



ACTES DU COLLOQUE

L'IMPACT DES ALGORITHMES SUR LES MEDIAS ET LA CULTURE



Conférenciers : Pierre Bélanger, Philippe Chantepie, Stéphane Grumbach, Sylvain Lafrance, Brian Myles, Françoise Paquienséguy, Maël Renouard, Jonathan Roberge, Eric Scherer, Gemma Serrano.

Sciences Po Lyon, lundi 21 novembre 2016.



Pôle médias
HEC MONTRÉAL





L'impact des algorithmes sur les médias et la culture

Mots clés : algorithmes, journalisme, Facebook, démocratie, bien commun

L'algorithme, à titre d'interface traitant des informations collectées, les hiérarchisant et les rendant -ou non- accessibles à l'internaute, est un enjeu incontournable à notre ère de l'économie de l'information. À partir de points de vue d'universitaires, de chercheurs et de professionnels des milieux journalistiques, médiatiques et culturels, cette conférence a exploré le pan particulier des enjeux de l'algorithmie sur le journalisme et sur la circulation des idées et des contenus culturels.

En guise d'introduction, **SYLVAIN LAFRANCE**, représentant le pôle médias d'HEC Montréal, a lié les algorithmes à l'actualité politique très récente et aux polémiques qui avaient mis en cause leur rôle dans l'élection de Donald Trump. Il évoque deux enjeux au cœur de la question des algorithmes. Tout d'abord, l'enjeu de la *découvrabilité* des contenus, d'autant plus sensible que les internautes ignorent pour la plupart le rôle de *sherpa numérique* que jouent les moteurs de recherche et croient en une neutralité d'internet. Un second enjeu est celui de la « bulle de filtres » mis en lumière par Eli Pariser : Internet, qui promettait l'universalité, est en fait créateur d'*archipels idéologiques* et de *sociétés balkanisées*. Face à l'*échec flagrant des nouvelles technologies à créer du vivre ensemble*, le colloque propose une réflexion sur le rôle des algorithmes dans la culture et les médias afin d'éveiller auprès du public franco-québécois une conscience de l'action d'internet sur les algorithmes, qui œuvrent pour l'instant en *totale impunité*.

Julia Charier et Hortense Miginiac, Sciences-Po Lyon



Pôle médias
HEC MONTRÉAL





A l'heure des algorithmes, quel journalisme en vue du bien commun ?

Éric Scherer

Directeur de la Prospective, France Télévisions

ÉRIC SCHERER, co-directeur du séminaire « **Journalisme et bien commun à l'heure des algorithmes** » au Collège des Bernardins, a introduit ce premier panel en le liant à l'élection de Donald Trump le 9 novembre précédent et à la responsabilité de Facebook, *le kiosque mondial de l'information*. En prenant son exemple personnel, Eric Scherer a constaté l'absence du camp Trump sur sa page Facebook et donc la subjectivité de son accès à l'information. Or, pour certains, Internet se résume à Facebook. Le rôle historique de médiation dévolu aux médias va diminuant, au profit du rôle de médiation joué par les « amis » et les groupes d'appartenance.

La question est alors double : si l'on a l'habitude de considérer que la démocratie repose sur la liberté de la presse et la liberté d'expression, quels sont les impacts de la redistribution des rôles de médiation aux réseaux sociaux et moteurs de recherche ? Si l'information de masse devient une information individuelle, que reste-il du bien commun ? Facebook est emblématique de ces enjeux. Ses logiciels choisissent l'information qui nous parvient sans séparer la vraie information et la fausse et en restant dans la bulle cognitive de l'utilisateur. Le rôle de média que Facebook remplit par la force des choses ne s'accompagne pas du statut juridique approprié : la présidence de Barack Obama a ainsi échoué à donner à Facebook un statut d'éditeur et les obligations juridiques qui allaient avec. La société de Marc Zuckerberg ne se reconnaît que comme *médiateur*. Pourtant, d'autres médias comme Twitter acceptent davantage leur rôle citoyen en supprimant par exemple les comptes illégitimes.

