

Bulles de filtres

En vous servant du document, répondre aux questions suivantes.

1. Qu'est-ce qu'une bulle de filtre ?
2. Pourquoi les réseaux sociaux enferment-ils les utilisateurs dans de telles bulles ?
3. Pourquoi est-ce problématique ?

Document 1 : *Démocratie Smartphone, Francis Brochet, Éditions François Bourin, 2017.*

Le numérique sépare autant qu'il réunit. Il rassemble des semblables pour mieux les séparer des autres. C'est la structure du monde selon Facebook, dessinée par son moteur de recherche. Le mécanisme en est simple : il sélectionne, dans la masse infinie des contenus disponibles, ceux qui vous correspondent le mieux. Et le moteur sait exactement ce qui vous convient grâce aux milliers d'informations que vous avez semées en naviguant sur le site. Chaque nouveau clic a ainsi dévoilé une parcelle supplémentaire de votre personnalité.

Nous ne réalisons pas ce que nous disons de nous-même quand nous surfons en toute innocence sur le web. Michal Kosinski, de l'université américaine de Cambridge, l'a précisément établi : sur la base moyenne de 68 « likes » (clic signifiant « j'aime ») d'un internaute sur Facebook, il est possible de déduire la couleur de sa peau (95 % de pertinence), son orientation sexuelle (88 %), son appartenance aux partis démocrate ou républicain (85 %), et mille autres caractéristiques comme son niveau intellectuel, sa religion, ou sa consommation d'alcool. Il démontre encore qu'à partir de 150 « likes », il connaît mieux l'internaute que ses parents, et avec 300, mieux que son conjoint. « Notre smartphone, constate Michal Kosinski, est un immense questionnaire psychologique que nous remplissons en permanence, à la fois consciemment et inconsciemment. » Ces travaux à peine publiés, il a reçu une offre d'emploi — de Facebook.

Internet sait tout ou presque de nous, et nous présente ce que nous sommes supposés attendre. Des publicités, des jeux, de l'information, sélectionnés en fonction de notre personnalité. Ce phénomène a pris le nom de « bulle de filtrage » (filter bubble), qui décrit bien le processus d'enfermement des internautes dans une bulle ne laissant filtrer qu'une partie des informations du monde extérieur. Le patron de Facebook, Mark Zuckerberg, en reconnaît sans difficulté l'existence. Et il en décrit les effets à sa manière, décomplexée : l'algorithme, se fondant sur vos propres consultations, pourra conclure qu'un « écureuil en train de mourir devant chez vous correspond plus à vos intérêts du moment que des gens en train de mourir en Afrique ». Facebook ne vous dira donc rien de la famine en Afrique, et tout de l'agonie de l'écureuil. Quitte à informer votre voisin de palier de la famine africaine, mais pas de l'écureuil.