



Les algorithmes, les médias et la culture : pouvoir, craintes et solutions

Emmanuel Brandl

Les billets d'EnssibLab
31 janvier 2017

Le 21 novembre 2016 [Les Entretiens Jacques Cartier](#) accueillait une matinée d'étude consacrée à l'impact des algorithmes sur les médias et la culture. Cette matinée d'étude est partie du constat suivant : le numérique a bouleversé nos conditions d'accès aux idées et aux objets culturels comme nos modes de communication. Ce bouleversement tient en une capacité révolutionnaire à comprendre et à traduire les échanges et l'activité humaine. Or, cette intelligence de la donnée est rendue possible grâce à l'algorithme. Ce phénomène est devenu un enjeu contemporain incontournable pour qui veut penser la diffusion et la distribution des idées et des contenus culturels.

Mais d'abord qu'est-ce qu'un algorithme ?

« On définit un algorithme comme un ensemble fini d'instructions qui doit répondre à un problème, à la manière d'une recette de cuisine »¹.

Une recette de cuisine peut en effet être entendue comme un algorithme, si on peut réduire sa spécification à ses éléments constitutifs : des entrées (les ingrédients, le matériel utilisé) ; des instructions élémentaires simples, dont l'exécution amène au résultat voulu, un résultat (le plat préparé). Plus concrètement, l'algorithme numérique est un programme informatique qui permet de « trier des objets, situer des villes sur une carte, multiplier deux nombres, extraire une racine carrée, chercher un mot dans le dictionnaire... »².

Ceci étant, le traitement d'une information par un algorithme ne va jamais sans une hiérarchisation de celle-ci. En cela, les algorithmes « enferment des principes de classement et des visions du monde »³. Il est alors légitime de se questionner sur l'impact de cette omniprésence des algorithmes sur l'information à laquelle nous avons accès. **Nous restituons la teneur de cette matinée d'étude à travers trois thématiques qui ont structuré l'ensemble des neuf interventions : le pouvoir des algorithmes, les craintes que suscitent les algorithmes et les solutions évoquées face à ces craintes.**

La maîtrise des *datas* comme pouvoir des algorithmes

Rappelons de façon liminaire, avec [Pierre C. Bélanger](#), que c'est nous, internautes, qui faisons exister les algorithmes à travers les 3,8 milliards d'utilisateurs d'Internet que nous sommes aujourd'hui, surfant sur les plus de 8,7 milliards d'appareils connectés en activité chaque jour (source : [chiffres 2012](#)), mais aussi à travers l'utilisation d'un moteur de recherche comme Google, premier site visité dans le monde (source : [chiffres Internet 2017](#)).

Il ressort fondamentalement des différentes interventions que le pouvoir des algorithmes réside dans leur **capacité à recueillir et à redistribuer l'information** (les *données* ou « *datas* »), que celle-ci soit fournie librement par les internautes (données personnelles ou sémantiques quand nous rédigeons un avis par exemple), ou récupérée par des robots ([Françoise Paquienséguy](#), Professeur des Universités, Sciences de l'information et de la communication, Sciences Po Lyon). Pour Françoise Paquienséguy, dans ce marché biface, les données prennent aujourd'hui une valeur symbolique et économique à part entière, elles participent fondamentalement de l'économie numérique. En effet, une entreprise peut exploiter des données pour elle-même (afin de mieux positionner son offre), mais elle peut aussi les revendre après les avoir triées et analysées. Pour certains industriels qui produisent des données pour eux-mêmes ou qui ont d'autres sources de création de valeur, l'exploitation des données est devenue un revenu supplémentaire, mais pour tous ceux qui ne vendent rien, qui offrent des services, comme nombre de plateformes, les données sont des sources majeures, voire la source principale de revenus.

La maîtrise de l'information est alors aujourd'hui à la base de nouveaux modèles d'affaire : **l'information sur les contenus domine maintenant le contenu lui-même**. Airbnb, par exemple, mais on peut penser à Uber ou Facebook, est une chaîne hôtelière à haute valeur ajoutée qui

maîtrise aujourd'hui parfaitement l'ensemble des **informations** relatives aux chambres louées sur leur site, mais qui ne possède elle-même absolument aucune chambre ([Pierre C. Bélanger](#), Professeur titulaire, Département des communications, Université d'Ottawa). Pierre C. Bélanger nous invite à prêter une attention particulière à ce phénomène car avec l'explosion des données, ce sont les rapports de pouvoir entre les différents acteurs de la société qui ont changé (entreprises, citoyens, Etat...). Prenons la part des données qu'un Etat possède sur son territoire : elle a globalement et progressivement augmenté. Pourtant, sa part relative a en réalité diminué au profit d'un moteur de recherche comme Google.