Dans ce contexte où les médias sociaux occupent de plus en plus un rôle d'éditeur et où la boîte noire de leurs algorithmes « désintermédie » les médias historiques, trois défis s'offrent à ces derniers :

- **Se donner les moyens d'enquêter sur les boîtes noires et de réclamer des comptes aux algorithmes**, notamment en examinant par des leviers sociologiques la manière dont l'information est proposée.
- **Que les rédactions profitent mieux des outils algorithmiques pour utiliser les données afin d'enrichir le journalisme** et d'aider à la transition vers l'ère digitale.
- **Redéfinir la mission des médias afin de la réinventer et non de se contenter de l'améliorer**. Ce troisième défi se pose notamment dans le contexte de la tendance à l'automatisation du journalisme : de plus en plus d'articles, par exemple ceux portant sur les résultats sportifs et financiers, sont écrits par des machines. Cette tendance est positive si elle permet aux journalistes de travailler sur des sujets à plus grande valeur ajoutée.

Julia Charier et Hortense Miginiac, Sciences-Po Lyon



Acte de colloque

L'impact des algorithmes sur les médias et la culture

21 novembre 2016

Facebook est central pour répondre à ces défis. En effet, si Facebook est la principale source d'audience en ligne des journalistes et quoique ceux-ci dépendent de celui-là pour accéder à leur public, ils sont trop nombreux à ignorer comment il fonctionne et trop peu à prendre la mesure de l'enjeu essentiel de la *découvrabilité*. De plus, les journalistes doivent faire face à un paradoxe : l'accès au public est filtré par des biais mais la méfiance des citoyens va vers les journalistes plutôt que vers ces biais dont ils méconnaissent l'existence. Le mot de l'année du dictionnaire *Oxford* est ainsi celui de *post-truth*. Pour conclure son intervention, Éric Schérer a cité le futurologue américain Alvin Toffler:

Notre responsabilité morale n'est pas d'empêcher le futur mais de le façonner pour engager notre destinée dans des voies qui respectent notre condition d'humain et pour amortir la brutalité de la transition.

Julia Charier et Hortense Miginiac, Sciences-Po Lyon



Pôle médias
HEC MONTRÉAL





Gemma Serrano

Professeur de Théologie, Faculté Notre-Dame, Collège des Bernardins, Paris

GEMMA SERRANO, professeur de Théologie à la Faculté Notre-Dame et co-directrice du séminaire « Journalisme et bien commun à l'heure des algorithmes », pose les jalons d'une **réflexion sur l'avenir du bien commun dans l'environnement numérique** en mettant au jour deux changements essentiels opérés par les algorithmes. Le premier est le changement d'un modèle radial vers un modèle réticulaire. Le second est un changement de mode d'organisation et d'appréhension du réel, d'une organisation où importent les structures et les typologies à une organisation où comptent les données.

Tout d'abord, un premier modèle radial, consistant en un centre à partir duquel l'information se diffusait en cercles concentriques, et où tout le monde était synchronisé, s'est transformé en un modèle réticulaire, constitué en rhizomes, en labyrinthe, faisant de nous de nouveaux Thésée. Les fils d'Ariane sont alors les *newsfeeds* ou fils d'actualité. Il semble cependant qu'aujourd'hui, il n'y ait ni entrée ni sortie, ni même dehors à ce labyrinthe. Nous suivons un fil pour nous repérer sans savoir si celui-ci a une destination mais en sachant que s'il en a une, elle est individuelle. Le bien *commun* est alors mis de côté, ne laissant que des communautés particulières juxtaposées.

