

Exemple des réseaux sociaux : Facebook et Twitter. Essor inquiétant des chambres d'écho, de tribus, de communautés face au bien commun. L'universel est-il en danger ?

Mots-clés: Algorithme, Affinité, Autorité, Assemblage, Gatekeeper, Prisonnier, Flaneur.

L'évolution des différents modèles de classement de l'information témoigne de la prise de parole progressive des publics et d'une distribution *affinitaire* des articles de presse. Cette configuration ne conduit pas nécessairement à une chambre d'écho, dont la réalité doit être nuancée et expliquée prioritairement par des variables socioculturelles.

Anton'Maria Battesti

Anton'Maria Battesti, responsable des affaires publiques de Facebook France, a présenté le poids de l'Internet et de Facebook, avant de se concentrer sur l'écologie informationnelle à l'intérieur de la plateforme.

Le nombre d'internautes est aujourd'hui de 3 000 000 000, avec une courbe croissante. La principale nouveauté de ces dernières années réside dans la propagation du web social, grâce au développement conjoint du *hardware* (smartphones) et du *software* (réseaux sociaux).

Au sein de l'Internet, Facebook occupe une place incontournable, il capte plus d'une minute sur cinq passées sur la toile.

La firme américaine a un poids important dans la distribution d'informations, avec au centre des préoccupations l'algorithme qui détermine le contenu du *newsfeed*, c'est-à-dire le fil d'actualité de la page d'accueil. Ce dernier est le produit de la configuration des interactions avec ses amis et ses centres d'intérêts. Plus précisément, un contact répété avec une source va augmenter l'exposition aux informations que celle-ci diffuse.

L'installation sur *Facebook* des grandes institutions comme TF1, a permis d'augmenter considérablement l'audience de leur site. Après une phase de *search* où l'internaute anticipe à travers un moteur de recherche sa visite sur le site de TF1, l'information vient désormais jusqu'à lui grâce aux réseaux sociaux.

Dominique Cardon

Dominique Cardon, sociologue au laboratoire des usages d'Orange, va à rebours des analyses classiquement produites par ceux qui se penchent sur la question des algorithmes. Ces derniers doivent être appréhendés comme un couplage entre le social et la technique, et non comme une opposition.

Si les critiques adressées aux algorithmes sont de plus en plus nombreuses, elles sont souvent maladroites. Le sociologue distingue trois familles : le discours critique qui réinstalle le grand partage entre hommes et machines ; une focalisation sur les humains, stratégies et valeurs des humains qui sont derrière les algorithmes ; un assemblage entre humains et machines. La préférence du sociologue va à la troisième famille car elle permet de comprendre les justifications qui sont associées aux différents types d'algorithmes.

Par exemple, le premier type de classement, celui qui était effectué par les humains, offrait la possibilité aux concepteurs d'opérer une sélection substantielle. Le second classement, organisé selon l'*autorité*, consiste à attribuer de la visibilité aux sites qui bénéficient d'une grande reconnaissance à partir de liens hypertextes extérieurs. Ce système a été développé par *Google*. Un troisième classement, par *affinité*, arrive avec les réseaux sociaux. Il organise la distribution de l'information selon les connexions entre internautes. Le mode de classement *affinitaire* proposé par le *newsfeed* de *Facebook* repose sur 3 variables : la proximité ; l'interaction ; l'engagement. L'activation de ces critères va configurer la distribution des informations dans le fil d'actualité de l'utilisateur. On comprend alors que les conversations entre les personnes sont les conditions de la hiérarchisation et encouragent donc l'entre-soi. Les informations mises en ligne par des amis qui sont aux marges de son univers social seront moins visibles.

Le classement des informations par *autorité*, et plus récemment par *affinité*, contribue à la formation d'une « filter bubble ». Les internautes seraient « prisonniers » de la personnalisation de l'accès à l'information, enfermés dans la cage de leur subjectivité, dessinée par les algorithmes. Plusieurs travaux nuancent ces conclusions en rappelant que ces oppositions hermétiques ne prennent forme que dans un contexte spécifique, celui des questions clivantes. En repositionnant le regard, on peut observer de la diversité au centre de cet éclatement. Si l'on se place du côté de l'utilisateur, on comprend que la navigation est plus vagabonde que ce que les cartographies laissent penser.

En guise de conclusion Dominique Cardon critique le questionnement initial de la séance :

- Dans une période d'affaiblissement de la puissance de cadrage des journalistes, reprocher aux individus d'être enfermés dans une bulle peut être apparenté à une forme de paternalisme. La problématique est la suivante : comment le journaliste peut réintroduire un vecteur éditorial sans le faire de manière paternaliste ?
- La principale variable explicative de la consommation fragmentaire des médias réside dans la socialisation, et non les algorithmes.
- Le principe d'*autorité* ne conduit pas à une hiérarchie de l'information différente du monde analogique. Les liens hypertextes maintiennent les mêmes acteurs en tête d'affiche (*Figaro*, *Le Monde*...).

- Les journalistes perdent en autorité, aujourd'hui ce sont les individus qui déterminent ce qui constitue le bien commun.

Echanges avec la salle

La transparence ne suffit pas, il faut inscrire les efforts dans un cadre pédagogique, expliquer le fonctionnement. Cet exercice permettra à *Facebook* de se différencier de la concurrence et d'installer une confiance.

Il est nécessaire de regarder à l'intérieur des algorithmes, en ayant par exemple recours à la rétroingénierie, sans toutefois lever leur secret.

Un des principaux problèmes des algorithmes est le développement des « machine learning » et les « variables métiers ». Les premières échappent à ceux qui les fabriquent car elles ne cessent de pondérer les variables et les secondes font fonctionner le système du moteur de recherche *Google* mais restent inconnues.

Il ne faut pas réaliser une critique humaniste des algorithmes, il est préférable de privilégier l'analyse des intérêts économiques. Plutôt que de se pencher sur la question de la neutralité des plateformes, il faudrait plutôt s'intéresser à la problématique de la loyauté. Ce travail consisterait à vérifier, grâce à la rétroingénierie ou à des institutions indépendantes, que les plateformes mettent en place des algorithmes qui correspondent à ce qui a été annoncé en amont.

Le temps de la recherche a du mal à suivre la rapidité d'évolution des plateformes.

Si l'on compare le système d'organisation des informations des médias traditionnels et celui de l'internet, on peut observer de nettes différences, notamment sur la question du public, qui est de plus en plus mobilisé.

Le modèle du « journaliste » mérite d'être éclairci. Le nombre de journalistes qui sont dans une posture distanciée reste faible, plus de la moitié exerce des activités mécaniques comme du « bâtonnage ». L'arrivée conjointe des algorithmes et des internautes producteurs d'informations mettent au défi les journalistes et les poussent à faire la démonstration de leur nécessité.

La question du modèle économique n'a pas été développée. Pourtant elle est centrale car *Facebook* vend au client publicitaire et pose donc l'enjeu de la loyauté.

Est-ce que les modèles dominants du GAFA (*Google, Apple, Facebook, Amazon*) ne risquent pas de remettre en cause le bien commun ?

Il ne faut pas considérer *Facebook* comme un média d'information mais comme une plateforme. Ce n'est pas un espace éditorial mais un lieu de bavardage. Les données qui sont échangées sur le réseau social américain sont rarement des informations d'actualité. Le partage d'articles de presse est un rebond pour la conversation.