



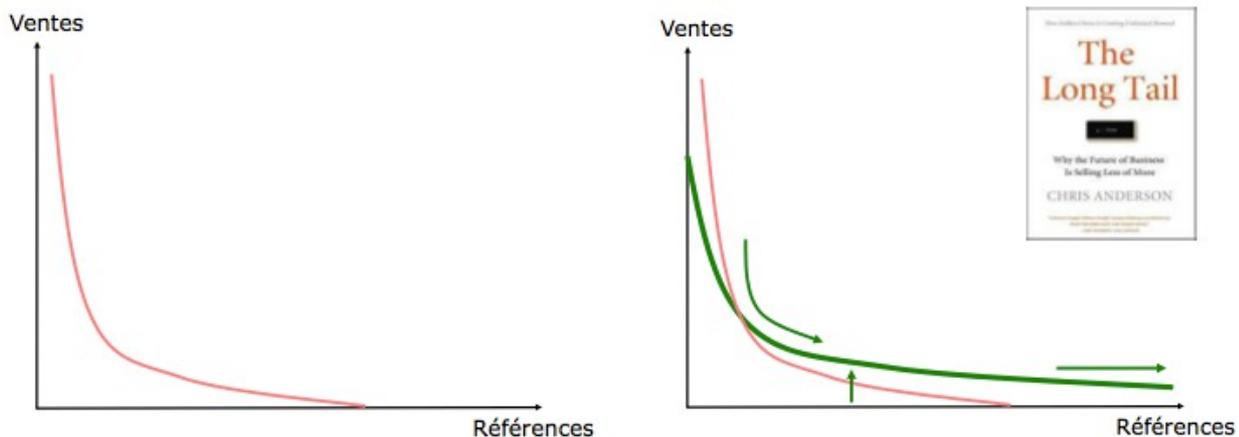
Compte-rendu de l'intervention de Kevin Mellet économiste et sociologue, chercheur au laboratoire de sciences sociales d'Orange Labs (Sense) et chercheur associé au Centre de Sociologie de l'Innovation (CSI – Ecole des Mines)

« Participation et recommandation en ligne : Vers une transformation de la consommation culturelle ? »

Ces dernières années, nous avons pu noter l'explosion de la création disponible (notamment venant des amateurs ou des Pro/amateurs) ainsi que l'augmentation de la conversation culturelle organisée sur un grand nombre de plateformes. Toutefois, la transformation de la structure de consommation et des marchés reste faible.

Ainsi malgré les promesses du web 2.0. et du « *user generated content* », **l'explosion de la création semble avoir un impact relativement faible sur la consommation culturelle.**

Un impact sur la consommation ?



L'expression de la « longue traîne » a été employée pour la première fois en 2004 par Chris Anderson afin de définir une partie du marché des entreprises vendant de nombreux produits, chacun en petite quantité (tel qu'Amazon ou Netflix). Pour Anderson, les produits, faisant l'objet d'une faible demande ou d'un faible volume de vente, réunis ensemble, peuvent représenter une part de marché égale voire supérieure à celle des best-sellers, lorsque les plateformes de distribution proposent assez de choix et incitent à la découverte par le biais de recommandations par exemple.

La disponibilité des catalogues associés à la multiplication des filtres de recommandation devait entraîner un épaississement de la longue traîne, correspondant à une diversification de la consommation culturelle.

Les dispositifs de recommandation

Pour Lucien Karpik, auteur de *L'économie des singularités*, il **existe trois types de dispositifs de jugements** :

1. **Les dispositifs personnels** : bouche à oreille
2. **Les dispositifs commerciaux** : publicité, marketing ; appellations, marques, franchises
3. **Les dispositifs indépendants** : critiques, guides ; classements ; prix, palmarès

Karpik définit trois dispositifs de jugements : personnels, commerciaux, indépendants

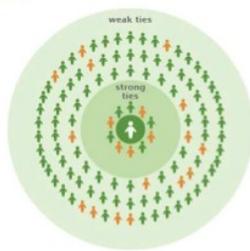
Historiquement construits, ces dispositifs impactent diversement les marchés culturels. Avec l'arrivée du numérique, une diversification des dispositifs de recommandation (dit social) s'est opérée.

La recommandation sociale sur le web

La recommandation sociale sur le web est de trois ordres : les amis, les algorithmes et les anonymes.

•Les amis

facebook



Eytan Bakshy, 2012, *Rethinking Information Diversity in Networks*, Facebook Research

des recommandations.

La recommandation sociale en ligne des amis se fait principalement sur les réseaux sociaux tels que Facebook ou Twitter.

Outil efficace de recommandation sociale, Facebook regroupe sous la dénomination d'« amis » des personnes du cercle proche (« *strong ties* ») et d'autres de l'ordre des connaissances (« *weak ties* »). Ce sont ces amis appartenant aux cercles plus éloignés qui apporteront une diversité. Avec l'agrandissement du réseau social, on voit s'opérer une diversification

« L'influence sociale des amis sur les réseaux sociaux suit le modèle du feu de forêt : [...] inutile de savoir qui est le premier à s'être embrasé »

L'influence sociale : le modèle du feu de forêt



Watts & Dodds, 2007, *Influentials, Networks and Public Opinion Formation*, Journal of Consumer Research

environnement aux contraintes très fortes, la diversité promise est mise à mal.

L'influence sociale des amis sur les réseaux sociaux suit le modèle du feu de forêt. Quand un incendie est déclaré, inutile de savoir qui est le premier à s'être embrasé, l'essentiel est de se focaliser sur l'environnement.