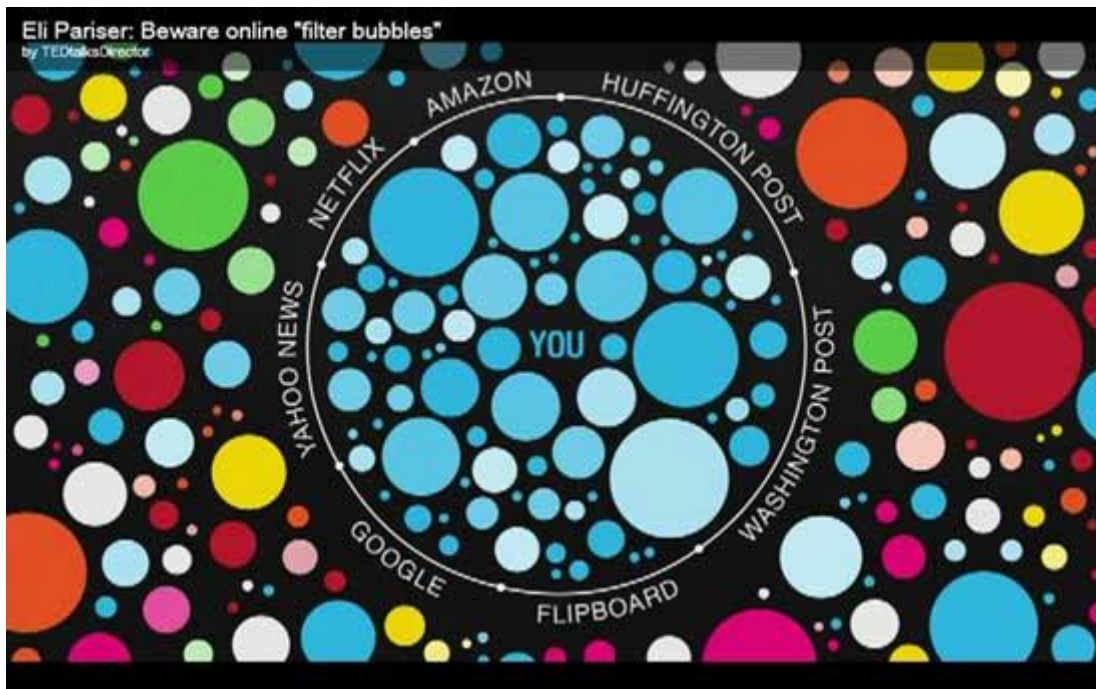
Si vous ne connaissez pas les algorithmes, eux vous connaissent très bien.

Selon [Philippe Chantepie](#), Inspecteur général des Affaires culturelles à l'Inspection générale du ministère de la Culture et de la Communication (France), le domaine culturel (domaine par excellence de l'économie de l'attention et du bien d'expérience⁴) est un domaine d'activité particulièrement touché par ce contexte car c'est un domaine où la valeur d'un bien culturel réside moins dans le bien « lui-même » que dans l'information possédée sur le bien. Le consommateur a en effet besoin d'avoir accès à la manière dont les individus perçoivent les biens culturels pour en prédéterminer pour soi l'intérêt d'aller le consommer (« *est-ce que j'ai l'information qui me permet de savoir que c'est un bien culturel, que ça va me plaire, et alors que je vais le consommer* »). **Le consommateur - ou plutôt son comportement - devient l'élément fondamental de la création de la valeur des biens.** Prenons bien la mesure du changement : ce n'est pas un bien existant par ailleurs qui produit un comportement (aller vers ce bien), mais un comportement plus ou moins aléatoire, trié et analysé, qui produit le bien auquel j'aurai accès. La maîtrise de l'information a par ailleurs permis à des entreprises comme **Google, Apple, Facebook, et Amazon** (les fameux GAFAs) de devenir ce que l'on appelle les « géants du web », situés en tête du classement mondial des chiffres d'affaires dans le secteur de l'informatique. Si ces entreprises en sont là c'est d'abord parce qu'elles **ont su se construire les plus grosses bases utilisateurs du monde.**

