

La controverse des “Filter Bubbles” au sein de notre société.

Interview d'un ancien membre de cabinet ministériel

► Pour entrer dans notre thématique, si nous vous parlons de “Filter Bubble”, ou de “bulle filtrante” en français, comment définissez-vous cette notion ?

↪ Les effets des algorithmes de recommandation et de sélection de contenu qui cantonnent l'utilisateur dans un ensemble d'informations et d'interaction proches de son activité et de ses opinions préalables.

► En pensant par exemple à l'algorithme de PageRank de Google, quels aspects de la personnalisation du Web ont pu être sciemment programmés ?

↪ Les résultats de recherche, en fonction de l'historique de recherche de la personne mais aussi d'autres informations associées au compte.

↪ Le feed de Facebook via la sélection des publications de ses contacts.

↪ Les recommandations de produits ou de contenus (apps, films, musique) sur Amazon, sur l'App Store ou encore sur YouTube.

► Si jamais vous considérez qu'elles existent, bien entendu, quelles sont les influences qu'exerceraient les “Filter Bubbles” sur notre société ? Par exemple, pensez-vous que des événements récents puissent notamment être expliqués par les “Filter Bubbles” ?

↪ Les bulles de filtrage « enferment » l'utilisateur dans ses convictions préalables en l'incitant à consulter des informations ou des produits conformes à ses opinions précédentes. Lire notamment Dominique Cardon sur le sujet : [À quoi rêvent les algorithmes](#).

↪ Les effets sont difficiles à mesurer et devraient faire l'objet d'un travail scientifique car les personnes n'utilisent pas qu'internet pour s'informer ou échanger, et il y a une conscience de ce filtrage. En particulier, je ne sais pas si c'est plus impactant qu'un biais journalistique dans une émission de grande écoute à la radio ou au journal télévisé. Seule une analyse scientifique pourrait le démontrer.

► Comment analysez-vous la prise en compte des “Filter Bubbles” dans les médias ?

↪ Le degré de prise de conscience a beaucoup augmenté avec la campagne présidentielle américaine, mais le niveau d'analyse reste superficiel, sur la base de simples exemples.

► Pensez-vous que la société civile possède des moyens d'action sur la personnalisation du Web réalisée automatiquement par tous ces algorithmes ?

→ Oui en partie, avec des outils comme [Ghostery](#) par exemple. Mais ça reste marginal face à la puissance financière des acteurs de cette personnalisation.

→ La législation, notamment au niveau européen via le règlement des données personnelles ou encore, actuellement, via le projet de règlement ePrivacy en cours de négociation, me semble être un moyen plus efficace pour une régulation des pratiques et une meilleure transparence

► Quelles sont les mesures qui ont déjà été prises, ou qui pourraient être prises, par rapport à cette problématique des “Filter Bubbles” ?

→ Aujourd’hui, assez peu : un débat a eu lieu en Allemagne sur les « fake news » et Facebook a annoncé regarder le sujet. Ce n’est pas l’intérêt des plateformes de changer de modèle car il est efficace économiquement.

→ C’est plutôt un sujet de pluralisme et de diversité de l’information, mais on manque collectivement d’outils partagés d’analyse (quel est le problème ?) et de correction (sur quoi agir).

→ Le rôle d’un acteur comme le CSA, en charge du pluralisme à la télévision, pourrait être questionné pour travailler sur ces questions

→ J’aime bien l’idée d’un « responsable des algorithmes » au sein des entreprises, comme le « responsable de la publication » dans un organe de presse. Celui-ci serait une personne physique rendue responsable juridiquement de ce type de phénomène.

→ Cette idée avait été proposée dans un rapport de mai 2016, publié en novembre dernier : voyez le [bilan du rapport](#) ainsi que [le rapport](#) en lui-même.

► Que pensez-vous du débat autour des “Filter Bubbles” qui a resurgi sur les dernières années ? Par ailleurs, pourquoi la personnalisation du Web est-elle une telle source de controverse ?

→ C’est un réel débat démocratique et économique, sur lequel trop peu a été investi pour comprendre et agir sur les comportements des acteurs.

→ Ceux-ci ont été laissés libre d’agir comme ils le souhaitent tout en bénéficiant d’un régime de responsabilité limitée, ce qui a conduit à une personnalisation encore trop opaque du Web, pour des objectifs principalement commerciaux.

→ Cette personnalisation soulève de réelles craintes de fichage généralisé, mais aussi de discrimination dans l’accès à certains services et produits.