

Avec les algorithmes, la culture se code

STREAMING Vous adorez « Mad Max » ? Vous allez aussi aimer Tarantino

- Sur Spotify, Deezer, Netflix, Amazon ou YouTube, les algorithmes sont devenus les prescripteurs.
- Ils s'incrusteront un jour dans les musées.

Pas d'idée de film pour ce soir ? Ce n'est pas grave, Netflix en a pour vous. Les abonnés à la plateforme de streaming l'ont déjà remarqué. Si on a regardé *La famille Bélier* hier soir, on vous propose *Rien à déclarer* aujourd'hui. Si vous avez fini d'écouter le dernier album d'Adèle sur Deezer, des artistes similaires apparaissent sur l'écran. Spotify a même concocté une playlist spéciale « nouveautés de la semaine » à partir de vos morceaux préférés.

Comment l'ordinateur devine nos envies ? Grâce aux « cookies », ces mini-programmes capables de reconnaître un utilisateur. Les plateformes comme Amazon ou YouTube utilisent le mouchard pour garder en mémoire l'historique de nos activités. Deezer, Spotify ou Netflix ont l'historique de chaque compte personnel. Ces sites passent les données récoltées à la moulinette de leur algorithme. « Une suite d'instructions lisibles par des systèmes informatiques ou par des êtres humains, explique Antoinette Rouvroy, chercheuse qualifiée au FNRS. Ces sites transforment des préférences culturelles et des réactions en données statistiques afin de modéliser les comportements humains. »

Plus l'algorithme de recommandation sera précis, plus on pourra dresser un « portrait » de vous en tant que consommateur culturel. Face à l'offre abondante, la machine fait le tri à notre place. Pratique. Ces sites de streaming ont fait de leur algorithme leur principal caractère. Les calculs – dont les détails sont protégés et cachés du public – correspondent à un filtrage du contenu, d'après Antoinette Rouvroy. « Il est basé sur des caractères objectifs : le type de musique, les rythmes, les couleurs des tableaux, les acteurs... Les critères suivent des taxonomies beaucoup moins rigides. C'est-à-dire qu'au lieu de parler de comédies, de drames, de musique rock ou de musique classique, le site va détecter des proximités entre objets culturels de catégories différentes. Ça suscite la curiosité. » J'écoute toujours de la musique classique mais Spotify me recommande

d'essayer tel ou tel artiste pop-rock qui pourrait me plaire. « Ces algorithmes peuvent contribuer à nous désautomatiser en nous montrant d'autres catégories. »

Un risque d'enfermement

Sauf que sur certaines plateformes, les algorithmes font l'inverse. Ceux-là fonctionnent d'après vos recherches précédentes. Sur YouTube, j'ai vu le

sketch d'un humoriste, depuis toutes ses vidéos apparaissent sur ma page d'accueil. « Ça vous enferme dans une sorte de bulle dans laquelle toutes vos trajectoires passées décident de votre avenir, précise Antoinette Rouvroy. C'est un peu le contraire de la curiosité. »

Comment être sûr que ce ne sont pas des œuvres sponsorisées qui se retrouvent en haut de la

liste ? La question préoccupe les sociétés d'auteurs en Europe. Elles souhaitent qu'on donne plus de visibilité aux créations européennes dans les référencements. « Si quelqu'un est dingue de films de genre, vous pensez que Netflix va lui conseiller un film du réalisateur belge Fabrice Du Welz ou un thriller américain ?, s'interroge Tanguy Rossen, directeur juridique de la Société de

gestion des droits d'auteurs SACD-SCAM. Ces plateformes adaptent parfois leur production en fonction des réactions des utilisateurs. » Pour sa première série en français *Marseille*, Netflix a réalisé une « audience prédiction » et choisi les acteurs potentiels en fonction des algorithmes. Les filtrages informatiques ont donc de jolis jours devant eux. ■

