

# Les algorithmes formatent-ils nos goûts ?

Jeu et réflexions  
pour comprendre  
quelques effets des  
algorithmes sur  
nos vies



## **Public cible :**

*Personnes actives sur Internet et les réseaux sociaux, mais peu informées des enjeux politiques et éthiques à leur sujet*



## **Nombre idéal de participant.e.s :**

*entre 10 et 20 personnes*



## **Durée de l'animation :**

*Entre 2 et 3h*



## **Matériel nécessaire :**

- Accès à Youtube/Spotify pour l'animateur
- Ordinateur, smartphone ou tablette avec baffles ou tour de son (enceinte Bluetooth)
- Fil à linge, ficelle ou pinces à linge
- Cartes-musique « Jeu des algos »
- Annexe 1 : Liste des morceaux de musique
- Annexe 2 : Article sur les bulles de filtre
- Page 17 du Contrastes : « Les algorithmes formatent-ils nos goûts ? »

*Les Equipes Populaires souhaitent être tenues au courant de vos travaux.*

*Dans le souci de donner écho aux paroles citoyennes, n'hésitez pas à nous communiquer le résultat de vos débats.*

**Contact :** Equipes Populaires, 8 rue du Lombard, 5000 Namur • 081/73.40.86 • [secretariat@equipespopulaires.be](mailto:secretariat@equipespopulaires.be)

# Objectifs

- Développer un regard critique sur les réseaux sociaux et, en particulier, les plateformes culturelles (Netflix, Spotify, Youtube)
- Comprendre les principes de fonctionnement des algorithmes de recommandation
- Prendre conscience des biais de confirmation et de l'existence des « bulles de filtre »

## 1) Jeu des « algos »

### Devine ce que j'aime comme musique ! (30' à 1h)

**Matériel nécessaire** : ficelle, pinces à linge (une bonne cinquantaine), cartes-musique

**Installation** : tendre la corde de part et d'autre de la pièce, à hauteur de visage.

**But du jeu** : deviner les goûts musicaux d'une personne du groupe.

**Préparation** : une personne du groupe est choisie ou tirée au sort, elle est la cible-client. Les autres sont répartis en plusieurs binômes ou équipes (entre 5 et 10 groupes différents, de 2 à 4 personnes, selon le nombre) qui représentent des algorithmes de recommandation.

Appelons-les « les algos ». La cible-client se place d'un côté de la corde, les « algos » de l'autre côté. Les 70 cartes sont distribuées aux algos aléatoirement.

L'animateur.rice se tient prêt.e à diffuser des morceaux de musique, visible de tous.

(NB : Il faut éviter de choisir une « cible-client » dont on connaît bien les goûts musicaux. S'il y a des ami.e.s proches dans le groupe, leur suggérer de rester passifs pour le bon déroulement de l'activité.)

**Règles du jeu** : il y a 5 tours de jeu.

À chaque tour :

1) Chaque équipe fait une « recommandation », c'est-à-dire qu'elle propose une carte à la cible-client. Les cartes sont placées sur la corde, la face comprenant les indications (les « tags ») est tournée vers les algos. La cible-client ne voit que le nom de l'artiste et de la chanson. Elle observe les morceaux proposés.

2) La cible-client peut demander à l'animateur.rice d'écouter un ou plusieurs morceaux, si elle ne les connaît pas ou si elle en a envie. La cible doit préciser la raison de l'écoute (« je veux découvrir » ou « j'ai envie de l'entendre »). L'animateur.rice juge du temps qu'il peut consacrer à l'écoute en fonction de l'évolution du jeu et de l'ambiance.

3) La cible-client choisit 1, 2 ou 3 morceaux qu'elle « like », c'est-à-dire qu'elle les fait glisser vers la gauche sur la corde. Les morceaux restants sont repoussés vers la droite pour libérer l'espace du milieu.

4) L'animateur.rice compte les points : un point par morceau proposé et liké.

Ensuite, on passe au deuxième tour de jeu, etc.

Principe du jeu : dès le 2<sup>e</sup> tour, les algos vont évidemment tenter de proposer un morceau sur base de ce que la cible-client a liké au premier tour. Pour cela, ils peuvent s'aider des « tags » (indications au verso de la carte) et proposer un morceau similaire. Ils peuvent aussi tenir compte du comportement de la cible-client (Qu'a-t-elle demandé d'écouter ? Qu'est-ce qu'elle connaît ? Ne connaît pas ? etc.) ou comparer à leurs propres goûts (« Elle aime ça, moi aussi, donc elle aimera sûrement ça »...). Plus les tours passent, et plus les recommandations s'affinent. L'algo qui a proposé le plus de morceaux qui ont été likés remporte la victoire.

