

Mattias FREY, *Netflix Recommends. Algorithms, Film Choice, and the History of Taste*. Oakland, University of California Press, 2021, 273 p.

Samuel Coavoux

DANS **RÉSEAUX** 2023/1 (N° 237), PAGES 269 À 272  
ÉDITIONS **LA DÉCOUVERTE**

ISSN 0751-7971

ISBN 9782348077708

DOI 10.3917/res.237.0269

Article disponible en ligne à l'adresse

<https://www.cairn.info/revue-reseaux-2023-1-page-269.htm>



**CAIRN.INFO**  
MATIÈRES À RÉFLEXION

Découvrir le sommaire de ce numéro, suivre la revue par email, s'abonner...

Flashez ce QR Code pour accéder à la page de ce numéro sur Cairn.info.



Distribution électronique Cairn.info pour La Découverte.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

## NOTE DE LECTURE

**Mattias FREY, *Netflix Recommends. Algorithms, Film Choice, and the History of Taste*. Oakland, University of California Press, 2021, 273 p.**

Par Samuel COAVOUX

Les recommandations algorithmiques de biens culturels sont au cœur des stratégies de plateformes comme Netflix. Elles font l'objet de discours prophétiques, quant à leur capacité supposée de prédire les goûts, mais aussi de nombreuses critiques : érosion de la culture humaniste, déclin de l'agentivité des consommateurs, surveillance massive et enfermement dans des bulles de filtres. Pour Mattias Frey, les discours laudateurs comme critiques partagent les mêmes présupposés : ces algorithmes sont des technologies sophistiquées, radicalement nouvelles, hégémoniques, puissantes et efficaces. Son ouvrage vise à relativiser une telle vision.

L'ouvrage peut être divisé en trois parties : une généalogie des algorithmes comme intermédiaires culturels, une histoire critique de la recommandation chez Netflix, et une enquête sur leurs usages réels, qui apparaissent limités. L'auteur revient d'abord sur la nécessité des intermédiaires pour s'orienter face à une offre culturelle surabondante. Le développement des plateformes a multiplié la production audiovisuelle, alors même que le temps de consommation moyen reste stable. Les consommateurs utilisent trois stratégies pour s'orienter : limiter leur exposition, employer des heuristiques de choix, et mobiliser des recommandations humaines (le bouche-à-oreille) ou automatisées. Les recommandations algorithmiques produisent des suggestions personnalisées à partir de données d'usages et de données sur les œuvres. Elles sont fondées sur l'agrégation de préférences individuelles : paradoxalement, « la personnalisation vise l'individu, mais exige la foule » (p. 48).

La deuxième partie de l'ouvrage est consacrée à Netflix. Le chapitre 3, le plus intéressant, décrit la naissance et l'évolution des recommandations chez Netflix. D'abord présent sur le marché de la location de DVD, en proposant un service de réservation par Internet et d'envoi postal, Netflix est devenu l'acteur dominant du marché de la SVOD, l'accès illimité à des contenus audiovisuels premium sur abonnement. Ses premiers concurrents sont Blockbuster et Amazon, puis après le tournant du streaming, les chaînes de télévision payantes (HBO) et les nouveaux acteurs du streaming (Amazon,

Disney). Dans cet écosystème, les recommandations forment dès l'époque du DVD le cœur de l'identité de marque de cette firme, qui ne dispose ni de l'omniprésence physique de Blockbuster, implanté dans toutes les villes états-unienne, ni de l'identité esthétique de HBO, leader du renouveau de la série télévisée « de qualité ». Netflix promet une expérience personnalisée, ce que reflète son interface.

Cette personnalisation suit des objectifs en évolution. Sur un marché encore caractérisé par la rareté des biens physiques, l'enjeu est d'orienter les utilisateurs vers la longue traîne. Le loueur de DVD n'est en effet pas en mesure de fournir en même temps à tous ses abonnés les dernières sorties hollywoodiennes et voit dans la délimitation de niches propres à des groupes d'utilisateurs une manière de rationaliser la gestion de son catalogue. Le tournant du streaming change la donne, les usagers pouvant désormais consommer simultanément le même contenu. La recommandation s'insère différemment dans le processus de consommation : le temps entre la commande et le visionnage d'un DVD était de plusieurs jours au moins, mais les usagers regardent désormais les contenus immédiatement après les avoir choisis. En outre, le streaming produit une masse de données comportementales alors que les recommandations ne pouvaient auparavant mobiliser que les jugements explicites (notes de 1 à 5 étoiles).