Le second changement concerne les typologies. Dans les modèles structurels et sémiologiques passés, les structures importaient bien plus que les individus et l'on connaissait en repérant des archétypes. **Aujourd'hui, le réel est appréhendé dans des cadres singuliers qui ne permettent aucune typologie mais sont seulement constitué de données calculables.** Tout l'enjeu pour les journalistes est alors de se demander qui est leur public et qui sont leurs destinataires dans un contexte où ceux-ci sont devenus des identités numériques aux trajectoires multiples. Sur quoi alors fonder les choix éditoriaux ? Mettre en avant les articles les plus vus et partagés revient à considérer qu'un individu est la somme de ses comportements, que l'on peut identifier le *faire* et l'*être*. Or, selon Gemma Serrano, ce qu'on clique est un miroir, certes, mais un miroir déformant et c'est sur cette déformation que doivent travailler les journalistes pour faire de leurs publications des lieux de conversation, au sens d'Habermas, ce qui implique l'existence d'une communauté et donc un exercice de contextualisation.

Julia Charier et Hortense Miginiac, Sciences-Po Lyon





Bryan Miles

Directeur du *Devoir*, Montréal

BRYAN MILES, ancien journaliste et professeur de journalisme à l'université du Québec à Montréal, est directeur du quotidien francophone québécois *Le Devoir*. Son approche sur l'adaptation des médias à l'ère des algorithmes donne un point de vue professionnel centré principalement sur des enjeux économiques. Il commence par présenter le *Devoir*, journal doté d'une autonomie structurelle par ses statuts : il ne peut être vendu et, contrairement aux titres de presse d'Amérique du Nord qui sont largement financés par la publicité, il ne dépend de celle-ci que pour 1/3. Le quotidien paye cependant son indépendance en étant constamment au bord du gouffre depuis sa création en 1910. Les journalistes avaient fondé beaucoup d'espoirs dans l'économie numérique. Pourtant, le gros des revenus, proportionnellement aux revenus issus des éditions en ligne, dépend encore de l'édition imprimée, qui peine à survivre : **« Nous avons échangé des dollars analogiques contre des cents digitaux »**. Les chiffres sont édifiants : pour un dollar gagné grâce au numérique, sept dollars sont perdus pour le papier. **Les abonnés numériques s'attendent en effet à payer beaucoup moins cher l'accès à l'édition web que l'édition traditionnelle.**

Le rôle des politiques publiques face à ce déficit de financement est primordial mais elles se heurtent à des difficultés de deux ordres : la méconnaissance des enjeux de découvrabilité et la résistance de la libertaire Silicon Valley, pour qui il y a trop d'Etat et qui, en refusant de payer des taxes, met à mal le journalisme traditionnel. Eclairer les citoyens est pourtant majeur car même les perceptions les plus fausses sont réelles dans leurs conséquences sur la qualité du débat public. En choisissant pour nous, les algorithmes conduisent à une crise de la représentativité très forte et mettent à mal deux valeurs clefs de la démocratie : la sérendipité et l'universalisme. Certes, l'influence de nos bulles cognitives sur notre jugement n'est pas nouvelle mais le choix de tel ou tel titre de presse ou chaîne de radio était autrefois un choix consenti et conscient, à la différence des bulles de filtres dans lesquelles les internautes évoluent aujourd'hui sans le savoir, sans l'avoir consciemment choisi.

Si l'efficacité des agrégateurs de contenus ainsi que la crise de confiance et de légitimité dont souffrent les journalistes – détachés des jeunes et qui ne sont plus perçus comme des références - laissent peu d'espoir au journalisme actuel, **il reste donc à le réinventer. La position des journaux de demain sera ainsi, selon Brian Myles, celle d'une information de niche dans des secteurs clefs**, reposant sur une base d'utilisateurs aptes à payer pour un contenu de qualité. Il faudra aussi que Facebook et Google cessent de se décrire uniquement comme des compagnies de technologie et de se désresponsabiliser sous prétexte que ce sont leurs algorithmes qui opèrent aux choix, afin de partager les obligations qui incombent aux éditeurs, notamment celle de prendre en compte la réalité sociale.

Julia Charier et Hortense Miginiac, Sciences-Po Lyon





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.

