

Les moteurs de recommandation

Journée d'étude co-organisée

par les laboratoires Dicen (CNAM) et Paragraphe (Paris 8)

Lundi 11 juin 2012 au Conservatoire National des Arts et Métiers

Comité organisationnel

Pr Ghislaine CHARTRON, directrice de l'INTD, laboratoire Dicen

Pr Imad SALEH, directeur du laboratoire Paragraphe

Gérald KEMBELLEC, doctorant SIC, enseignant INTD, laboratoire Paragraphe

Placer l'utilisateur au cœur du système d'information n'est pas une idée nouvelle, mais certaines enseignes ont organisé et implémenté cette pratique avec une rigueur scientifique. Les moteurs de recommandation sont nés de l'observation des pratiques d'utilisateurs, mais ont évolué dans d'autres directions pour proposer une offre toujours plus en adéquation avec les habitudes, les goûts et besoins des utilisateurs. Dès 2000, Burke faisait remarquer que de nombreux sites commerciaux comme *Amazon* ou encore *e-Bay* avaient compris l'intérêt (commercial) de contextualiser des offres d'hyperliens périphériques à l'hypertexte consulté par l'utilisateur¹. Les moteurs de recherche commerciaux ont même créé des produits dérivés comme le « *Google AdSense* » afin d'optimiser leurs profits publicitaires en exploitant les systèmes de recommandation. La recommandation commence à être utilisée également en recherche d'information scientifique et technique par les acteurs du domaine. Même si ce type de technologie n'est pas encore généralisé, certains éditeurs, comme Elsevier avec *sciencedirect* proposent des systèmes de recommandation.

Les fonctionnalités de recommandation s'appuient aujourd'hui principalement sur deux grands types de technologies. La première approche est fondée sur l'analyse statistique et sémantique des contenus (*content-based approach*). La seconde approche, plus sociologique, est basée sur l'étude des comportements des utilisateurs que ce soit en terme de statistiques de groupe (*collaborative filtering*) ou de parcours individuels (*user-based recommender system*), comme l'analyse de traces.

Cette dernière méthode, basée sur l'analyse de trace ouvre de nouvelles perspectives en matières publicités ciblées, ce qui permet d'aborder l'autre facette des moteurs de recommandation. Avec le schéma de pensée de masse prônant la gratuité des services sur l'Internet, la stratégie commerciale des producteurs de contenus a du s'adapter. La nouvelle économie des sites Internet dépend de la monétisation de l'audience auprès

¹ Burke, R. (2000). Knowledge-based recommender systems. Encyclopedia of library and information systems, 69 (Supplement 32), 175–186.

des annonceurs². L'enjeu majeur de ces médias est de capter, retenir et rediriger l'attention de ses utilisateurs vers certains sites et services, ce qui sera la source de revenus. Les sites cinéphiles, comme le français *Allociné* ou l'anglo-américain *IMDB* (propriété d'*Amazon*), sont passés maîtres dans la technique de capter et de rediriger l'attention de l'utilisateur pour la monétiser. Une économie de l'attention envahit le marché de la culture sur Internet plus efficacement que sur n'importe quel autre vecteur informationnel. Salaün déclare que grâce à Internet, le marché de l'attention inverse le sens de l'affichage publicitaire³. En effet, message publicitaire commence à accompagner le cheminement de l'internaute et non celui du document support.

Quel est l'historique des moteurs de recommandation ? Quels sont ses impacts sur les habitudes des usagers de l'information ? Qui sont les acteurs scientifiques et commerciaux les plus impliqués ? Quels sont les méthodes et modèles les plus efficaces de recommandation ? Quels sont les développements majeurs dans le domaine des plateformes de contenu ?

Voilà autant de questions que la journée d'étude « Les moteurs de recommandation » du 11 juin tentera d'éclairer.

Axes de la journée

- Axe 1. Les moteurs de recommandation et e-commerce, historique
- Axe 2. Les moteurs de recommandation, modèles et méthodes
- Axe 3. Les moteurs de recommandation et les offres de contenus : développement et bilan
- Axe 4. Impact des moteurs de recommandation sur les usages

Les actes de la journée seront soumis au comité scientifique des éditions Hermès Sciences, collection « Information, hypermédias et communication » pour une publication papier.

Vous êtes invités à fournir une proposition de résumé long d'une page en indiquant le ou les axe(s) choisi(s) pour le 25 mars à gerald.kembellec@cnam.fr. Le document final sera fourni au format Word il devra comporter de 20000 à 35000 signes.

² Greffe, X. (2010). Introduction : L'économie de la culture est-elle particulière ? *Revue d'économie politique*, Vol. 120(1), 1–34.

³ Salaün, J.-M. (2011). Économie de l'information : les fondamentaux. *Documentaliste-Sciences de l'Information*, Vol. 48(3), 24–35. doi:10.3917/docs.483.0024