

Les stratégies de visibilité, le rôle des plateformes

Par **Philippe BOUQUILLION**

Laboratoire des sciences de l'information et de la communication (Labsic),

Université Sorbonne Paris Nord

Labex ICCA : Industries culturelles et création artistique

Introduction

L'essor des plateformes numériques, à la fin des années 2000 et dans les années 2010, a facilité la diffusion d'une masse considérable de contenus créés et diffusés par des créateurs auto-entrepreneurs ; par des « amateurs » à l'origine des *User Generated Content* (UGC) ; par des marques cherchant à promouvoir leurs offres, mais aussi par des acteurs historiques des industries culturelles ou par de nouveaux entrants, tel Netflix par exemple. Aux contenus de format long ou moyen se sont ajoutés de très nombreux contenus de format court.

Du fait de l'abondance des contenus pouvant être offerts par une même plateforme, la question de la visibilité des contenus s'est posée en des termes particuliers et différents par rapport aux stratégies de visibilité mises en œuvre dans les industries culturelles et médiatiques plus anciennes, dont la radiodiffusion ou l'édition de livres et de disques. Au sein des plateformes, la mise en visibilité s'exerce principalement grâce à des systèmes de recommandation qui sont des dispositifs algorithmiques permettant d'organiser la collecte et le traitement des données massives. Ils sont destinés à proposer de façon personnalisée des contenus convenant, en principe, aux attentes et aux goûts exprimés, ou même non exprimés, des utilisateurs des plateformes.

Les plateformes offrant des contenus culturels forment un ensemble disparate. A défaut de pouvoir en produire ici une catégorisation complète, l'accent sera mis sur une distinction centrale. Certaines plateformes négocient en amont des droits de diffusion, voire produisent elles-mêmes des contenus. D'autres plateformes, en revanche, mettent en relation les utilisateurs avec les offreurs de contenus, sans intervenir dans la construction des offres. Elles se contentent d'imposer aux offreurs et aux utilisateurs un contrat d'adhésion pour régler les relations entre les divers agents recourant à la plateforme, qu'ils offrent ou consomment des contenus. Des économistes, dont Hagiu et Wright (2015), à la suite d'une longue suite de travaux, dont ceux de Rochet et Tirole (2003), distinguent ainsi les « magasins » des « plateformes » dites multi-versants. La théorie des industries culturelles, quant à elle, distingue le modèle du club de celui du courtage (Mœglin, 2007). Cette distinction est importante car selon les rapports que les opérateurs de plateformes entretiennent avec les offres de contenus, les dispositifs de recommandation sont différents.

Il est d'autant plus important de replacer les algorithmes de recommandation dans leur cadre socio-économique qu'ils ne visent pas seulement à maximiser la satisfaction des consommateurs mais qu'ils poursuivent aussi d'autres objectifs. Dans le cadre imparti à cette contribution, l'accent sera mis sur les enjeux des stratégies de visibilité développées par les plateformes de *streaming* vidéo et musical à ambition transnationale, productrices de contenus ou ayant signé des contrats préalables avec des producteurs tiers.

L'argumentation s'appuie sur les enseignements de diverses recherches antérieures, mais aussi sur les résultats d'enquêtes originales sur les plateformes de *streaming*, en particulier celles valorisées par l'abonnement comme Netflix (Bouquillion, 2019).

Notre proposition est que les plateformes développent des stratégies destinées à forger la croyance dans la qualité et l'efficacité de leurs algorithmes de recommandation (ce qui sera envisagé dans le premier volet), afin de renforcer leur position face aux utilisateurs, à d'autres acteurs industriels comme face aux autorités publiques et de régulation (ce qui sera examiné dans le second volet).

Les dispositifs de recommandation, entre dimension matérielle et dimension idéale

Les dispositifs de recommandation, comme plus largement l'ensemble des *Big Data* et des algorithmes, sont à la fois des « réalités matérielles » et des « réalités idéelles » selon la distinction de l'anthropologue Maurice Godelier (1984). D'un côté, il s'agit d'un ensemble de systèmes techniques de mesure et de calcul, fruits de stratégies de différents acteurs sociaux. D'un autre côté, ces dispositifs sociotechniques font l'objet d'importants discours. Ce faisant, ils sont porteurs de valeurs et ils reposent sur des visions différentes de la culture, de la société, de ce que peuvent et de ce que doivent être (dimension normative) les industries culturelles à l'« ère des plateformes ». Parallèlement aux discours promotionnels des acteurs industriels, les experts et certains chercheurs, tout spécialement les chercheurs non critiques, par leurs travaux et leurs écrits, contribuent non pas seulement à éclaircir les modes de fonctionnement des *Big Data*, mais aussi à construire leur dimension idéologique et la croyance en la puissance de leurs « effets » sociaux. A la décharge des chercheurs, il faut rappeler que les acteurs industriels, et singulièrement les opérateurs des plateformes, pratiquent très largement le secret industriel, ne communiquant que les informations qui s'insèrent dans leurs stratégies de construction de l'image de puissance et d'efficacité de leurs algorithmes. Les chercheurs doivent donc s'appuyer sur les informations communiquées par les industriels comme sur les réflexions de consultants ou d'experts, eux-mêmes fréquemment reliés aux intérêts industriels.