STEPHANE GRUMBACH, chef de l'équipe Données de l'Internet au Cœur de l'Economie de l'INRIA (l'Institut National de Recherche en Informatique et en Automatique) a une approche plus positive des algorithmes et veut à la fois les réhabiliter et prendre la mesure du rôle de la donnée. **Selon lui, la grande transformation introduite par Facebook est celle de l'intermédiation. La mise en relation des producteurs et des consommateurs n'appartient plus aux acteurs mais à un acteur global qui a la capacité à personnaliser la mise en relation.** La personnalisation offre des possibilités extraordinaires qui ne sont pas seulement nuisibles. Il n'y a donc plus lieu de parler d'un côté des machines et de l'autre des humains mais il faut penser la coopération entre l'intelligence de la machine et les cerveaux humains.

C'est dans ce contexte que la question de la liberté d'information se pose avec une acuité particulière. En effet, quand les nouvelles sociétés d'intermédiation conduisent à la fermeture de sociétés de taxis, c'est le modèle économique des transports qui change. En revanche, **si ce sont les journaux qui ferment, c'est le rôle politique qu'ils jouaient qui n'est plus assumé.** Il ne s'agit donc pas tant de « sauver les journaux » que de garantir la pérennité de la liberté de penser et d'informer, notamment face à la concentration des pouvoirs : si un terrien sur deux est connecté, les grandes plateformes sont uniformément rassemblées en Chine et aux Etats-Unis, voire dans la baie de San Francisco. Quel modèle peut proposer l'Europe, elle qui prétend avoir des valeurs particulières ?

Julia Charier et Hortense Miginiac, Sciences-Po Lyon





Echanges avec la salle

On dénonce trop souvent que les critères des algorithmes soient tenus secrets par les plateformes qui les utilisent. Pourtant, cela n'est pas si différent des pratiques des rédactions des journaux, qui ne publiaient pas les motifs ayant présidé à la hiérarchisation des informations. De plus, tenir secret le fonctionnement des algorithmes est indispensable pour que des personnes extérieures ne puissent pas les exploiter en ajustant leur stratégie sur les critères de référencement.

Brian Myles convient qu'il y a toujours eu une subjectivité dans le choix des informations et la vision du monde proposée au public mais celle-ci, à la différence de celle formée automatiquement, n'était pas basée sur la seule popularité.

Là encore, il reste à rappeler que la programmation des algorithmes relève dans une certaine mesure d'un choix éditorial et qu'il revient à des décisions humaines de déterminer les critères qui seront ceux des algorithmes. Ceux-ci ne sont donc pas intrinsèquement incompatible avec la sérendipité. En revanche, parvenus à une certaine échelle de complexité, les algorithmes échappent à l'intelligence humaine et il devient impossible de les comprendre et de les maîtriser.

Quoiqu'il en soit, un enjeu majeur est celui de l'analphabétisme en matière d'algorithmes et le rôle de l'éducation pour développer un sens critique sera donc central. Il faudra également que la réflexion quitte le champ exclusivement technologique pour réintégrer les algorithmes, en tant que pratique, dans le champ des sciences humaines.

Julia Charier et Hortense Miginiac, Sciences-Po Lyon





VIVRE AVEC LES ALGORITHMES : LES NOUVEAUX ENJEUX CULTURELS ET MÉDIATIQUES

Sylvain Lafrance

Directeur du Pôle médias, HEC Montréal

SYLVAIN LAFRANCE ouvre le second panel de discussion sur une note plus positive : **les algorithmes n'ont pas tous les torts**. Il souligne que l'utilisateur d'Internet n'est souvent pas conscient qu'il traverse toute une série de faits construits pour avoir accès à l'information qu'il recherche. **La question serait donc plutôt de réinventer la façon dont nous faisons nos recherches**, et en particulier en ce qui concerne les jeunes. Il s'agirait de leur expliquer comment fonctionne un moteur de recherche, **il y a un effort immense à faire au niveau de l'éducation au numérique**, de sorte que chacun puisse comprendre les enjeux derrière sa recherche.