FLAVIE GAUTHIER

PROTOTYPE

Artinder, une appli pour le musée

« Dis-moi quels sont tes chefs-d'œuvre préférés, je te dirais les toiles que tu vas aimer. » Cette phrase pourrait devenir le slogan publicitaire d'Artinder. Sur cette application expérimentale, on clique pour signifier qu'on aime ou qu'on n'aime pas un tableau célèbre. Exemple : *La Joconde*. En fonction de nos choix, l'algorithme nous propose d'aller voir une œuvre du musée. Le visiteur du Musée des Beaux-Arts de Gand a pu tester le prototype, durant l'événement Museomix en novembre. Des jeunes programmeurs et informaticiens étaient invités à penser les outils des musées de demain. Une équipe composée de codeurs informatiques et de médiateurs culturels a imaginé Artinder. « On a eu cette idée car elle est dans l'air du temps, précise Victor Fischl, un des inventeurs. On a travaillé avec les informaticiens de Create, une entreprise gantoise. Eux ont développé les algorithmes à partir de nos critères : les périodes de l'histoire de l'art, les courants, les peintres... » L'expérience n'a duré qu'un week-end. Mais l'invention pourrait séduire d'autres institutions. « Si un musée veut développer l'application, je ne pense pas qu'on serait contre. C'est ludique, ça ajoute un peu de légèreté dans un musée », conclut Victor Fischl.

F.G.

l'expert « Ce qu'on n'aime pas construit nos goûts »

ENTRETIEN

Chercheur en droit à l'Université de Namur, Antoinette Rouvroy travaille sur l'utilisation des données informatiques et ses enjeux pour la société.

Quels sont les dangers des algorithmes adaptés aux produits culturels ?

On remplace la critique par une évaluation purement quantitative de la demande. Celle-ci va dépendre du fait que les individus se voient proposer tel ou tel type de contenus. Avec les algorithmes, on peut faire des profils d'individus. On est capable de dire si certains seront plus sensibles à la rareté du bien ou à sa popularité. Pour faire simple, il y a ceux qui achètent les best-sellers et ceux qui cherchent la perle rare. Ce sont des nouvelles tuc-

tiques de marketing. Ces dispositifs visent à détecter les consommateurs/utilisateurs. Le but est de faire acheter et non pas de favoriser l'émancipation par la culture.

C'est-à-dire ?

Il n'y a plus d'émancipation critique de nos préférences. On va court-circuiter vos désirs. C'est le contraire de la culture dans l'espace public. Les individus sont confrontés à des choses qu'ils n'auraient pas voulu voir. Si je vais au musée, je vais voir des œuvres que je n'aime pas. C'est comme ça que se construisent mes goûts. Si, parce que j'aime Magritte, on ne me propose que des œuvres du même courant, on m'empêche de perce-

voir d'autres choses. Or, l'art a une mission d'ouverture de la pensée. Il a tout à voir avec la résistance.

Certaines recommandations peuvent nous amener sur des terrains inconnus...

C'est l'aspect positif des algorithmes. Qu'on aille vers le négatif ou vers le positif dépend des objectifs : est-ce qu'on veut uniquement le profit ou favoriser les découvertes ? Dans le premier cas, évidemment, il y a un risque de surreprésentation de ce qu'il y a de plus populaire. L'algorithme d'Amazon fonctionne sur la co-occurrence des contenus. Les personnes qui ont acheté ce bouquin ont aussi mis dans leur panier celui-ci. Ça valorise les livres

les plus achetés. Le nombre de likes va rendre l'objet plus vu. C'est donc difficile de rendre visibles des jeunes, moins connus. Malheureusement, parfois, ce sont des œuvres au public plus réduit qui ont un potentiel libérateur fort.

Comment changer ça ?

Il faut une volonté politique et surtout comprendre comment les algorithmes fonctionnent. Les critères de recommandations doivent être visibles. La plupart des internautes le savent mais n'en sont pas encore conscients. Il faudrait éduquer les consommateurs et les rendre attentifs au poids de leur choix sur le web. C'est important de ne pas fantasmer sur les algorithmes. ■

Propos recueillis par
F.G.