

« Google et YouTube, quand les rédactions produisent pour les moteurs de recherche. Quelle interprétation du monde ? Le quantitatif comme critère du bien et du vrai. »

Mots-clés: Google, référencement, préconisation, ligne éditoriale, technicisme, normalité.

Le moteur de recherche *Google* est une des principales sources d'orientation du public des journaux en ligne. Ces derniers sont invités à suivre les préconisations du géant américain pour bénéficier d'une meilleure visibilité. Ce rapport de pouvoir inégal pose la question d'une dilution de la ligne éditoriale des journaux.

Cette omniprésence de la technique doit être interrogée afin d'évaluer le rapport à l'information qu'elle engage.

Guillaume Sire

Maître de conférences en sciences de l'information et de la communication à l'université Paris 2, Guillaume Sire analyse la composition des algorithmes de *Google* et l'adaptation de la presse en ligne.

Le moteur de recherche *Google* joue un rôle clé puisqu'il fixe les règles du jeu de la visibilité des articles. Il semble donc pertinent de se focaliser presque exclusivement sur cet acteur, qui va concentrer les efforts de publicité de la part des journaux.

Si la composition des algorithmes reste secrète, nous savons qu'entre 200 et 300 critères sont répartis sur les 6 thématiques suivantes :

- pertinence du contenu ;
- performance du contenant (vitesse de chargement des pages) ;
- fréquence de publication sur le site web ;
- la centralité hypertexte ;
- les interactions (commentaires, *likes*...);
- personnalisation (historique de navigation de l'internaute).

La firme américaine communique aux éditeurs ces critères ainsi que des « bonnes pratiques », qui tendent à constituer des normes de publication. Les journaux vont s'appuyer sur ces préconisations pour optimiser la visibilité de leurs contenus sur les moteurs de recherche. On peut trouver 2 motivations principales : maximiser le trafic et donc les rentes publicitaires ; contrôler les modalités de diffusion en priorisant la visibilité de certaines publications.

Ce travail d'adaptation impose aux journaux de nombreuses contraintes. Elles portent sur les sujets traités, le choix des mots ; le code informatique ; les liens hypertextes ; la manière dont on rubrique le site ; les formats employés ; l'infrastructure. Cette dépendance constante aux attentes de *Google* conduit parfois à des dérives journalistiques, comme lors de la rumeur d'une construction d'une mosquée sur Ground Zero. Bien que cette information soit fautive, les journalistes ont été incités à la maintenir dans le titre parce que les internautes s'appuyaient sur les mots « Ground Zero » et « mosquée » pour rechercher des informations sur cet événement. Bien entendu, les journalistes ont précisé dans l'article que cette rumeur était inexacte.

Pour autant, il serait abusif de conclure que *Google* détient une influence massive sur la ligne éditoriale des journaux. Toutefois, la publication des sujets les plus consultés et des mots-clés les plus populaires va inciter les journaux à traiter certains thèmes qu'ils auraient auparavant ignorés car ils savent qu'il existe une attente importante du lectorat sur ces points précis. Les données mises à disposition par *Google* vont alors entraîner un effet de « dilution » de la ligne éditoriale. Une question éthique se pose : faut-il parler de tous les sujets en tête de *Google News* ?

En résumé, le référenceur tient un rôle de médiation. Il concilie les représentations des journalistes avec les exigences des ingénieurs de *Google* et organise la négociation entre ces acteurs. Il tente de dégager des espaces de créativité tout en restant attentif à l'optimisation.

Pierre-Olivier Monteil

Pierre Olivier Monteil, philosophe et enseignant à l'université Paris Dauphine, interroge les effets des algorithmes sur notre rapport à l'information et au bien commun.

Les algorithmes entretiennent l'illusion d'une naturalité, une neutralité, dégagee de toute empreinte humaine. Pourtant, ils exposent un point de vue spécifique sur le monde, partiel et partial, qui occulte le reste.

Tout d'abord, les algorithmes introduisent un effet de « normalité », qui repose sur la production d'un classement selon un ordre de valeur. Cet ordre est organisé selon un critère quantitatif (le nombre de consultations), qui est celui de la majorité, c'est-à-dire le comportement le plus répandu. On observe le passage d'une norme algorithmique à une norme morale, à dimension prescriptive : « lisez ceci ». Cette « normalité », sous couvert de naturalité favorise donc un conformisme, il incite à s'informer aux mêmes sources que les autres, à privilégier certains types d'informations. Cet unanimité peut inciter certains internautes qui se sentent en dissonance à quitter cette autoroute et à créer des îlots. L'homogénéité qui en découle peut se retrouver renforcée du fait d'une standardisation et d'une immédiateté croissantes.

L'utilisateur se laisserait séduire par une vision utilitariste, scientiste, entièrement conçue par les ingénieurs. Les algorithmes installent l'illusion qu'il suffirait d'être bien informé pour comprendre ce que nous vivons.

La logique mimétique encouragée par les algorithmes perd la perspective d'un projet et se limite à l'écume, cherche des effets, alors que le média devrait être une autorité, une forme de sagesse qui découple l'évènement de sa signification.

Les algorithmes représentent le triomphe de la solution technique. Ce recours à la technique manifeste la hantise d'un temps qui manque, se rétrécit : les compteurs ont pris la place des conteurs.

Plusieurs pistes concrètes de réflexion peuvent être dégagées :

- Comment empêcher le monopole des moteurs de recherche ?
- Est-il possible d'organiser un hasard automatique une fois par mois ? On serait tous à égale distance de la vérité.
- Il faut que les moteurs de recherche rendent des comptes sur les algorithmes. Il faut apprendre dans les écoles à décrypter ce qu'il se passe dans les moteurs de recherche.
- Il faudrait imaginer des algorithmes relationnels qui quitteraient la posture du classement haut/bas, pour s'inscrire dans un mouvement circulaire de la discussion.

Discussion avec le public

Est-ce que ce classement ne risque pas de limiter le volume de contenus considérés comme pertinents ?

Il y a toujours eu des référents (radio, télévision). L'arrivée de *Google News* introduit plutôt une plus grande pluralité en comparaison de ce que l'on pouvait voir avant.

La naturalité de *Google* est aussi visible dans les enquêtes. Une récente étude explique que la confiance dans l'objectivité des nouvelles était accordée préférentiellement à ce que les individus pouvaient trouver sur *Google* plutôt qu'aux médias traditionnels.

Stéphane Grumbach a conclu la séance en mentionnant les points qui ont relevé son attention :

- On ne peut pas généraliser les usages, il en existe des bons et des mauvais. Par exemple, s'informer sans recul n'est pas propre aux algorithmes, certains citoyens peuvent se contenter de la lecture de *tabloids*.
- Les algorithmes n'exacerbent pas les problèmes, ils en résolvent certains que l'on ne peut pas résoudre.
- Les européens sont responsables de la domination de *Google* sur le vieux continent.