Malgré ces effets, la « visibilité organique » des posts publiés sur Facebook est en déclin (laissant plus de place aux publications publicitaires ou sponsorisées). Les chaînes de partage étant fortement influencées par l'éditorial et avec un

•Les algorithmes

Les algorithmes proposent des choix personnalisés en fonction de notre profil sur des sites tels que Netflix ou Amazon. On pourrait - avec le modèle de C. Anderson - alors émettre un espoir de diversification allant du « *mainstream* » vers des produits plus pointus.

Pourtant, la promesse de diversification n'est pas tenue. Les dispositifs de recommandations sur ces sites sont avant tout commerciaux. Déterminés par les taux de ventes et non par une philosophie philanthropique de diversification, les algorithmes vont proposer des objets de consommation « *mainstream* » plutôt que des produits moins populaires (ex: suggestions amazon).

En somme, **les algorithmes proposent d'explorer des univers de références relativement fermés.** Et pour aller vers plus de variété dans les recommandations, les algorithmes auraient besoin d'un grand nombre d'informations personnelles dont ils ne disposent pas.

« La promesse de diversification grâce aux algorithmes n'est pas tenue : ils sont avant tout commerciaux »

•Les anonymes

Les anonymes sont ceux qui, à travers une plate-forme, associent une note et une critique écrite. On retrouve ces anonymes dans un grand nombre de plateformes concernant des biens culturels ou non, tel que Télérama avec l'avis des internautes figurant à côté de celui des experts.

Avec les anonymes, il y a une promesse de prise de pouvoir du consommateur, porteur d'ouverture et d'élargissement des univers culturels. Mettre une note et donner son avis sur un bien culturel est devenu une tendance forte sur internet. Tant et si bien qu'il y a plus de restaurants notés sur le site TripAdvisor (32121 restaurants) que sur le Guide Michelin (4180 restaurants) ; et cet exemple est applicable à bien d'autres secteurs.

Autre effet des anonymes, un élargissement de la participation avec plusieurs centaines de milliers de contributeurs sur des sites comme LaFourchette, L'Internaute ou Allociné.

« Mettre une note et donner son avis sur un bien culturel est devenu une tendance forte sur internet »

Cette forme d'expression a des formats très variés.

Certains choisissent de mettre en place des dispositifs pour favoriser la critique amateur comme Allociné et l'exclusif Club 300 qui fait monter des anonymes dans la partie Pro-am : mise en place de dispositifs pour favoriser la critique amateur. D'autres, comme Senscritique, choisissent le jeu du match de la critique. Ces sites en reprenant notamment les codes de la critique mettent en avant des Pro-am devenu moins anonymes par leurs pseudos.

Toutefois, comme le souligne V. Beaudouin & D. Pasquier (*Organisation et hiérarchisation des mondes de la critique amateur cinéphile*) la distribution des critiques (écrites) reste inégale : la majorité des critiques vont aux blockbusters, aux films diffusés lors du festival de Cannes ou aux genres et sous-genres (comme la Science-Fiction et le Fantastique). De plus, ces univers de recommandation sont peu mis en avant sur les plateformes. La critique amateur reste ainsi peu visible face aux dispositifs promotionnels.

Effets observés de la recommandation

Ainsi, **l'impact de la recommandation amateur est relativement faible sur la consommation culturelle.** L'activité considérable de création et de conversation en ligne n'a pas, pour l'instant,

bouleversé la structure de la consommation. L'accès à la visibilité est démocratisé mais pas la visibilité. Le web produit un cercle de produits de niche concernant un public réduit et alimente le succès des produits culturels mainstream avec des sites s'apparentant aux médias de masse comme Facebook ou Allociné. **Ainsi, les recommandations ont certes un effet positif sur la notoriété des œuvres peu connues mais fragilisent les œuvres intermédiaires, peu visibles.**

« L'impact de la recommandation amateur est relativement faible sur la consommation culturelle »

Bibliographie :

Lucien Karpik, *L'Economie des Singularités*, Gallimard, 2007.

Eytan Bakshy, *Rethinking Information Diversity in Networks*, Facebook Research, 2012.

Watts & Dodds, *Influentials, Networks and Public Opinion Formation*, Journal of Consumer Research, 2007.

Chris Anderson, *La Longue Traîne : La nouvelle économie est là*, Pearson, 2007.

V.Beaudouin & D. Pasquier, *Organisation et hiérarchisation des mondes de la critique amateur cinéphile*, Réseaux, 2015



Kevin MELLETT

Economiste, sociologue et chercheur au laboratoire de sciences sociales d'Orange Labs (Sense) et chercheur associé au Centre de Sociologie de l'Innovation (CSI – Ecole des Mines)

Ses travaux portent sur les usages marchands des nouvelles technologies. Un premier axe de recherche porte sur la publicité. Kevin Mellet a étudié la construction du marché de la publicité en ligne ; il s'est également intéressé au marketing et à la publicité des œuvres culturelles (ouvrage paru : *Promouvoir les œuvres culturelles*, avec Jean-Samuel Beuscart, La Documentation Française, 2012). Un second axe porte sur les médias sociaux du web (blogs, sites de réseaux sociaux, sites de partage de contenus, etc). Ses recherches portent sur les modèles économiques, les modalités de construction de l'audience et les formes de marketing (marketing viral, social media marketing) spécifiques à ces médias. Plus récemment, il a examiné, avec plusieurs collègues d'Orange Labs, la façon dont les dispositifs d'évaluation du web social (notes et avis de consommateurs, outils de recommandation) reconfigurent les marchés de biens et services.

Compte-rendu par Johanna Musch, Master 1 Médiation Culturelle à Paris III