Une question du public relance le débat : même s'il est vrai qu'une meilleure connaissance de la chaîne de fonctionnement d'un moteur de recherche serait souhaitable, les ingénieurs qui conçoivent les algorithmes communiquent déjà beaucoup sur les objectifs qu'ils désirent atteindre, déclare un développeur-web dans le secteur du jeu vidéo indépendant :

Les fondateurs communiquent sur l'objectif vers lequel ils veulent tendre, ils le disent, que le plus important ce n'est pas l'algorithme en lui-même, mais l'objectif vers lequel il veut tendre : nous mettons en avant ce qui correspond à la personne, c'est ce qui nous différencie des autres, mais nous ne voulons pas l'enfermer dans un type de contenu.

Il ajoute également que les algorithmes ne sont pas seulement des outils : ils sont devenus une pratique culturelle qui a modifié nos modes de vie et nos modes d'interaction. Il serait intéressant, selon lui, que les algorithmes quittent le champ de la technologie et de la science et rentrent dans le champ de la culture.

Stéphane Grumbach, en guise de réponse, souligne l'entrée imminente des algorithmes dans le champ de la culture d'ici une génération. Il met en évidence des éléments de débat : il existerait deux informatiques :

-Une informatique de ceux qui ont travaillé à l'amélioration des process et de la rapidité du calcul.

-Une seconde, qui concerne ceux ayant travaillé au projet de la personne, en mettant la capacité de calcul des algorithmes au service du traitement des données.

Aujourd'hui, le modèle de la personnalisation et du financement par la publicité dominant et cet ancien paradigme a presque disparu. Le second panel s'ouvre sur ses mots :

Il n'y a pas d'informaticiens du nouveau monde, ceux qui inventent le monde de demain. Aujourd'hui, l'accès à l'information est différent, et les gens du nouveau monde sont des sociétés nouvelles qui ne sont pas attachées au long cours. Mais dans une génération, oui, les algorithmes feront partie de la culture.

Julia Charier et Hortense Miginiac, Sciences-Po Lyon



Philippe Chantepie

Inspecteur général des Affaires culturelles à l'Inspection générale du ministère de la Culture et de la Communication, France.

PHILIPPE CHANTEPIE s'intéresse à la **question du pluralisme**, notamment médiatique. Nous sommes dans un contexte particulier, celui des médias de masse, qui touche particulièrement le secteur culturel. Nous sommes dans une logique de personnalisation, d'économie de la consommation, face à une concurrence monopolistique. **L'algorithmie intervient également dans une époque où les modèles économiques se superposent**, alors que jusque-là ils se constituaient dans l'histoire les uns après les autres. Nous assistons à une superposition des modèles d'audience, des économies d'accès et de distribution : **nous avons besoin de prédéterminer la valeur des biens avant que les individus aillent les consommer.**

Les modèles économiques se combinent de telle sorte que la valeur n'est pas dans le bien lui-même mais dans l'information sur le bien culturel. La particularité des GAFAs (acronyme pour Google, Apple, Facebook et Amazon), c'est qu'ils peuvent faire des prescriptions, faire varier leur modèle entre téléchargement, streaming, partage et ainsi de suite. **Il y a donc un problème de pluralisme du côté de l'information qui aussi un enjeu de diversité culturelle.** Il ajoute :

En matière culturelle, en réalité, ce que possèdent les plateformes, c'est de l'information sur la consommation, pas sur les préférences ou les goûts des individus, donc en réalité il y a une désinformation sur les parcours de consommation.

La question de la diversité culturelle dépend d'un équilibre entre trois éléments :

- La diversité de l'offre
- La diversité de la consommation
- La diversité de la production

Pour terminer, Philippe Chantepie lance des pistes de réflexion au sujet des régulations :

- En Europe, une directive européenne prévoit que les hébergeurs deviennent des éditeurs, afin qu'ils aient un devoir de contrôle des contenus qu'ils diffusent.
- Dans la loi française, la liberté de communication est accompagnée du secret de choix des programmes, que les plateformes devraient assurer.
- Il serait également possible d'accompagner des offres algorithmées par des offres critiques, des commentaires sur l'offre proposée.