Le fonctionnement même des recommandations a beaucoup changé. Les premières tentatives de Netflix emploient des mesures de proximité entre les œuvres, définies à partir de propriétés culturelles classiques (réalisateurs, acteurs, genres...). Ce système s'avère peu efficace et la firme se tourne rapidement vers le filtrage collaboratif, mesurant la proximité entre usagers et proposant à chacun des œuvres appréciées par ceux qui lui ressemblent. Puis Netflix cherche à catégoriser précisément son catalogue en employant des dizaines de microtags pour décrire chaque contenu, et finit par intégrer les deux approches, par publics et par contenus, pour proposer le système de recommandation hybride qui domine aujourd'hui les plateformes culturelles. Enfin, le risque de bulle de filtre est pris au sérieux par les concepteurs de recommandations, qui tendent paradoxalement à ne pas trop personnaliser la plateforme. C'est le sens de l'intégration de la « *freshness* » et de l'inclusion de paramètres comme la diversité, la popularité et la nouveauté pour créer de la surprise, relative, dans les suggestions.

La crédibilité des recommandations repose sur leur objectivité. Pour Mattias Frey, il s'agit avant tout d'un discours de façade mis en avant par Netflix.

Il s'accompagne d'une présentation des algorithmes comme des prédicteurs hors pair, plus efficaces que n'importe quel expert humain. Ce discours s'appuie sur de belles histoires, comme celle de la série *House of Cards* produite, d'après Netflix, en tenant compte des goûts de ses publics pour maximiser son audience, ce que nuance fortement l'examen de son histoire.

La dernière partie du livre s'appuie sur deux questionnaires, au Royaume-Uni et aux États-Unis, ainsi que sur une trentaine d'entretiens, pour interroger les usages réels des algorithmes de Netflix. Il apparaît que ceux-ci ne sont pas centraux dans l'expérience des consommateurs : ils apparaissent loin derrière le bouche-à-oreille, les proches, le genre cinématographique, ou encore les bandes-annonces, dans les raisons déclarées de choix. Alors que ces algorithmes sont critiqués pour leur opacité, les personnes interrogées ont en fait une assez bonne compréhension globale de la façon dont ils fonctionnent ; par contre, ils font l'objet d'une certaine défiance, notamment parce qu'ils peinent à identifier la contextualité des goûts.

L'intention déflationniste de *Netflix Recommends* est salutaire : l'ouvrage nuance avec pertinence le présupposé de puissance et d'efficacité que partagent les discours laudateurs ou critiques sur les algorithmes de recommandation. Il propose en outre une histoire accessible et bien documentée des recommandations algorithmiques de Netflix. Cependant, sa démonstration n'est pas toujours convaincante. L'argument principal de la première partie – les algorithmes sont des intermédiaires culturels – ne suffit pas à démontrer la conclusion qui le suit – donc ils ne sont pas radicalement nouveaux. La déconstruction du discours objectiviste et scientiste de Netflix est quelque peu convenue, et postule l'existence d'un standard d'objectivité irréaliste. Surtout, les données mobilisées s'avèrent insuffisantes à démontrer l'absence d'effet des recommandations. L'enquête quantitative ne comporte que six questions qui font l'objet de simples tris à plat : les rapports aux algorithmes ne pourraient-ils pas être inégalement distribués dans la population ? Et peut-on conclure sur ce que font les algorithmes à partir de simples déclarations (les enquêtés considèrent qu'ils n'influencent pas leurs choix) sans les confronter aux pratiques réelles et à l'évidence de leur omniprésence dans les interfaces ? Comment ne pas être « influencé » si les algorithmes constituent l'infrastructure invisible de Netflix, comme l'ouvrage le montre par ailleurs ? C'est là que se situe la limite de la comparaison centrale du livre, qui place les algorithmes comme des alternatives à la critique experte. La publicité, également mentionnée, est sans doute un meilleur point de repère : les algorithmes

fonctionnent par petites touches incrémentales et par la répétition de suggestions qui finissent par délimiter l'éventail des possibles.

Samuel COAVOUX  
ENSAE / Crest  
samuel.coavoux@ensae.fr