

Culture et IA : slop ou renouveau ?

Il tente de nous submerger, nous le définissons pour mieux l'identifier et s'en prévenir. Le *slop*, contenu de faible qualité produit en masse par l'IA, inonde déjà les plateformes, mais il n'est pas une fatalité : des acteurs du secteur œuvrent pour que le net reste un espace authentique où prime la créativité.

27 janvier 2026

par Jean-Baptiste Ganga



@

Ce mercredi 21 janvier, le média l'ADN, spécialisé dans les tendances et les mutations sociétales, réunissait des experts et acteurs économiques à la Cité internationale universitaire de Paris. L'occasion de présenter la nouvelle édition de son *Livre des tendances business*, et d'apporter des réponses concrètes aux interrogations qui façonnent le paysage économique. Un rendez-vous qui a aussi permis de mettre en lumière certaines opportunités entrepreneuriales, dans un climat mondial incertain sur de nombreux aspects.

L'un de ces échanges, animé par David-Julien Rahmil, rédacteur en chef adjoint de l'ADN, portait sur la question du *slop*, avec Alexandre Lasch, (directeur général du Snep), Pierre Largeas (directeur général Europe du Sud et Amérique latine chez Qobuz) et Albertine Meunier (artiste plasticienne). Big média vous en résume les points-clés.

Qu'est-ce que le *slop* ou *slop IA* ?

Certains le perçoivent comme une forme d'art ultra accessible, d'autres comme de la

satire, d'autres encore comme de la pollution visuelle ou numérique... en tout cas le *slop* déferle sur le web et bouleverse notre rapport à la création, au réel, et à la valeur de ce que nous percevons. Il engendre des conséquences sur nos pratiques culturelles et artistiques.

A l'origine, l'anglicisme *slop* évoque quelque chose de liquide ou d'humide et sale, qui s'infiltre partout. Le terme pourrait remonter au 18ème siècle, où il désignait de la « boue molle » pour prendre ensuite le sens, au 19ème siècle, d'une bouillie de qualité médiocre à la texture indéfinissable ou déplaisante, de déchets alimentaires destinés aux cochons sans réelle valeur nutritionnelle.

Dans le paysage médiatique actuel, le *slop* se définit comme un flux de contenu à faible valeur ajoutée, produit massivement, le plus souvent à l'aide d'**IA générative** ou d'outils automatisés, sans supervision humaine rigoureuse. Le mot est réapparu comme un terme argotique en 2022, conjointement avec l'arrivée des premiers générateurs d'art par **intelligence artificielle**, lorsque les grands modèles linguistiques (LLM) ont accéléré et favorisé la création d'images et de contenus écrits en tout genre et en grand volume mais d'une faible qualité. Cela s'est accompagné de l'importance croissante donnée aux vidéos courtes et verticales, plus faciles à produire et incitant les comportements de *doomscrolling* (*scrolling* excessif) et autres mécaniques addictives. Il faut préciser que ce n'est pas **l'IA** qui est la cause du *slop*. En revanche, l'arrivée sur le marché d'outils d'IA accessibles, rapides et peu coûteux a amplifié le phénomène en le rendant massif et systémique.

Le *slop* est-il le nouveau spam ?

Le spam et le *slop* suivent des dynamiques similaires, massives, nocives et souvent frauduleuses... mais quelles sont au juste les principales caractéristiques du *slop* ? Le *slop* est synonyme de volume, de référencement et de captation d'attention plutôt que de sens, de véracité, de valeur, de cohérence ou même de responsabilité éditoriale. Il vise en premier lieu à cumuler des vues de manière virale et à gagner des abonnés sur des comptes qui ne publient que ou en grande majorité ce type de contenu. Le *slop* suppose l'abondance et la production à grande échelle de contenus - articles, vidéos, images, musiques et tout type de posts - de mauvaise qualité ou à faible valeur ajoutée, faisant la part belle aux banalités et aux lieux communs plus ou moins humoristiques, ou à l'absurde, plutôt qu'à l'enquête ou à l'observation. Le *slop* est désincarné, conserve une approche générique, un ton neutre qui n'exprime pas de point de vue ou ne suggère qu'un avis basique n'invitant pas à la réflexion et n'a pas, la plupart du temps, de signature réellement reconnaissable. Le *slop* suit une finalité algorithmique plutôt qu'informative ou

d'originalité créative, et ses enjeux ne peuvent être compris que dans le contexte de l'économie de l'attention.