Or, les GAFAs étant aujourd'hui encore « over the top » (« OTT » selon [Pierre C. Bélanger](#)), ces bases utilisateurs échappent à toute forme de réglementation. Ils peuvent ainsi distribuer des contenus et considérer qu'ils ne sont pas responsables des contenus eux-mêmes, donc de leur fiabilité, qu'ils ne sont pas en mesure de contrôler l'affichage et/ou la redistribution de ceux-ci, ni même obligés de respecter le droit d'auteur. Ces « distributeurs » refusent en fait de se considérer et d'être considérés comme des « éditeurs » de contenus, c'est-à-dire comme des médias « *avec les droits et les devoirs d'un média (...), d'un éditeur* » ([Éric Scherer](#), Directeur de la Prospective, France Télévision, et directeur de recherche, Collège des Bernardins, Paris).

On assiste là à un « political sweetspot [positionnement politique idéal] *consistant à avoir tous les avantages de la régulation sans les inconvénients. Facebook et Google ont été très bons pour garder un sweetspot suffisamment large* » ([Jonathan Roberge](#), Professeur, Institut national de recherche scientifique, Centre Urbanisation Culture et Société, Québec).

Les craintes suscitées par les algorithmes



Les algorithmes ont pour premier effet de produire des réponses *personnalisées* aux requêtes (demandes) qui leur sont posées, en fonction des données possédées sur celui qui lance la requête. Ainsi, deux requêtes identiques n'obtiendront jamais exactement les mêmes résultats. L'ensemble des intervenants souligne combien cette personnalisation tend à produire un enfermement dans des « *bulles cognitives* » ou des « *bulles de filtres* » (ou encore « *bulles filtrantes* ») faisant que « *chacun est de plus en plus confronté à ses goûts, ses valeurs, ses préjugés, à ce qu'il veut voir, lire, écouter...* » ([Jonathan Roberge](#)).

Les moteurs de recherche, ces « *sherpas numériques* », viennent alors recréer des frontières là où l'on croyait les avoir dépassées, produisant de fait « *un phénomène de balkanisation* » ([Sylvain Lafrance](#), journaliste canadien, professeur associé à [HEC Montréal](#) et actuel dirigeant de la [revue "Gestion"](#)).

Pour [Gemma Serrano](#) (directeur de recherche, Professeur de théologie, Collège des Bernardins, Paris), les algorithmes enferment maintenant les individus dans des communautés (le fil Twitter « *est un fil de communauté et non un fil du commun* »), et fragilisent le « *bien commun* ». En effet, « *le journalisme ne s'adresse plus à des typologies de public, il doit s'adresser à des profils individualisés, hors contexte, avec des identités numériques qui sont des triages numériques. Quand l'information de masse passe à une information individualisée, que reste-t-il de commun ?* ».

Plus largement, ce phénomène de « *balkanisation* » pose des questions de **démocratie, de pluralisme et de diversité culturelle** : « *quand la médiation se fait par des machines, quels sont les impacts pour la société, la démocratie, qui repose sur la liberté de la presse et de l'expression ?* » ([Éric Scherer](#)). Le phénomène est d'ailleurs renforcé par la plus grande fragilité économique et symbolique de la presse traditionnelle. En effet, comme le note [Brian Myles](#), « *il faut savoir que la cote de crédibilité des médias traditionnels au Québec est aujourd'hui de 28%, les gens ne font plus confiance aux médias traditionnels* ». [Stéphane Grumbach](#), directeur de l'IXXI, Institut Rhône-Alpin des Systèmes Complexes, Chef de l'équipe INRIA DICE, Données de l'Internet au Cœur de l'Economie, ira dans le même sens : « *si les journaux ferment, c'est le rôle politique des journaux qui disparaît, pas seulement une entreprise avec des emplois. Comment sauver cette liberté d'information ? Comment pourra-t-elle exister dans le monde de demain ?* »