La perspective idéologique est bien présente lorsque certains opérateurs de plateformes communiquent autour de leur système de recommandation, qu'il s'agisse d'acculturer les utilisateurs au système de recommandation et de les inciter à dévoiler plus de données, comme c'est le cas de Netflix (Drumond, Coutant et Millerand, 2018), ou pour vanter la capacité de leur système de recommandation à favoriser la diversité culturelle. Celle-ci est entendue non pas seulement par la quantité ou la variété des contenus offerts mais aussi par la capacité des algorithmes de recommandation à adresser des contenus totalement inconnus aux utilisateurs. Ce faisant, ils favoriseraient la « diversité consommée ». Tel serait, par exemple, le rôle de Discover Weekly de Spotify, plateforme de *streaming* musical.

Discover Weekly associe, à l'instar de la plupart des systèmes de recommandation, deux logiques : d'une part, celle dite de *collaborative filtering* et, d'autre part, celle dite de *content-based filtering*.

Dans le cadre du *collaborative filtering*, les recommandations sont fondées sur des probabilités de goûts similaires entre des individus. Dans l'exemple de Spotify, les catégories d'individus ne sont fondées que sur des pratiques musicales communes et non pas sur des similitudes sociologiques.

Le *content-based filtering* conduit à analyser des données textuelles et des données sonores. L'étude des premières permet de construire des catégories de contenus à partir des commentaires dont ils font l'objet sur tous les supports analysables (sites, réseaux sociaux, etc.). Sont tout spécialement étudiés les termes considérés comme des *top terms*, qui qualifient de manière déterminante le

contenu faisant l'objet du commentaire. Chaque *top term* se voit associé un certain poids « *selon la probabilité que quelqu'un décrive l'artiste ou la chanson en employant ce terme*⁽¹⁾ ». Lorsque des contenus différents font l'objet des mêmes commentaires, des mêmes *top terms*, ils sont considérés comme relevant de la même catégorie. Des individus ayant consommé un ou plusieurs contenus de cette catégorie se voient alors proposer des contenus relevant de la même catégorie.

L'analyse des données sonores, quant à elle, conduit à l'élaboration de catégories de contenus selon les proximités musicales que présentent les différents contenus. En fonction des contenus qu'ils ont préalablement consommés, les utilisateurs se voient proposer des œuvres qu'ils ne connaissent pas, qui peuvent avoir été créées par des artistes tout aussi inconnus d'eux, mais qui présentent des similitudes sonores avec les contenus qu'ils ont déjà consommés. Ces dispositifs sont donc supposés à la fois favoriser la personnalisation par les jeux de probabilités et la découverte de contenus.

Il peut y avoir des variantes. Par exemple, Netflix construit des catégories d'utilisateurs en tenant compte des informations que ceux-ci ont communiquées dans leur « profil ». De même, l'avis et les notations des contenus par les utilisateurs sont pris en compte.

Si différents acteurs socio-économiques du e-marketing présentent les *Big Data* comme constituant des facteurs de diversité culturelle évoquant « *un futur dans lequel l'innovation dans la recommandation servira la cause de la diversité semble se dessiner avec de plus en plus de force*⁽²⁾ », d'autres voix, plus critiques, se font entendre en soulignant que d'autres problématiques sont en jeu.

Dispositifs de recommandation et affirmation des opérateurs des plateformes

Les systèmes de recommandation sont au cœur de la dynamique des plateformes et de leur valorisation. Ce faisant, ils soulèvent trois ensembles d'enjeux, vis-à-vis des utilisateurs, des fournisseurs de contenus et des politiques publiques.