Il existe beaucoup d'outils pour répondre à la question de la diversité culturelle, et il faut se rappeler que la véritable question derrière ce débat, c'est celle de la liberté.

Julia Charier et Hortense Miginiac, Sciences-Po Lyon



Jonathan Roberge

Professeur, Institut national de recherche scientifique, Centre Urbanisation Culture et Société, Québec.

JONATHAN ROERGE, ouvre la discussion sur deux constats :

-La tendance collective à essentialiser, sinon fétichiser, l'Algorithme ce qui nous amène à le considérer comme un seul et même ensemble manquant de nuance.

-Nous nous trouvons aujourd'hui dans une **culture algorithmique** : c'est-à-dire non pas simplement l'idée selon laquelle les algorithmes auraient mis la main sur la culture, mais plutôt **l'idée d'une rencontre entre des systèmes algorithmiques et la culture**. Cette rencontre du code et de l'esprit donne des cultures algorithmiques, avec la question de qui prend la décision, avec quoi et pourquoi.

Ce second point nous renvoie à la théorie de *l'agency*, qui s'intéresse à la prise de décision. Celui qui choisit a le pouvoir, mais nous sommes **aujourd'hui dans une agentivité distribuée : un ensemble de choses, humaines et non humaines, décident, le processus de décision n'est plus centralisé**.

Il souligne que tous les algorithmes ne sont pas mobilisés dans le champ de la culture : ce sont les algorithmes de recommandation essentiellement, qui reviennent sur un vieux débat, celui de la **prescription culturelle**. Il s'agit donc de réfléchir sur le concept du « gate keeper » : laisser entrer ou non le contenu, qui peut distribuer le capital culturel et comment, ou encore la légitimité à prescrire un contenu. L'enjeu est culturel, mais aussi économique et politique. Il lance à son tour des pistes de réflexions pour une meilleure régulation future :

-**La question des droits d'auteur**, qui devraient être mieux distribués afin d'inciter une plus grande diversité culturelle.

L'industrie du disque au Québec, c'était 60% de part de marché, aujourd'hui c'est moins de 5% des chansons jouées au Québec qui font parties du répertoire québécois.

-**La question des hébergeurs et des plateformes de contenu**: Facebook est en réalité un éditeur, il doit prendre ses responsabilités. **Il bénéficie actuellement de tous les avantages de la régulation sans les inconvénients, ce qui nous ramène à un enjeu politique**. L'espace public doit être capable aujourd'hui de pressuriser Facebook : ses acteurs doivent appeler à la régulation.

Julia Charier et Hortense Miginiac, Sciences-Po Lyon





Françoise Paquienséguy

Professeur des Universités, Sciences de l'information et de la communication,
UNIV LYON – SCIENCES PO LYON.

FRANÇOISE PAQUIENSEGUY poursuit sur trois éléments de contexte fondateurs de la situation actuelle :

-**Un algorithme ne peut fonctionner sans données** : elles nourrissent l'algorithme, ils sont inséparables.

-Les algorithmes ont pour raison d'être la création de valeur, **ils sont intégrés aux modèles d'affaires** qui fonctionnent dans une économie biface : algorithmes et modèles d'affaires sont également inséparables.

-**Les plateformes numériques de vente, de diffusion et de prescription**, sont celles où il existe le plus de données sur les clients et les contenus, c'est donc **là que les algorithmes se développent majoritairement**.

Au sujet du premier point, **les modèles d'affaires se structurent selon deux types d'action**, qui entraînent une grande variété de données et d'algorithmes :

-Un modèle d'affaires peut exploiter des données qui proviennent de **deux circuits de production différents : les données librement fournies par l'utilisateur**, qui ne doivent pas être confondues avec les données personnelles, générées automatiquement.

-**Les données récupérées par les robots** s'appuyant sur des outils statistiques. Pour les entreprises qui nous offrent des services, comme beaucoup de plateformes, les données sont une source majeure de revenu.