Quant à la diversité culturelle, elle apparaît fragilisée quand on sait que tout semble aujourd'hui aller à l'encontre de l'idée de « longue traîne » théorisée par [Chris Anderson](#) : « la longue traîne est encore plus serrée qu'elle ne l'était, c'est-à-dire que les plus forts remportent l'ensemble de la mise et les autres sont renvoyés aux oubliettes. Je vous dis ça car les derniers chiffres de Netflix montrent que leur catalogue entier pour l'ensemble des pays s'est beaucoup rétréci. En nombre de millions de titres ! Netflix s'est rendu compte que le fonds de répertoire en termes de droits d'auteurs était beaucoup trop difficile à gérer au regard de ce que ça leur rapporte. Donc, tous les titres qui étaient litigieux en terme de droits d'auteurs ont été sortis du catalogue » ([Pierre C. Bélanger](#)). Ainsi, « contrairement à ce que nous disait Anderson, en matière de distribution culturelle, on a plutôt un resserrement de l'offre, moins de titres font plus de vente et de plus en plus dans le temps, car on est sur une logique dynamique et non statique » ([Philippe Chantepie](#)). Ce resserrement de l'offre, que l'on doit à ce que [Françoise Paquienséguy](#) a choisi de qualifier de « phénomène de plateformisation », participe de surcroît d'une homogénéisation des contenus, « car les modèles d'affaire se basent sur les éléments médians, les éléments les plus communs, les plus itératifs d'un côté, et les tendances à valoriser de l'autre ».



Les algorithmes jouent donc le rôle de prescripteur culturel, ou de « gatekeeper » : « celui du portier, celui qui laisse entrer ou non un contenu » ([Jonathan Roberge](#)). C'est une question d'importance car, comme nous l'avons souligné plus haut, dans une économie de l'expérience où l'information sur le bien décide de sa circulation, le gatekeeper est celui qui va distribuer leur légitimité aux biens de consommation culturelle.

Des solutions pour apaiser les craintes

Pour les intervenants, la lutte contre les conséquences du monopole algorithmique de l'information est délicate pour plusieurs raisons. D'abord, nous l'avons vu, parce que les entreprises comme les GAFAs existent précisément en dehors de la réglementation (elles sont « OTT »), et sont de fait « les ennemis jurés des réglementaires » ([Pierre C. Bélanger](#)). Ensuite parce que nous avons affaire aujourd'hui à un modèle de production et de distribution de l'information tel qu'il rend difficile l'identification même des responsabilités. En effet, comme le précise [Gemma Serrano](#), nous sommes passés d'un modèle radial, avec un centre et des cercles concentriques de diffusion (type journal de 20h), à un modèle réticulaire, de rhizome, ou de labyrinthe, où l'on suit des fils d'Ariane, celui de Facebook ou le fil Twitter, sans pouvoir en sortir, car il n'y a ni dehors ni dedans. Enfin, et par conséquent, parce qu'un modèle dans lequel il n'y a plus de « centre de décision, mais un ensemble d'acteurs humains et non humains qui prennent des décisions et complexifient les choses » est susceptible de produire ce que [Jonathan Roberge](#) appelle « une responsabilité gap, un trou, une absence ou lacune dans la chaîne des responsabilités ».

Néanmoins, [Philippe Chantepie](#) nous invite à davantage d'espoir. Selon lui, « si on a une volonté politique, on a beaucoup d'outils (...), et il est possible d'avoir des régulations » : « en 2000, j'étais au cabinet de la ministre et on allait passer du portail au moteur de recherche. J'avais demandé au service juridique qu'on lance une réflexion sur tous les modes de régulation possibles d'un moteur de recherche parce que ça soulevait potentiellement des questions de pluralisme, de goulot d'étranglement, d'ordre d'arrivée des réponses à une recherche. Ils ont trouvé 4-5 pages pleines de propositions, par exemple sur

l'ordre d'arrivée des résultats. (...) Sur les données personnelles, on peut demander des obligations de fournir des données à l'ensemble des acteurs ».

En outre, pour [Jonathan Roberge](#), le sweetspot des GAFA, dont nous avons fait mention, se resserre de plus en plus : il est « *de moins en moins sweet, la pression est de plus en plus importante* ».