## 2) Débriefing (20')

L'algo gagnant (binôme ou équipe) est invité à expliquer comment les choix de recommandation ont été faits. Pourquoi tel morceau a été proposé ? Pourquoi pas tel autre ? Etc.

La discussion est ensuite étendue aux autres algos : ont-ils fonctionné de la même façon ? Ont-ils eu des surprises ?

Enfin, on peut montrer à la « cible-client » les cartes qui n'ont jamais été proposées. S'agit-il de musiques qu'elle n'aime pas ? Qu'elle ne connaît pas ? Y en a-t-il qu'elle aime, au contraire ?

## 3) Les algorithmes formatent-ils nos goûts ? (30')

À l'aide de l'article « Les algorithmes formatent-ils nos goûts » (Cf. page 17 du numéro de Contrastes spécial sur les Big Data, en annexe), l'animateur.rice présente les différents types de fonctionnement à l'œuvre dans les algorithmes de recommandation.

Il est intéressant de faire le lien avec le jeu : trois types de fonctionnement ont pu être « expérimentés » :

- Le filtrage basé sur le contenu, qui correspond à la comparaison des « tags » au verso des cartes
- Le filtrage collaboratif, qui fonctionne par comparaison de goûts entre utilisateurs
- Le « deep learning », qui est l'auto-apprentissage par les algorithmes sur base des résultats qui s'affinent progressivement.

Bien sûr, pour les plateformes en ligne, il s'agit d'immenses formules et non de personnes humaines. Mais cela permet d'aider à comprendre la logique de ces algorithmes.

Ensuite, l'animateur.rice peut mettre en débat les questions posées dans l'article :

- Ne risque-t-on pas de s'enfermer dans sa bulle ? De perdre le plaisir de découvrir des nouveautés ?
- Était-ce mieux avant ? N'existait-il pas d'autres types de formatage, encore plus étroits ?
- N'y a-t-il pas un risque d'uniformisation de la création musicale elle-même, les artistes cherchant à se plier à ce qui est écouté massivement ?

## 4) Réseaux sociaux et politique, le biais de confirmation (30')

Pour clôturer cette animation, on peut étendre la réflexion aux réseaux sociaux en général et à la sphère des opinions.

L'animateur.rice montre aux participant.e.s un petit test ou, mieux, propose lui-même ce test aux participant.e.s à l'animation.

- Cf. vidéo « Can You Solve This ? » sur la chaîne Youtube de Veritasium : [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=1&v=vKA4w2O61Xo](https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=vKA4w2O61Xo)

Le **biais de confirmation**, également dénommé **biais de confirmation d'hypothèse**, désigne le biais cognitif qui consiste à privilégier les informations confirmant ses idées pré-conçues ou ses hypothèses et/ou à accorder moins de poids aux hypothèses et informations jouant en défaveur de ses conceptions. Ce biais se manifeste chez un individu lorsqu'il rassemble des éléments ou se rappelle des informations mémorisées, de manière sélective, les interprétant d'une manière biaisée.

Les biais de confirmation apparaissent notamment autour de questions de nature affective et concernant des opinions ou croyances établies. Par exemple, pour s'informer d'un sujet controversé, une personne pourra préférer lire des sources qui confirment ou affirment son point de vue.

*(Encyclopédie en ligne Wikipédia)*

L'animateur.rice explique ensuite brièvement ce qu'est une « bulle de filtre » (cf. annexe 2). Sur les réseaux sociaux, nous sommes comme enfermés à l'intérieur d'un cocon avec des ami.e.s, des informations qui vont dans le sens de notre vision du monde. Cela ne nous aide pas à rester critiques sur ce que nous pensons.

Par ailleurs, on sait que les partis politiques et que les entreprises commerciales s'appuient sur ce fonctionnement en « bulles » pour cibler leurs électeur.rice.s et leurs client.e.s potentiel.le.s. N'est-ce pas une perturbation de la démocratie et du libre arbitre ?

#### **Quelques questions pour échanger sur ce sujet :**

- *Sur Facebook, avons-nous l'impression d'être souvent confrontés à des idées différentes des nôtres ?*
- *Quand c'est le cas, que faisons-nous ?*
- *Quand nous voyons passer une information, avons-nous le réflexe de nous demander quelle en est la source ? Quel média ? N'est-ce pas une fake news ?*

Pour terminer, l'animateur.rice peut donner quelques conseils pour sortir de sa bulle :

- Utiliser d'autres moteurs de recherche que Google
- Diversifier les médias que l'on suit en ligne
- S'abonner à des médias et à des personnalités « que l'on n'aime pas » sur les réseaux sociaux
- ...