La véritable question n'est pas celle de la compréhension des algorithmes, déjà abordée Stéphane Grumbach :

Nous ne comprenons jamais les algorithmes, c'est un vœu pieux, mais à minima il me semble que l'analyse qui doit être portée par les chercheurs, et la vigilance portée par la société civile doit concerner le but des algorithmes : que cherchent-ils à faire ?

Les plateformes numériques favorisent l'achat de tendances, ajustent l'offre par les algorithmes et faussent l'idéologie du partage. Les algorithmes contribuent à construire une culture *mainstream* éphémère, sans cesse renouvelée. Le phénomène de plateformes se base sur une uniformisation de l'offre, qui se base sur le plus grand dénominateur commun. Elles s'adaptent non pas au contenu culturel mais au modèle consumériste du marché. **Il existe donc un lien indéfectible entre les modèles d'affaires, les données fournies par l'utilisateur et donc l'industrialisation de la production de la culture de masse**, c'est cela qui est en jeu avec les algorithmes.

Julia Charier et Hortense Miginiac, Sciences-Po Lyon



Maël Renouard

Philosophe et écrivain

MAEL RENOUARD, nous décrit alors une expérience aux frontières de la littérature et la philosophie, qui est due à cette **hybridation entre l'esprit et la machine**.

Chaque fois que je veux retracer un souvenir personnel, je ne peux m'en tenir seulement à ma mémoire, je demande à Google de préciser l'évènement. Toute littérature d'introspection devrait, pour décrire fidèlement le cheminement d'un esprit, faire apparaître une phrase sur deux le nom de Google.

Je cherche une complémentarité entre volonté de précision et désir d'authenticité. Je souhaite tromper le monde en écrivant « si ma mémoire ne me trompe pas... » Alors qu'en fait Google m'a tout dit. **Il y a submersion de la mémoire personnelle sous la mémoire du monde.** Il relate le récit d'un de ses amis : une personnalité voulait insérer un épisode dans ses mémoires, qu'elle n'avait pas vécu. Elle regarde donc des archives vidéo, pour savoir si le ciel était nuageux, connaître les actions décisives du match en question, des détails dont un homme qui aurait réellement se souviendrait.

Nous avons désormais des images pour décrire ce qui fait vrai, donc l'expérience vécue a perdu ses privilèges : auparavant, les images étaient des souvenirs exclusifs ; aujourd'hui, avec ces images disponibles en ligne, nous avons aussi l'expérience. Ce match vieux de 40 ans, qui peut en parler le mieux ? Celui qui y était avec ses souvenirs personnels, ou celui qui n'y était pas et qui a visionné 10 fois la vidéo d'archive ?

Nous sommes dans une indistinction entre intériorité et extériorité, entre mémoire personnelle et mémoire du monde.

Julia Charier et Hortense Miginiac, Sciences-Po Lyon



Pierre C. Bélanger

Professeur titulaire, Département des communications, Université d'Ottawa

PIERRE C. BELANGER, se fait le défenseur des algorithmes pour clore cette discussion, reprenant un célèbre mot du Président américain John. F. Kennedy : « **ne demandez pas ce que les algorithmes peuvent faire pour vous, demandez-vous ce que vous pouvez faire pour les algorithmes** ».

Nous avons intégré les algorithmes à nos pratiques, à nos façons de partager, de consommer des contenus et nous avons un parc de 600 millions d'appareils interconnectés. Les algorithmes vivent à travers ces appareils. Ce qu'ils perturbent, **c'est que pour nous, la gratuité des contenus est un bien acquis de naissance. Avec la free economy ou la sharing economy, c'est tout le modèle des médias de base qui est questionné.**

Les médias de masse des années 1960 ont disparus aujourd'hui, puisqu'ils sont personnalisés à travers nos chaînes d'écoute, notre écoute en différée des contenus, ou encore le multi écran. Une des caractéristiques contemporaines, c'est le **multi tasking** : nous écoutons un cours et nous regardons nos mails en même temps, nous écoutons un clip. **Cette multiplication des contenus crée des attentions parcellaires et de courte durée** car les contenus sont toujours plus diversifiés et personnalisés. Cette nouvelle économie numérique, c'est aussi celle du partage, la dérivée directe des algorithmes.

