

LE RISQUE DE LA PERSONNALISATION DU WEB

LE 27 JUIN 2011 XAVIER DE LA PORTE

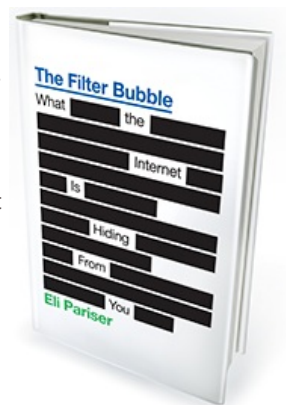
Le moteur de recherche de Google n'est plus universel : les résultats sont remontés en fonction de vos précédentes requêtes.



La lecture de la semaine, il s'agit d'une petite partie d'un article paru dans la *New York Review of Books*. Intitulé "**Mind Control and the Internet**" (Internet et le contrôle de l'esprit), l'article de Sue Halpern consiste, comme c'est le cas la plupart du temps dans la *New York Review of books*, en le développement d'une thèse qui s'appuie sur la critique de plusieurs livres récemment parus.

Je n'ai gardé qu'un passage de ce long article, celui où Sue Halpern recense le livre de **Eli Pariser**, *The Filter Bubble : What the Internet Is Hiding from You*. Ce livre montre notamment que depuis décembre 2009, Google vise à donner à toute requête effectuée sur le moteur de recherche un résultat qui corresponde au profil de la personne qui fait la recherche. Cette correspondance s'applique à tous les usagers de Google, même si elle ne prend effet qu'après plusieurs recherches, le temps qu'il faut à l'algorithme Google pour évaluer les goûts de l'utilisateur.

En d'autres mots, le processus de recherche est devenu personnalisé. Ce qui signifie qu'il n'est plus universel, mais idiosyncrasique et impératif. *"Nous pensons tous que quand nous googlons un mot, explique Pariser, tout le monde a les mêmes résultats – ceux que le fameux algorithme de Google, PageRank considère comme faisant autorité du fait qu'un grand nombre de liens pointe vers eux."* Avec la recherche personnalisée, poursuit Pariser *"vous obtenez le résultat que l'algorithme de Google pense être le plus adapté à vous en particulier – mais quelqu'un d'autre verra apparaître d'autres résultats. En d'autres mots, il n'y a plus de standard Google"*.



Sue Halpern fait une analogie éclairante : c'est comme si en cherchant le même terme dans une encyclopédie, chacun trouvait des entrées différentes – mais personne ne s'en apercevant car chacun étant persuadé d'obtenir une référence standard.

Parmi les multiples conséquences insidieuses de cette personnalisation, il en est une qui inquiète plus particulièrement Sue Halpern, elle explique : *"en adaptant l'information à la perception que l'algorithme a de ce que vous êtes, une perception qui est construite à partir de*

57 variables, Google vous adresse un matériau qui est susceptible de renforcer votre propre vision du monde et votre propre idéologie. Pariser raconte par exemple qu'une recherche sur les preuves du changement climatique donnera des résultats différents à un militant écologiste et au cadre d'une compagnie pétrolière, et donnera aussi un résultat différent à quelqu'un dont l'algorithme suppose qu'il est démocrate, et à un autre dont l'algorithme suppose qu'il est républicain (évidemment, pas besoin de déclarer qu'on est l'un ou l'autre, l'algorithme le déduit de nos recherches). De cette manière, poursuit Sue Halpern, l'internet, qui n'est pas la presse, mais qui souvent fonctionne comme la presse en disséminant les informations, nous préserve des opinions contradictoires et des points de vue qui entrent en conflit avec les nôtres, tout en donnant l'impression d'être neutre et objectif, débarrassé de tous les biais idéologiques qui encombrant le traitement de l'information dans la presse traditionnelle."

L'exemple du débat sur le changement climatique

Et Sue Halpern de **citer une étude récente (.pdf)** menée entre 2001 et 2010 au sujet du changement climatique. Cette étude montrait qu'en 9 ans, alors qu'un consensus scientifique s'établissait sur le changement climatique, la part des républicains pensant que la terre se réchauffait passait de 49 % à 29 %, celle des démocrates de 60% à 70 %, comme si les groupes recevaient des messages différents de la science, avec pour conséquence de rendre impossible tout débat public. Et pour Sue Halpern, c'est ce que suggère ce que Elie Pariser raconte sur Google : si ce sont nos propres idées qui nous reviennent quand on fait une recherche, on risque de s'endoctriner nous-mêmes, avec notre propre idéologie. Pariser explique :



La démocratie requiert du citoyen qu'il voit le problème du point de vue de l'autre, et nous, nous sommes de plus en plus enfermés dans notre bulle. La démocratie requiert de s'appuyer sur des faits partagés, et nous, on nous offre des univers parallèles, mais séparés.



