

Bulle de filtres : les défis de la diversité en ligne

Cédrine Tille, Louise Remy, Jonas Du Bois

Etudiant-e-s en ingénierie des médias, 1^{ère} année, HEIG-VD

En 2016, Donald Trump est élu 45^e président des États-Unis, provoquant une surprise générale à travers le monde. Les démocrates se demandent comment cet outsider politique a pu rassembler une majorité, étant donné que la plupart semblaient favoriser Hillary Clinton. En revanche, les partisans de Trump étaient convaincus que l'homme d'affaires remporterait l'élection. Revenons ensemble sur les mécanismes qui ont mené à cette élection surprise.

I. FILTRES, BULLES, BIAIS DE CONFIRMATION

Depuis une vingtaine d'années, les réseaux sociaux occupent une place prépondérante dans la vie quotidienne; ils sont constamment présents dans la poche de chacun. Ces outils fantastiques donnent accès aux connaissances du monde en seulement quelques clics. Ils occupent 35.8% du temps total passé sur Internet, et 34.2% des utilisateurs y consultent l'actualité [1]. Si la consommation d'information sur les réseaux sociaux diminue dans certains pays, comme en Suisse ou en Australie, elle explose dans d'autres. C'est le cas des États-Unis, par exemple: en 2013, seuls 27% des Américains utilisaient les réseaux sociaux pour s'informer. En 2023, ce chiffre a grimpé à 48%. Un phénomène similaire est observé en Corée du Sud, avec une augmentation de 13% entre 2016 et 2023 [2]. Ce constat souligne l'interconnexion grandissante du monde et la prédominance croissante des informations en ligne au détriment des médias traditionnels. Cependant, le fait que près de la moitié de la population de la plus grande puissance mondiale s'informe en grande partie via les réseaux sociaux soulève des questions sur la fiabilité et la qualité des informations accessibles aux utilisateurs.

À la suite de l'élection surprise de Donald Trump en 2016 [3], le concept de *bulle de filtre* a été remis en lumière. Défini en 2011 par l'activiste Eli Pariser dans son ouvrage *The Filter Bubble : What The Internet Is Hiding From You* [4], ce concept explique que les réseaux sociaux et les moteurs de recherche utilisent des algorithmes favorisant les contenus conformes aux préférences des internautes [5]. Cette approche pose des problèmes à la fois individuels et sociétaux. D'une part, ils coupent la possibilité à l'utilisateur d'accéder à certaines informations. C'est ce qui s'est notamment passé lors de l'élection de Donald Trump : les votants démocrates n'avaient accès au contenu que de leur parti, idem pour les républicains. Chacun des partis étaient absorbés par le contenu accessible, sans se rendre compte que les autres n'avaient pas du tout accès aux mêmes informations. Cela a créé un écart important entre ce qui était perçu sur les réseaux sociaux et la réalité politique de cette élection. Du point de vue sociétal, ces bulles de filtres peuvent entraver le débat démocratique, en restreignant la diversité des perspectives et des opinions auxquelles la population peut être exposée [6].

Un autre concept similaire aux bulles de filtres est celui de la *chambre d'écho*, décrit par John Scruggs en 1998 [7]. Il s'agit d'une situation où l'information, les idées ou les croyances sont amplifiées ou renforcées par la communication et la répétition dans un système donné.

Ces phénomènes sont particulièrement préoccupants. Le Massachusetts Institute of Technology (MIT) a conduit une étude en 2018, *The spread of true and false news online* [8], en se basant sur les informations partagées sur Twitter (nouvellement X). Cette étude a démontré que les fausses informations circulent beaucoup plus rapidement que les vraies sur les réseaux sociaux, mais surtout en touchant un public beaucoup plus large. En prenant un échantillon de 126'000 tweets, il a été démontré que les fausses informations peuvent atteindre jusqu'à 100'000 personnes, grâce à la rapidité des partages à travers le réseau. A contrario, une vraie information a des chances de se diffuser au maximum à 1'000 personnes. Ce constat est exacerbé lorsque les informations relayées sont politiques, en lien avec le terrorisme ou des catastrophes naturelles, et peut être expliqué par le fait que *la nouveauté attire l'attention des êtres humains, contribue à une prise de décision productive et encourage le partage d'informations parce qu'elle actualise notre compréhension du monde.*

Toutefois, selon Rayya Roumanos, maîtresse de conférences à l'Institut de journalisme Bordeaux Aquitaine (IJBA), cela soulève la tendance du grand public à ne pas rechercher activement l'information, mais plutôt à la consommer passivement. Les internautes ont l'habitude de ne pas remettre en question le contenu qu'ils consomment. En effet, l'engagement des utilisateurs est renforcé par les algorithmes, grâce à des informations sensationnalistes et un confort de réflexion [9]. C'est sans compter sur le biais de confirmation, qui est la tendance à donner davantage de valeur aux informations qui confirment des croyances ou des idées préconçues [10]. Pendant les campagnes électorales ou les votations, il peut être possible de remarquer que les individus ont tendance à chercher des informations qui soutiennent leurs opinions sur les candidats, tout en ignorant celles qui vont à l'encontre de leurs convictions. Cela peut alors avoir une grande incidence sur le résultat de la campagne [11].