Le *slop* n'est pas synonyme de contenu populaire, pas même de vulgarisation. Sa critique ne remet pas nécessairement en cause l'utilisation de l'intelligence artificielle même si elle y est liée, mais pointe le renoncement aux critères éditoriaux, à la hiérarchisation, à la vérification et à l'intention, et alerte sur la menace d'une quantité incontrôlable de contenus automatisés et médiocres dans l'espace public. *« De nombreux artistes utilisent déjà l'intelligence artificielle, et sont très habiles avec les outils d'IA, pas pour produire entièrement leurs titres ou leurs créations mais pour gagner du temps sans pour autant transformer entièrement leur travail. D'autres ont un point de vue différent et ne veulent pas l'utiliser du tout. Je crois que c'est en l'utilisant que l'on peut commencer à en voir le potentiel, mais aussi les responsabilités que cela peut générer pour les artistes. Mais aussi pour des entreprises comme Qobuz, qui se distingue des plateformes de musique mass market par plus de transparence, une meilleure rémunération des artistes, sans oublier une approche éditoriale de la musique poussée à travers une curation uniquement assurée par des humains »*, note le dirigeant de Qobuz.

Le « *slop IA* » signe-t-il le début d'une nouvelle ère sur les réseaux sociaux ?

Le contenu *slop* est *« intentionnellement créé pour noyer les réseaux sociaux, et plus largement le net »*, selon la plasticienne Albertine Meunier, qui précise qu' *« en tant qu'artiste qui publie son contenu en ligne, c'est très difficile d'émerger. »* C'est pourquoi certains artistes vont faire du *slop* ou en adopter les codes : *« Pour assurer ce rythme incessant sans lequel les algorithmes ne vont pas les favoriser. »* Devant le pullulement de ce type de contenu, des personnalités issues du monde de la tech commencent à prendre la parole. Adam Mosseri, dirigeant d'Instagram, a lui-même admis en début d'année que l'existence du *« slop IA »* pouvait nuire à cette plateforme qui, selon certaines voix du secteur, voit déjà son aspect *« social »* noyé sous des tonnes de contenus basiques, creux et facilement reproductibles (rappelons que Meta, tête de groupe d'Instagram, a elle-même investi 600 milliards de dollars dans l'intelligence artificielle) au détriment de l'authenticité des créateurs. Si Instagram semble commencer à se préoccuper de la situation, aucune plateforme n'est épargnée : de nombreux réseaux sociaux, plateformes créatives ou musicales, débordent déjà de *slop*. Une étude révélée par Ipsos et Deezer en novembre 2025 montre en effet que 34 % des titres téléchargés quotidiennement sur la plateforme musicale sont entièrement générés par intelligence artificielle, soit 50 000 titres. Une tendance similaire sur YouTube, notamment dans la section des YouTube shorts. L'un des enjeux principaux serait du côté de la responsabilité du détenteur d'une plateforme, quelle qu'elle soit, c'est-à-dire d'identifier le contenu généré par intelligence artificielle proposé par ses services, et d'en protéger ou d'en informer en toute transparence les

utilisateurs et les artistes. « *Nous voulons éviter la dilution des créations d'origine humaine par ces contenus qui n'ont pas de singularité. Pour cela les outils de détection sont tout aussi importants que la transparence de la part des plateformes : transparence dans l'étiquetage des contenus identifiés comme produits par l'intelligence artificielle, et transparence sur les données sur lesquelles ils ont été entraînés. Pour le moment, cette transparence est insuffisante, mais je pense que c'est ce qui va permettre, en tant qu'artistes et détenteurs de droits, de déterminer si nos droits ont été mis en œuvre ou le cas échéant, contrefaits. Ce que nous souhaitons, c'est renforcer notre arsenal procédural sur ces questions, avec une proposition de loi déjà déposée au Sénat* », souligne Alexandre Lasch.

La conjonction des plateformes et leur logique algorithmique, et de l'intelligence artificielle dans un contexte d'économie de l'attention débridé, a abouti à la montée en puissance du *slop*. Une situation dont nous commençons à peine à entrevoir les conséquences, qui interroge notre rapport à la création et à la valeur des contenus produits et consommés, et qui met en exergue la responsabilité des artistes, des plateformes, des utilisateurs et des entrepreneurs du secteur dans le rôle de préservation d'un espace numérique sain et authentique.