde de la culture sera-t-il entièrement à la botte de ces filtres numériques? Bien malin celui qui peut prédire l'avenir. A l'ère d'Internet, les cartes sont sans cesse redistribuées. Tout va si vite que, paradoxalement, la partie n'est pas perdue. "Nous avons tendance à sous-estimer la puissance de dérision et la capacité de ruse des spectateurs, remarque Stéphane Hugon. Par ailleurs, le risque, ce ne sont pas tant les algorithmes que les situations de monopole sur l'accès à la culture, qui peuvent aboutir à des mises à l'écart de certaines oeuvres et certains artistes. On a sans doute besoin d'une intervention publique dans ce domaine. Le problème, c'est que nos élus ne comprennent pas grand-chose au digital."

S'ajoutent à cela les difficultés des gouvernements à faire appliquer leurs règles à des entreprises basées à l'extérieur de leurs frontières - Netflix opère depuis les Pays-Bas. C'est donc plus que jamais aux utilisateurs de faire preuve de vigilance et d'esprit critique. Les consommateurs doivent être aussi exigeants sur le contenu de leurs assiettes que sur celui de leurs écrans. Sur ce, bon appétit et bon film.