Les biais de confirmation sont cultivés avec minutie par les algorithmes et les recommandations sur les réseaux sociaux.

II. ALGORITHMES ET RECOMMANDATIONS

Les différentes plateformes partagent tous un objectif commun : maximiser l'engagement de l'utilisateur en lui fournissant du contenu pertinent et attrayant, tout en analysant et en interprétant le comportement de chaque utilisateur.

Amazon, historiquement, a montré le chemin [12]. Suivi par Netflix qui investit des millions pour développer à son tour ses algorithmes, la plateforme a décidé de créer un système de

recommandations propriétaire complexe. L'algorithme passe par des principes de base tels que les interactions avec le service, l'historique de visionnage mais aussi les choix d'autres utilisateurs dont les goûts et préférences sont similaires. Netflix utilise aussi les informations liées à chaque titre comme le genre, les catégories, les acteurs, les dates de sortie, etc. La plateforme innove en termes d'analyse puisqu'elle passe aussi par l'analyse des moments de la journée auxquels la personne regarde Netflix, les appareils utilisés et les durées de visionnage [13].

Sur Twitter, les recommandations sont basées sur des algorithmes qui analysent les tweets précédents de l'utilisateur et ceux avec qui il interagit c'est-à-dire en *likant*, commentant ou *retweetant*. Il analyse aussi les personnes qu'il suit, ainsi que les tendances actuelles pour lui suggérer des comptes à suivre et des tweets à découvrir [14]. Instagram et Facebook adoptent des approches similaires en examinant les interactions passées de l'utilisateur, ses intérêts déclarés et ceux de ses amis pour recommander des publications, des pages ou des personnes à suivre [15]. Les plateformes ont voulu aussi se différencier en développant des ADN différents mais en se concentrant différemment sur la manière de diriger le contenu. Tiktok est principalement fixé sur le *je*, contrairement à Instagram, Facebook et Twitter qui sont plutôt placés sur la *communauté*.

Tiktok est l'exemple simple pour démontrer ce qu'est l'ADN algorithmique puisque les fondateurs ont décidé de placer l'algorithme au cœur de la plateforme. Il a pour but d'inciter les consommateurs à rester sur la plateforme sans se lasser de *swiper*. Leur système permet de déterminer quelles vidéos apparaîtront sur la page *#ForYou*. L'application propose donc du contenu personnalisé en utilisant plusieurs critères précis [16] :

A. Les interactions des utilisateurs

Le contenu est recommandé en fonction des vidéos aimées, partagées, mises en favori et marquées comme *Pas intéressé(e)* et les vidéos signalées comme inappropriées. Il utilise les intérêts manifestés tels que le temps de visionnage, les commentaires, les comptes suivis, les créateurs ou les sons qui ont été masqués par l'utilisateur. Tiktok a aussi décidé d'analyser le contenu créé sur le propre compte de l'utilisateur.

B. Les informations associées aux vidéos

L'algorithme recueille également les informations des vidéos déjà consultées, tels que les légendes, les sons, les hashtags, les effets et le sujet tendance.

C. Les paramètres de l'appareil et du compte

Ils reposent sur des choix établis lors de la création du compte. C'est avec les préférences linguistiques, le choix du pays, le type d'appareil mobile utilisé et les catégories de centres d'intérêt que l'algorithme sélectionne le contenu. Ils sont les critères les moins importants.

III. COMMENT SORTIR DE LA BULLE

Après avoir exposé ce qui précède, la question principale qui se pose est la suivante : comment échapper à cette bulle de filtres ? La prise de conscience qu'il est possible de changer de bulle de filtrage permet une utilisation plus réfléchie des réseaux sociaux : garder à l'esprit que ce que l'on voit est sélectionné pour inciter à rester le plus longtemps possible sur l'application et à consommer. C'est l'algorithme qui opère ces choix.

Toutefois, l'utilisateur peut influencer l'algorithme, grâce à des actions concrètes et relativement simples. Par exemple, aimer des contenus inhabituels, suivre des médias de bords politiques différents. Cela permet d'avoir des sources d'information différentes. La modification des paramètres sur Instagram et Facebook permet de voir les publications les plus récentes des personnes suivies plutôt que des publications personnalisées [17] [18]. Enfin, la contextualisation du contenu est très importante. Savoir pourquoi, par qui et quand, permet d'être actif et d'avoir du recul face à l'information consommée.

La mise en œuvre de ces actions s'avère bénéfique, car elle permet de confronter ses propres opinions à celles des autres [19]. L'élection présidentielle de 2016 aux États-Unis a été un rappel de l'importance de prendre du recul pour saisir pleinement la réalité. Ainsi, il est crucial, en tant qu'individu et citoyen, de posséder une compréhension globale de l'information consommée, afin de former des opinions éclairées. Par conséquent, il est essentiel de diversifier les sources d'information, ce qui nécessite de sortir de sa zone de confort intellectuelle et d'être ouvert à des perspectives divergentes. En cultivant un esprit critique, une personne acquiert la capacité d'analyser les informations de façon impartiale, de discerner les biais auxquels elle sera exposée, ce qui permet de remettre en question ses propres convictions.