Les algorithmes, en permettant une diffusion massive des contenus, contribuent également au développement d'empires en marge de la réglementation : Facebook est le plus grand diffuseur de contenus médiatiques, alors qu'il n'en produit aucun ! On a créé la plus grande chaîne hôtelière sur la planète et elle ne possède aucune chambre d'hôtels : Air B&B ; la plus grande chaîne de taxi au monde ne possède aucune voiture : Uber.

Netflix est l'exemple d'une plateforme de service où nous acceptons de payer pour des contenus développés à partir d'algorithmes sophistiqués. La somme d'informations que nous lui livrons sert à développer d'autres contenus qui seront plus en lien avec mes aspirations.

La sharing economy est une question par ailleurs fondamentale : nous sommes une génération qui accorde moins d'importance à la possession. Nous n'achetons plus certains biens, nous utilisons au contraire des applications qui nous permettent d'être en lien avec un réseau d'acteurs pour partager l'utilisation d'un même bien. **Ce nouveau modèle ne doit pas nous faire peur, mais doit au contraire être la dynamique de notre future économie.**

Julia Charier et Hortense Miginiac, Sciences-Po Lyon





Echange avec la salle et conclusion du colloque

Les algorithmes ont partie liée avec l'économie de l'audience et les problématiques de la gratuité qu'elle induit. Selon **SYLVAIN LAFRANCE**, la gratuité des contenus masque le véritable enjeu d'internet. Les coûts pour les usagers sont en effet conséquents : câbles, matériel, abonnements. Le problème consiste principalement en ce que les fonds ne parviennent pas aux producteurs de contenus.

Si **PHILIPPE CHANTEPIE** souligne le risque de désynchronisation sociale, Jonathan Roberge rappelle à cet égard que l'appropriation des algorithmes par les usagers est en bonne voie, que les algorithmes deviennent des objets culturels que l'on modèle en s'abonnant à telle ou telle source ou en suivant une actualité spécifique. Cette appropriation va cependant de pair avec une privatisation grandissante d'Internet, que la perte d'audience de 10% chaque année par Wikipédia – emblématique de l'essence technocratique des débuts d'Internet- au profit de la base de connaissances *Knowledge Graph* de Google résumé bien.

MAËL RENOUARD met en avant un autre enjeu essentiel qui est celui du modèle d'internet qui est en train de se décider: est-ce le modèle de Facebook et ses contenus perpétuellement agrémentés et proposés à l'utilisateur sur une page saturée d'informations ou au contraire est-ce le modèle Google, et son écran blanc qui attend la requête de l'internaute qui représente l'essence d'internet ? Entre répandre des contenus ou répondre à des requêtes, internet est un espace agonistique.

En guise de conclusion, Sylvain Lafrance invite chaque intervenant à répondre en peu de mots à la question suivante : **Doit-on avoir peur des algorithmes ?** Quelques une des réponses résumeront bien la complexité d'un sujet dont l'histoire est en train de s'écrire et qui est à ce titre marquée par l'incertitude.

PHILIPPE CHANTEPIE : « On dit que la liberté va gagner mais la lutte pour le pouvoir sur internet est très violente, elle se referme sur très peu d'acteurs ».

PIERRE BELANGER : « Pas du tout. Il faut mettre en avant la diversité et la divergence pour exploiter de façon optimale les algorithmes ».

MAËL RENOUARD : « Non à condition que notre expérience d'internaute ne soit pas exclusivement formatée par les algorithmes ».

FRANÇOISE PAQUIENSEGUY : « Non, il ne faut pas avoir peur des algorithmes. Chaque innovation suscite de la peur, c'est habituel. Mais le progrès dans les usages et la responsabilité des usagers peuvent faire face aux risques des algorithmes ».

Julia Charier et Hortense Miginiac, Sciences-Po Lyon