



Les fiches de lecture

Bibliothèque du Congrès

Nous avons lu ... **The Filter Bubble : What The Internet is Hiding From You**, de Eli Pariser (2011)

Par [J. Anne-Braun](#)

Le 25 mars 2017

« *The Filter Bubble* » décrit les évolutions récentes d'Internet qui conduisent, d'après E. Pariser, à isoler l'internaute dans une « bulle de filtrage ». L'auteur en déduit qu'Internet tend, aujourd'hui, à restreindre le champ de vision de l'internaute plutôt qu'à l'ouvrir et en tire les conséquences économiques, sociales et politiques.

LA PERSONNALISATION D'INTERNET

1. Internet constitue désormais un champ presque infini d'informations que des algorithmes trient pour l'utilisateur. Sans tri, Internet serait « un puits sans fond » dans lequel l'utilisateur sans repère serait incapable de s'orienter. D'après E. Pariser, les géants d'Internet se sont tous imposés comme des entreprises de service capables d'organiser les informations contenues sur Internet, *Google* pour les recherches, *Facebook* pour la mise en relation avec les personnes (EdgeRank), *Amazon* pour les achats en ligne, *Netflix* pour les films, etc. Non seulement les algorithmes trient les informations pertinentes selon des critères généraux, mais également en fonction de critères personnels aux individus et à leurs préférences. Qualifié de « personnalisation d'Internet » par E. Pariser, ce phénomène est également effectif pour les recherches sur *Google* depuis 2009.

2. La personnalisation d'Internet va de pair avec la collecte de données personnelles sur les usagers. En effet, les géants d'Internet accumulent des données personnelles sur chaque individu, car c'est à partir de ces données que les algorithmes vont être capables d'adapter les contenus d'Internet de manière pertinente pour chacun. Ces données personnelles sont collectées au fur et à mesure de la navigation sur Internet.

CETTE PERSONNALISATION REVELE DE NOMBREUX PARADOXES D'INTERNET...

3. E. Pariser retourne nombre d'idées formulées initialement pour décrire Internet. En effet, pour les « pionniers » d'Internet, celui-ci se présentait comme un vaste horizon à explorer, rempli de « terra incognita ». Or, c'est précisément le rôle de la personnalisation que de réduire cet horizon. De la même manière, perçus comme des forums d'échanges permettant de se connecter dans un village global, les médias sociaux mettent en relation privilégiée des individus aux affinités identiques, développant l'endogamie. D'après E. Pariser, l'anonymat sur Internet n'existe plus et certaines entreprises font même de la revente de l'information sur l'identité des utilisateurs d'Internet le cœur de leur métier (*Web.PeekYou*, *Phorm*, *BlueCava*).

4. ... ET A DES CONSEQUENCES DANS LES SPHERES ECONOMIQUES ET POLITIQUES.

5. La personnalisation d'Internet modifie certains secteurs économiques et rend plus centrales les transactions autour de l'information. E. Pariser montre comment le secteur de la presse, incapable de résister à la vague d'une production de contenus par les usagers et aux suspicions croissantes à l'égard des contenus éditoriaux, a vu sa place remise en cause par la « désintermédiation » qu'a favorisée la personnalisation d'Internet.

6. Les géants d'Internet acquièrent des positions dominantes dans l'économie. D'une part, lorsqu'un géant de l'Internet devient incontournable dans un domaine, ses usagers sont comme captifs (*effet de « lock-in »*). D'autre part, ces entreprises (*Google, Facebook, Kayak*) et certains de leurs clients (*BlueKai* et *Axiom*) acquièrent des positions dominantes sur le marché de la revente et de l'exploitation des informations personnelles à des fins commerciales. E. Pariser montre comment cela transforme le marché de la publicité et comment ces entreprises sont susceptibles de capter une part croissante de la valeur ajoutée générée par la commercialisation de l'ensemble des biens et services.

7. Il peut être particulièrement problématique de se reposer sur des algorithmes qui sont loin d'être infallibles. L'une des failles courantes des algorithmes est leur tendance à tirer des règles générales de la succession de quelques situations particulières (« *overfitting* »). E. Pariser présente l'exemple de l'appariement sur le marché du travail. Un demandeur d'emploi pourrait être mal orienté par une intelligence artificielle du fait de critères comme le prénom car l'algorithme pourrait aller trop loin dans l'interprétation des préférences observées par les entreprises lors des précédents recrutements.

8. La personnalisation d'Internet génère des effets psychologiques, sociaux et politiques. En effet, pour E. Pariser, celle-ci conduit à conforter les individus dans leurs convictions et a priori, en renvoyant à des contenus avec lequel l'utilisateur a des affinités et en restreignant l'horizon des informations accessibles. D'un point de vue politique, cela favorise la polarisation de l'opinion publique, c'est-à-dire la division croissante des opinions dans un mécanisme rendant sans cesse plus difficile le consensus.

9. Un affaiblissement de la créativité ? Si la créativité dérive de la confrontation d'idées opposées ou inattendues (« *serendipity* »), la réduction du champ d'horizon par la personnalisation d'Internet risque de la brider, affaiblissant le potentiel d'innovation de la société.

LA PERSONNALISATION NON CONTROLEE D'INTERNET : UN RISQUE MAJEUR ?

10. Sont notamment pointés les risques de la personnalisation d'Internet sur la sécurité et sur le contrôle social. La manipulation des algorithmes façonnant Internet peut avoir des effets sur la sécurité nationale, par exemple par la manipulation de l'information et la diffusion de « *fake news* ».

11. La connaissance des préférences des internautes donne du pouvoir. Elle peut permettre à son détenteur d'orienter l'achat de tel produit, l'adoption de tel comportement ou telle idée, ou encore le soutien à tel candidat à une élection.

Commentaire : Prémonitoires, certaines des anticipations de l'auteur commencent à être particulièrement perceptibles aux Etats-Unis dans un contexte de polarisation de l'opinion et de circulation de « fake news » (fausses informations ou rumeurs).



Copyright

Tous droits de reproduction réservés, sauf autorisation expresse du Service Économique Régional des Etats-Unis.

Clause de non-responsabilité

Le Service Économique s'efforce de diffuser des informations exactes et à jour, et corrigera, dans la mesure du possible, les erreurs qui lui seront signalées. Toutefois, il ne peut en aucun cas être tenu responsable de l'utilisation et de l'interprétation de l'information contenue dans cette publication. Ce document a été élaboré sous la responsabilité de la direction générale du Trésor et ne reflète pas nécessairement la position du ministère de l'Économie et des Finances.

Editeur :

Service Économique Régional des Etats-Unis
Ambassade de France aux Etats-Unis
4101 Reservoir Road, Washington, DC 20007
1700 Broadway, 30th fl, New York, NY 10019
88 Kearny Street, Suite 600, San Francisco, CA 94108
777, Poat Oak Blvd, Suite 600, Houston, TX 77056
www.frenchtreasuryintheus.org

Directeur de la publication : Renaud Lassus
Revu par : Yves-Laurent Mahé, Thibault Guyon