Sue Halpern poursuit sa diatribe : "Il n'est pas compliqué de voir ce à quoi cela nous mènerait – toute organisation dotée d'un agenda (un lobby, un parti politique, une entreprise, un Etat...) pourrait noyer la chambre d'écho avec l'information qu'elle veut diffuser. (Et dans les faits, c'est ce qui s'est produit à droite avec le changement climatique). Qui s'en rendrait compte ?"

Et Sue Halpern **de citer les propos que Tim Berners-Lee, l'inventeur du Word Wide Web, tenait récemment dans Scientific American** :



Le web tel que nous le connaissons est menacé... Parmi ses habitants qui connaissent le plus grand succès, certains ont commencé à pervertir ses principes... Des États – totalitaires tout autant que démocratiques – contrôlent les comportements en ligne, mettant en danger les droits de l'homme.



Billet initialement publié sur **InternetActu**

Image Flickr CC  **melanie.phung**

ALICE

le 27 juin 2011 - 11:53 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK

Jacob Weisberg s'oppose à la thèse d'Elie Pariser :

<http://www.slate.fr/story/39977/web-bulle-personnalisation-google>




VOUS AIMEZ  0

VOUS N'AIMEZ PAS  0

LUI RÉPONDRE


ARNAUD

le 27 juin 2011 - 12:43 ; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK




Pour résumer : déconnectez-vous avant de faire vos recherches :)

VOUS AIMEZ  0

VOUS N'AIMEZ PAS  0

LUI RÉPONDRE

BOBLAIRO

le 27 juin 2011 - 14:52 ; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK




C'est le moment de regarder de plus près les alternatives, comme seeks par exemple (<http://www.seeks.fr/>, <http://fr.wikipedia.org/wiki/Seeks>). Aujourd'hui seeks, méta-moteur de recherche, s'appuie (anonymement ?) sur les moteurs principaux, il "réordonne les résultats fournis par les moteurs de recherche classiques. L'ordre final est le résultat d'un compromis entre tous les résultats proposés" par ceux-ci.

Mais plus tard (bientôt ?), seeks s'appuiera sur le réseau P2P pour collecter et proposer des réponses à nos requêtes.


A une vision centralisée (centralisatrice ?) des moteurs de recherche principaux acutels, seeks proposera de plus en plus la décentralisation. Tout le monde pourra participer/contribuer !

VOUS AIMEZ  0

VOUS N'AIMEZ PAS  0

LUI RÉPONDRE

DEBO

le 27 juin 2011 - 15:02 ; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK




C'est un bon article, on a raison de souligner que la personnalisation des résultats entraîne un risque d'uniformisation de la pensée. C'est un énorme enjeux pour les années à venir, mais je ne pense pas que Google, malgré sa quête de pertinence, en reste là.

Je tenais à nuancer : "...ceux que le fameux algorithme de Google, PageRank considère comme faisant autorité du fait qu'un grand nombre de liens pointe vers eux."


Le Page Rank n'est pas forcément relatif à la quantité des liens, mais aussi à la qualité des liens (domaines faisant autorité). Ce critère n'a plus d'impact sur le classement ni sur le trafic des sites. En revanche, aujourd'hui on parle de TrustRank ou de PersonRank (Cf. Laurent Bourrelly).

VOUS AIMEZ  0

VOUS N'AIMEZ PAS  0

LUI RÉPONDRE

ERIC K.


le 27 juin 2011 - 15:28 ; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Le risque de la personnalisation dans le monde de l'information est la spécialisation, des pensée : meme si c'est déjà le cas ... un "geek" (ou c'est ainsiq u'il se voit) va chercher des trucs de geek les consciences s'enferment et tournent en boucle dans leur jolie sousmonde

Un être humain devrait savoir changer une couche-culotte, planifier une invasion, égorger un cochon, manœuvrer un navire, concevoir un bâtiment, écrire un sonnet, faire un bilan comptable, monter un mur, réduire une fracture, soutenir un mourant, prendre des ordres, donner des ordres, coopérer, agir seul, résoudre des équations, analyser un nouveau problème, répandre de l'engrais, programmer un ordinateur, cuisiner un bon repas, se battre efficacement, et mourir bravement. La spécialisation, c'est bon pour les insectes.