RÉFÉRENCES

- [1] T. Coëffé, « Chiffres réseaux sociaux – 2024 », BDM. Consulté le: 1 mai 2024. [En ligne]. Disponible sur: <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>
- [2] N. Newman, R. Fletcher, K. Eddy, C. Robertson, et R. Kleis Nielsen, « Digital News Report 2023 ». Reuters Institute. [En ligne]. Disponible sur: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf
- [3] « Les effets des réseaux sociaux dans les campagnes électorales américaines | Conseil constitutionnel ». Consulté le: 21 avril 2024. [En ligne]. Disponible sur: <https://www.conseil-constitutionnel.fr/nouveaux-cahiers-du-conseil-constitutionnel/les-effets-des-reseaux-sociaux-dans-les-campagnes-electorales-americaines>
- [4] E. Pariser, *The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You*. Penguin UK, 2011.
- [5] « Bulle de filtres », *Wikipédia*. 5 janvier 2024. Consulté le: 16 mars 2024. [En ligne]. Disponible sur: https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Bulle_de_filtres&oldid=211209887
- [6] « L'ère de la bulle de filtres : un petit monde au sein d'un grand réseau », IONOS Digital Guide. Consulté le: 21 avril 2024. [En ligne]. Disponible sur: <https://www.ionos.fr/digitalguide/web-marketing/analyse-web/la-bulle-de-filtres/>
- [7] « Chambre d'écho (médias) », *Wikipédia*. 18 décembre 2023. Consulté le: 21 avril 2024. [En ligne]. Disponible sur: [https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Chambre_d%27%C3%A9cho_\(m%C3%A9dias\)&oldid=210659309](https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Chambre_d%27%C3%A9cho_(m%C3%A9dias)&oldid=210659309)
- [8] S. Vosoughi, D. Roy, et S. Aral, « The spread of true and false news online », *Science*, vol. 359, n° 6380, p. 1146-1151, mars 2018, doi: 10.1126/science.aap9559.
- [9] J. B. de L. Gletais, « Comment interroger ce que l'on voit sur les réseaux sociaux ? », *Curieux!* Consulté le: 6 avril 2024. [En ligne]. Disponible sur: <https://www.curieux.live/2021/12/21/comment-interroger-ce-que-lon-voit-sur-les-reseaux-sociaux/>
- [10] « Biais de confirmation », *Wikipédia*. 25 avril 2024. Consulté le: 29 avril 2024. [En ligne]. Disponible sur: https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Biais_de_confirmation&oldid=214557140
- [11] K. Cherry, « What Is the Confirmation Bias? », *Verywell Mind*. Consulté le: 1 mai 2024. [En ligne]. Disponible sur: <https://www.verywellmind.com/what-is-a-confirmation-bias-2795024>
- [12] L. Hardesty, « The history of Amazon's recommendation algorithm », *Amazon Science*. Consulté le: 8 avril 2024. [En ligne]. Disponible sur: <https://www.amazon.science/the-history-of-amazons-recommendation-algorithm>

- [13] « Fonctionnement du système de recommandations de Netflix », Centre d'aide Netflix. [En ligne]. Disponible sur: <https://help.netflix.com/fr/node/100639>
- [14] V. Gué, « Comment fonctionne l'algorithme de Twitter en 2024 ? », Hubspot. [En ligne]. Disponible sur: <https://blog.hubspot.fr/marketing/algorithme-twitter>
- [15] J. Billon, « Tout savoir sur les algorithmes de TikTok, Instagram, LinkedIn, YouTube, Twitter et Facebook », Découvrez les critères pris en compte par les algorithmes des principaux réseaux sociaux pour booster des publications ! [En ligne]. Disponible sur: <https://www.blogdumoderateur.com/tout-savoir-sur-algorithmes-reseaux-sociaux/>
- [16] S. McLachlan, « Fonctionnement de l'algorithme TikTok [2024] », Hootsuite. [En ligne]. Disponible sur: https://blog.hootsuite.com/fr/algorithme-tiktok-comment-fonctionne/#Comment_fonctionne_lalgorithme_TikTok
- [17] martinpanissalalice, « Réseaux Sociaux: Comment sortir de sa bulle de filtre ? », Marketing numérique | Digital Marketing | HEC Montréal. Consulté le: 3 mai 2024. [En ligne]. Disponible sur: <https://digital.hec.ca/blog/sortir-de-sa-bulle-de-filtre/>
- [18] « Cinq astuces pour percer sa bulle de filtres ». Consulté le: 3 mai 2024. [En ligne]. Disponible sur: <https://www.laliberte.ch/news/magazine/page-jeunes/cinq-astuces-pour-percer-sa-bulle-de-filtres-402223>
- [19] T. Wagner, « Pourquoi sortir de l'effet bulle et des biais de confirmation », Bon Pote. Consulté le: 3 mai 2024. [En ligne]. Disponible sur: <https://bonpote.com/pourquoi-sortir-de-leffet-bulle-et-des-biais-de-confirmation/>