



Ces questions auxquelles les moteurs ne répondront jamais

Guillaume Sire

Bruxelles – 8 décembre 2016

Institut Français de Presse (Université Paris 2)

Centre d'analyse et de recherche interdisciplinaire sur les médias



Concurrences

REVUE DES DROITS DE LA CONCURRENCE | COMPETITION LAW REVIEW

Google, la presse et les journalistes

Analyse interdisciplinaire
d'une situation de coopération

Guillaume Sire

Avant-propos de Francis Balle
Préface de Nathalie Sonnac

2015

Guillaume Sire

Les moteurs de recherche

Collection

R E P È R E S



La Découverte

2016

- ÉCONOMIE
- SOCIOLOGIE
- SCIENCES POLITIQUES • DROIT
- HISTOIRE
- GESTION
- CULTURE • COMMUNICATION

Plan

1. La question de la pertinence
 2. La question de la responsabilité
 3. La question de l'interventionnisme
 4. La question de la transparence
 5. La question des incitations au favoritisme
 6. La question de la personnalisation
 7. La question de la concurrence
 8. La question des effets sur le contenus
-



1. La question de la pertinence

L'algorithme de Google...

- ▶ 200 à 300 autres critères, mesurant 6 points :
 - ▶ Pertinence
 - ▶ Performance
 - ▶ Fréquence
 - ▶ Centralité
 - ▶ Interactions
 - ▶ Personnalisation



1. La question de la pertinence

Qu'est-ce que la pertinence ?

Comment aurait-il pu être possible de calculer la pertinence autrement, pour quels effets ?



2. La question de la responsabilité

- ▶ Le moteur de recherche est-il responsable en cas de diffamation ?
- ▶ En cas de violation du Copyright ?
- ▶ Dans le cas où le contenu contrevient à la loi ?



2. La question de la responsabilité

- ▶ GRIMMELMANN J. [2014], *Speech Engines*, *Minnesota Law Review*, vol. 98, n°3, p. 868-952.
- ▶ Théorie du tuyau
- ▶ Théorie de l'éditeur
- ▶ Théorie du conseiller



2. La question de la responsabilité

- ▶ Le régime alternatif
- ▶ Béteille (UMP) et Richard Yung (PS), février 2011, un rapport remis au parlement (rapport d'évaluation de la loi n°2007-1544 du 29 octobre 2007
 - ▶ Préconisent la création d'une troisième catégorie d'acteurs, en plus de celles d'éditeur et d'hébergeur, qui serait celle « d'éditeur de service », afin d'être en mesure de « lui appliquer un régime de responsabilité intermédiaire, plus clément que celui de l'éditeur mais plus sévère que celui de l'hébergeur » (p. 46).



3. La question de l'interventionnisme

- ▶ Faut-il intervenir manuellement ? Qui ? Dans quelles conditions ? Quand ? Faut-il publier le compte-rendu de ces interventions ?
- ▶ Faut-il une « liste noire » ?
- ▶ Faut-il juger manuellement de la pertinence ?



3. La question de l'interventionnisme

- ▶ Des travailleurs à domicile, employés par les entreprises Leapforce, Butler Hill et Lionbridge, attribuent une note aux documents dont ils prennent connaissance.
- ▶ Pour la page, il leur est demandé de déterminer si elle est : « *vital* », « *useful* », « *relevant* », « *slightly Relevant* », « *off-topic or useless* » ou « *unratable* ».
- ▶ Pour la source, les travailleurs à domicile jugent de la réputation des sites web : bonne, mauvaise, ambiguë, OK, malicieuse ou impossible à déterminer.



4. La question de la transparence

▶ Faut-il dévoiler ou non les critères et les pondérations de l'algorithme ?

▶ Renversement de l'adage socratique

- **Mathias P.** (2009), *Qu'est-ce que l'Internet ?*, Paris, Vrin, coll. « Chemins Philosophiques », 128 p.

▶ Les problèmes en cas de dévoilement



5. La question des incitations au favoritisme

► Sergey Brin et Larry Page, en 1998 :

« Search engine could add a small factor to search results from "friendly" companies, and subtract a factor from results from competitors. This type of bias is very difficult to detect but could still have a significant effect on the market. »