De plus, les « *streamers* » ne fonctionnent pas de manière purement algorithmique. Ce sont toujours des modèles d'affaire *hybrides*, d'un côté la recommandation par algorithme, et de l'autre la curation manuelle. Ainsi, « *vous avez toujours la possibilité de les travailler. Donc la possibilité - difficile mais néanmoins probable - d'imposer des quotas. Parce que ce n'est pas qu'automatisé, vous avez la possibilité de trouver des manières de favoriser la diversité culturelle, par exemple par la promotion des contenus, par une certaine forme de mise en valeur, en visibilité* » ([Jonathan Roberge](#)). Il est possible d'« *avoir des fenêtres de sérendipité, en accompagnant les offres algorithmiques avec les offres par des critiques (prenez l'exemple de Qobuz musique)* » ([Philippe Chantepie](#)). À cela Philippe Chantepie ajoute le fait que « *la diversité culturelle, c'est la diversité de l'offre, de la consommation, et de la production* », et aujourd'hui « *rien ne prouve que les algorithmes mettent en cause les trois éléments*⁵ ».

Pour conclure, [Sylvain Lafrance](#) demande aux intervenants **s'il faut avoir peur des algorithmes. Unaniment, la réponse est non.** À la condition toutefois « *d'avoir suffisamment de connaissances, d'espace critique et réflexif* » ([Jonathan Roberge](#)) : « *il faut compter sur le progrès de l'usager, à la fois dans la maîtrise des outils et dans la conscience de la manipulation de ces outils* » ([Françoise Paquienséguy](#)).

Ainsi :

- 1) les algorithmes construisent de véritables opportunités,
- 2) il y a des risques, notamment celle de la « bulle de filtres » à laquelle il faut être attentif,
- 3) il faut développer une *éducation aux médias* afin que les citoyens sachent utiliser ces outils en toute connaissance de cause ([Sylvain Lafrance](#)).

Pour aller plus loin...

- ▶ BOMSEL, Olivier. *L'économie immatérielle : industries et marchés d'expériences*. [Paris] : Gallimard, 2010. (NRF essais). ISBN: 978-2-07-036024-6.
 - ▶ BOULLIER, Dominique. *Sociologie du numérique*. Paris : Armand Colin, 2016. (Collection U). ISBN: 978-2-200-29165-5.
 - ▶ CARDON, Dominique. *À quoi rêvent les algorithmes : nos vies à l'heure des big data*. [Paris] : Seuil, 2015. (La République des idées). ISBN: 9782021279962.
 - ▶ CITTON, Yves. *L'économie de l'attention : nouvel horizon du capitalisme ?*. Paris : La Découverte, 2014. ISBN: 978-2-7071-7870-1.
 - ▶ MUSITELLI, Jean; KIYINDOU, Alain; FRAU-MEIGS, Divina. *Diversité culturelle à l'ère du numérique : glossaire critique*. Paris : la Documentation française, 2014. ISBN: 978-2-11-009406-3.
 - ▶ O'NEIL, Cathy. *Weapons of math destruction : how big data increases inequality and threatens democracy*. New York : Crown, 2016. ISBN: 978-0-553-41881-1.
 - ▶ SADIN, Éric. *La vie algorithmique : critique de la raison numérique*. Paris : Éditions l'Échappée, 2015. (Pour en finir avec). ISBN: 978-2-9158309-4-1.
-

Notes

¹ Simon Chignard et Louis-David Benyayer, *Datanomics : les nouveaux business models des données*, Fyp éd., Coll. Entreprendre, 2015, p. 27.

² [Philippe Flajolet et Etienne Parizot](#), in Françoise Paquien-séguy (sld), *Open data: Accès, territoires, citoyenneté: des problématiques info-communicationnelles*, Edition des archives contemporaines, 2016, p. 35.

³ Dominique Cardon, [La Démocratie Internet. Promesses et limites](#), Paris : Seuil/La République des idées, 2010, p. 95.

⁴ Expérience qui, selon Maël Renouard (philosophe et écrivain, membre du séminaire de recherche - Collège des Bernardins), change elle-même de nature avec Internet : « *L'expérience vécue a perdu ses privilèges : par YouTube il est possible de revoir le déroulement d'un match auquel on n'a pas assisté, pour en décrire tous les aspects : le temps qu'il fait, les actions marquantes et d'autres ratées. Qui peut parler le mieux d'un tel match ayant eu lieu il y a 10 ans ? Celui qui était là et qui fait appel à sa mémoire floue, ou celui qui a regardé le match sur YouTube ?* »

⁵ Ajoutons, toujours avec Ph. Chantepie, que les algorithmes ne prennent pas en considération la Profession et Catégorie Socioprofessionnelle (ou « CSP d'appartenance ») des consommateurs, alors pourtant qu'elle détermine probablement plus que tout autre facteur les pratiques culturelles.