VOUS AIMEZ  0

VOUS N'AIMEZ PAS  0

LUI RÉPONDRE

ANASTHASE

le 28 juin 2011 - 1:15 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



c'est très "marrant" et intéressant ce sujet. Ce n'est pas forcément un esprit machiavélique de départ de la part de Google mais probablement un effet pervers.

Il y a la volonté de départ d'optimiser pour le ciblage de la publicité. Une "personnalisation" des profils permet donc de vendre des cibles précises pour les publicitaires. Aussi, beaucoup de sites sont à but marchants.

Finalement comme dans beaucoup de domaines, le côté marchand entraine une perversion des priorités et une dégradation de l'environnement.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

MERMET

le 28 juin 2011 - 7:54 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



merci pour cet article qui éclaire – un peu – l'immense zone d'ombre englobant la mécanique subtile à l'oeuvre pour nos recherches sur internet. Déjà bluffé par les possibilités technologiques présentes dans toute messagerie et autres blog/site, je suis encore surpris qu'à partir d'un outil mathématique comme des algorithmes complètement abscons pour le plus grand nombre on puisse parvenir à une telle discrimination du profil du "chercheur". On oscille entre "ah quelle belle intelligence humaine!" car l'homme cherche toujours à se rassurer de sa raison et "ah quelle manipulation à l'insu de mon plein gré".

*Bon c'est pas complètement maîtrisé mais pour une fois que j'avais envie de réagir !
Thierry*

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

JINNY

le 28 juin 2011 - 13:18 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Merci pour cet article.

Depuis plusieurs années déjà j'utilise ixquick (méta moteur de recherche qui n'enregistre pas l'adresse IP). Google n'étant qu'une alternative éventuelle.

Je n'admettais pas les publicités intrusives et de plus en plus ciblées que Google m'envoyait au gré de mon surf.

Votre article apporte un angle non seulement intéressant mais aussi très riche sur les dommages collatéraux d'un tel positionnement et renforce ma volonté de promouvoir les solutions 'alternatives' du web.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

5 pings

Le risque de la personnalisation du web ! « Web Marketing Magazine le 27 juin 2011 - 9:20

[...] Je n'ai gardé qu'un passage de ce long article, celui où Sue Halpern recense le livre de Eli Pariser, The Filter Bible : What the Internet Is Hiding from You. Ce livre montre notamment que depuis décembre 2009, Google vise à donner à toute requête effectuée sur le moteur de recherche un résultat qui corresponde au profil de la personne qui fait la recherche. Cette correspondance s'applique à tous les usagers de Google, même si elle ne prend effet qu'après plusieurs recherches, le temps qu'il faut à l'algorithme Google pour évaluer les goûts de l'utilisateur. Show original [...]

» Le risque de la personnalisation du web | OWNI Lyonel Kaufmann blogue... le 27 juin 2011 - 23:35

[...] viaLe risque de la personnalisation du web » OWNI, News, Augmented. Partager :e-mailImprimerFacebook [...]

Veille Webmarketing – Nous en voulons toujours +, tant mieux, c'est possible !!
Blog 1789.fr le 15 juillet 2011 - 11:42

[...] est notre amie, enfin tout dépend du point de vue. La personnalisation des requêtes ouvre un débat Outre-Atlantique. Selon Sue Halpern, New- York Review of Books, Google nous fera [...]

1984, Georges Orwell et le monde actuel le 6 août 2011 - 18:10

[...] lire ailleurs : Le risque de la personnalisation du web, chez Owni qui évoque le livre d'Eli Pariser « Filter Bubble : what's the Internet is [...]

Le risque de la personnalisation du web | OWNI « Lyonel Kaufmann blogue...
(old) le 13 août 2012 - 10:32

[...] viaLe risque de la personnalisation du web » OWNI, News, Augmented. J'aime ceci:J'aimeBe the first to like this. [...]