Un premier enjeu a trait à la captation des utilisateurs. L'efficacité de la recommandation a été remise en cause (tant l'importance de cette dernière dans les choix des utilisateurs que sa capacité à effectivement promouvoir une plus grande diversité consommée). Dans l'exemple des plateformes musicales en *streaming*, des chercheurs notent :

« Les usages des recommandations par les usagers, [...] restent mesurés, inégalement distribués, et les usages de découverte musicale, s'ils orientent les usagers vers des musiques de la mid-tail et de la long-tail, demeurent marginaux. [...] Si la diversité des consommations sur la plateforme est plus grande que sur d'autres dispositifs, les écoutes demeurent fortement concentrées sur les artistes les plus populaires. » (Beuscart, Coavoux, Maillard, 2019)

En revanche, les algorithmes de recommandation peuvent être des éléments de promotion de l'offre. Des enquêtes ont montré qu'au-delà de l'efficacité directe de la recommandation, celle-ci constitue « un moyen d'améliorer la qualité globale du dispositif tel qu'il est perçu par les consommateurs, même s'ils n'y ont que faiblement recours » (Farchy, Meadel, Anciaux, 2017). La qualité de la recommandation est donc un facteur de distinction par rapport à la concurrence.

De surcroît, ainsi que le note Philip Napoli (2019), « l'intégration verticale de la production et de la diffusion du contenu [...] encourage l'orientation de l'attention de l'auditoire vers le contenu

(1) Source : Delight,

<https://medium.com/delightblog/parlons-recommandation-partie-2-le-mod%C3%A8le-spotify-5173958a41b5>

(2) *Ibid.*

produit à l'interne, plutôt que vers une gamme diversifiée d'offres de contenu provenant d'une gamme diversifiée de sources ». La mise en avant des contenus « propriétaires » correspond à divers enjeux pour les opérateurs de plateformes dont, dans un objectif promotionnel, la mise en avant des succès de « leurs » contenus.

Un deuxième enjeu pour les plateformes est d'attirer les fournisseurs de contenus, voire de générer un rapport de force favorable vis-à-vis d'eux. Grâce à l'efficacité des algorithmes de recommandation, il est suggéré que les fournisseurs de contenus obtiendront plus d'avantages que sur d'autres plateformes (meilleur ciblage des consommateurs, plus de revenus, etc.) (Bullich, 2019). Lorsque les plateformes sont en mesure d'obtenir l'exclusivité des droits, des cercles vertueux entre qualité des contenus, nombre d'utilisateurs et ressources peuvent alors s'enclencher au bénéfice des opérateurs de plateformes les plus puissants mais au détriment de la concurrence, celle entre plateformes comme celle entre plateformes et fournisseurs. On rejoint alors le constat formulé par trois chercheurs : « La menace sur la diversité culturelle proviendra peut-être moins de la toute-puissance des algorithmes que de l'éventuel pouvoir oligopolistique qu'un petit nombre d'acteurs maîtrisant les données de comportements des consommateurs pourraient construire » (Farchy, Meadel, Anciaux, 2017). Cette dissymétrie n'est pas seulement liée aux dispositifs de recommandation, elle renvoie aussi à la puissance financière et à la forte dimension transnationale des opérateurs de plateformes les plus puissants face à certains fournisseurs de contenus et opérateurs de plateformes, d'ampleur seulement nationale.

Un troisième enjeu est lié aux politiques publiques. Les opérateurs de plateformes, en mettant en avant l'efficacité de la recommandation, dans un contexte d'abondance de contenus, font apparaître les politiques publiques comme obsolètes – et singulièrement, les soutiens publics à la production. Par ailleurs, certains acteurs, dont Netflix, insistent sur l'importance de leurs contributions à la diversité dans les différents sens donnés à ce terme. Ils soulignent qu'ils produisent les films de réalisateurs issus de l'immigration ou qu'ils favorisent la participation des femmes ou des membres des minorités aux productions qu'ils soutiennent. Dans le cas de Netflix, les productions non américaines, et dans des langues autres que l'anglais, sont mises en exergue dans les discours de légitimation, au prétexte qu'une audience mondiale est offerte à ces œuvres. Le territoire qui est dessiné par la communication de Netflix n'est pas un assemblage de nations ou de régions mais bien un territoire transnationalisé construit par Netflix, et selon les principes et visions du monde que promeut l'entreprise.

Les réactions des institutions en charge des politiques publiques et de la régulation ainsi que celles des chercheurs oscillent entre deux positions, qui ne sont pas exclusives l'une de l'autre. La première est de considérer que les *Big Data* et l'approfondissement de la transnationalisation des plateformes et des contenus obligent à reconsidérer radicalement l'action publique et les régulations. Par exemple, Philip Napoli (2019) met l'accent sur la nécessaire régulation des algorithmes. Il considère que les algorithmes devraient être « modifiés de façon à encourager plus agressivement la découvrabilité et la consommation du contenu diversifié ». La seconde position est celle qui consiste à étendre aux nouvelles réalités industrielles les règles anciennes ou, du moins, à maintenir leurs principaux objectifs. En France, l'exemple qui peut être cité est celui du projet de loi sur l'audiovisuel, dont certaines dispositions visent à étendre aux opérateurs des plateformes les obligations de financement de la création audiovisuelle et cinématographique nationale et européenne.

Conclusion

Pour produire une critique des stratégies des plateformes dans les algorithmes de recommandation, sans doute faut-il envisager l'économie de la culture et des industries culturelles non pas seulement comme une économie de l'attention (Simon, 1971) – perspective au cœur de la dimension idéale

de la recommandation –, mais aussi telle une économie de l'incertitude, comme le font différents auteurs de la théorie des industries culturelles (Miège 1984 ; Moëglin 2007) ou de l'économie de la culture (Caves, 2000).

Les pratiques culturelles sont alors vues comme étant radicalement imprévisibles – ce que Caves a résumé par le slogan *Nobody Knows* – tandis que l'accent est mis sur les modalités grâce auxquelles les filières des industries culturelles sont organisées pour mettre sur le marché plus de contenus que les consommateurs ne pourront jamais en absorber. Le regard sur l'abondance de contenus est alors bien différent.

Dans cette perspective, la dimension stratégique de la recommandation peut être mise en tension avec sa fonction affichée, celle de l'appariement de l'offre et de la demande. Le rôle de ces dispositifs dans les divers rapports de force qui se nouent, y compris dans la position de force prise par les plateformes dans la valorisation des contenus « surabondants », peut alors être étudié, tandis que les plateformes sont replacées dans la longue histoire des relations des industries culturelles avec des activités industrielles dont le cœur de métier a trait pour tout ou partie aux technologies.

Bibliographie

BEUSCART J.-S., COAVOUX S. & MAILLARD S. (2019), « Les algorithmes de recommandation musicale et l'autonomie de l'auditeur. Analyse des écoutes d'un panel d'utilisateurs de *streaming* », *Réseaux*, La Découverte, 213, pp. 17-47. <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2019-1-page-17.htm>

BOUQUILLION P. (2019), « Les plateformes numériques audiovisuelles, entre flux transnationaux et cadre national », in GEORGE Eric (dir.), *Numérisation de la société et enjeux sociopolitiques 1. Numérique, communication et culture*, ISTE Editions, pp. 127-136. / BOUQUILLION P. (2019), "Digital Audiovisual Platforms, Between Transnational Flows and National Frameworks", in GEORGE Eric, *Digitalization of Society and Socio-political Issues 1. Digital, Communication and Culture*, ISTE Edition, pp. 107-116.

BULLICH V. (2019), « Les agences de valorisation de vidéos et la structuration d'une économie des UGC », *Communication*, vol. 36/1 | 2019 : Vol. 36/1.

CAVES R. E. (2000), *Creative Industries. Contracts between Art and Commerce*, Cambridge, Massachusetts, London, Harvard University Press.

DRUMOND G., COUTANT A. & MILLERAND F. (2018), « La production de l'utilisateur par les algorithmes de Netflix », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2018/2 (N°19/2), pp. 29-44. DOI : 10.3917/enic.025.0029. URL : <https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2018-2-page-29.htm>

GODELIER M. (1984), *L'Idéal et le Matériel*, Paris, Fayard.

FARCHY J., MEADEL C. & ANCIAUX A. (2017), « Une question de comportement. Recommandation des contenus audiovisuels et transformations numériques », *tic&société*, Vol. 10, N°2-3 | -1, pp. 168-198.

HAGIU A. & WRIGHT J. (2015), "Multi-Sided Platforms", Harvard Business School, Working Paper 15-037, March 16.

MIEGE B. (1984), « Postface » in HUET A., ION, J., LEFEBVRE A., MIEGE B. & PERON R. (1978), *Capitalisme et industries culturelles*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, pp. 199-213.

MOEGLIN P. (2007), « Des modèles socio-économiques en mutation », in BOUQUILLION P. & COMBÈS Y. (éd.), *Diversité et industries culturelles*, Paris, L'Harmattan, pp. 152-162.

NAPOLI P. (2019), « Diversité de contenus à l'ère numérique : découvrabilité de contenus diversifiés aux échelons local, régional et national », Commission canadienne pour l'UNESCO, 7-8 février.

ROCHET J.-C. & TIROLE J. (2003), "Platform Competition in Two-Sided Markets", *Journal of the European Economic Association*, vol. 1, n°4, pp. 990-1029.

SIMON H. (1971), "Designing Organizations for an Information-Rich World", in M. GREENBERGER, *Computers, Communication, and the Public Interest*, Baltimore, The Johns Hopkins Press, pp. 40-41.