5. La question des incitations au favoritisme



Google™
AdWords



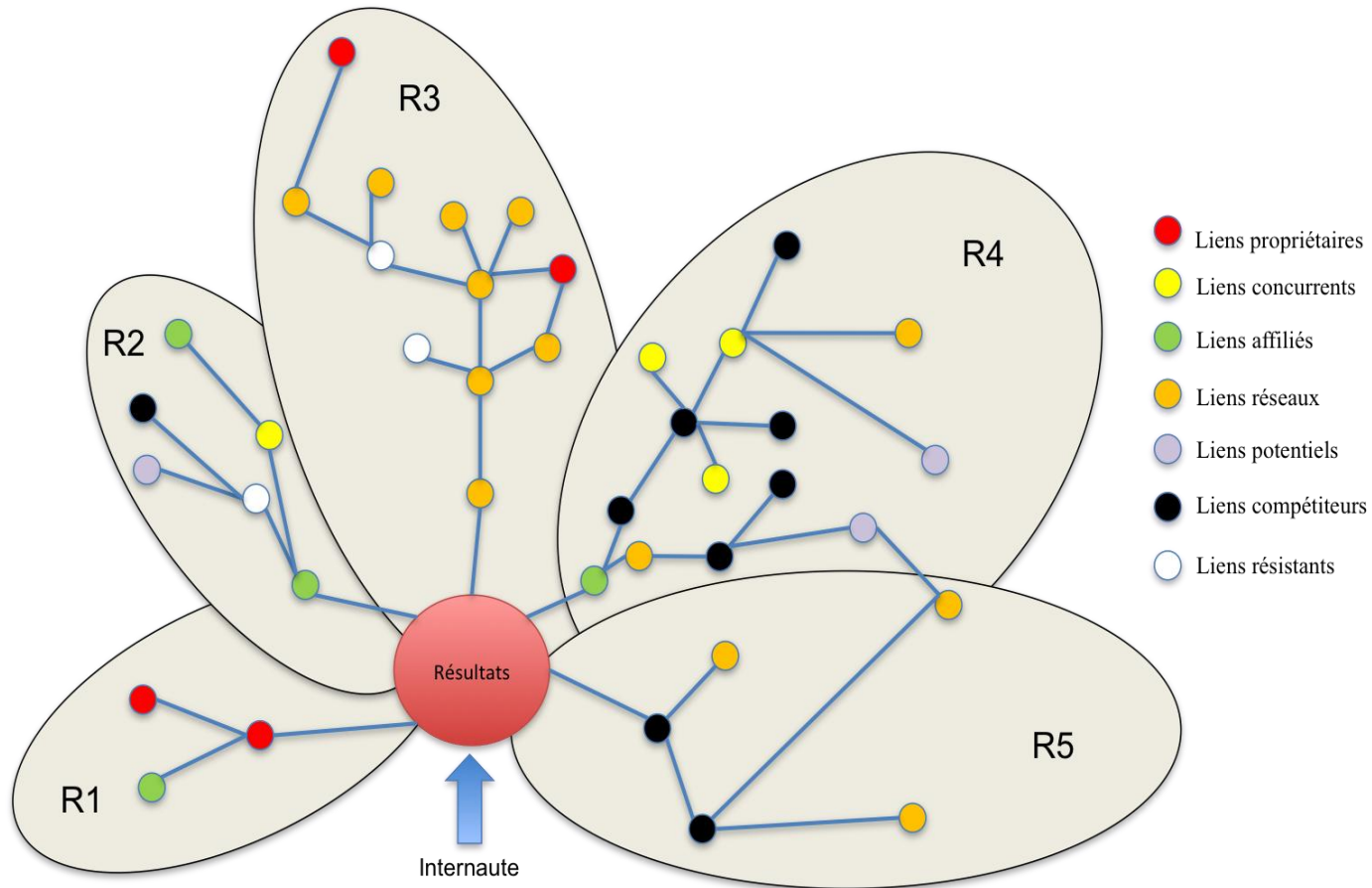
Google™
AdSense



double
click



5. La question des incitations au favoritisme



5. La question des incitations au favoritisme

	Publicités DoubleClick	Publicités AdSense	Nombre publicités Google	de pour
Lexpress.fr	X		2	
Lefigaro.fr	X		1	
Lemonde.fr	X		2	
Nouvelobs.com	X	X	3	
Leparisien.fr	X	X	12	
Lepoint.fr	X		0	



5. La question des incitations au favoritisme

Rieder B. & Sire G. (2014), « Conflicts of Interest and Incentives to Bias: A Microeconomic Critique of Google's Tangled Position on the Web », *New Media & Society*, vol. 16, n°2, p. 195-211.

Sire G. & Rieder B. (2015), « Dans les ramifications de l'arbre hypertexte, Analyse des incitations générées par l'opacité du moteur Google », *French Journal for Media Research*, n°3.



6. La question de la personnalisation



PARISER E. [2011], *The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think*, Penguin Books, Londres.

6. La question de la personnalisation

- ▶ Les résultats de *Google* ne sont pas aussi personnalisés qu'on pourrait le croire en lisant les travaux d'Eli Pariser [Nefkens, 2011 ; Von Schoultz et Van Niekerk, 2012].

NEFKENS B. [2011], *The Google Bubble. Is Personalization fragmenting society ?*, University of Amsterdam.

VON SCHOULTZ D. J. et VAN NIEKERK J. [2012], « You according to Google: the effects of filter bubbling », *Proceedings of the 14th annual Conference on World Wide Web Applications*, Cape Town, Cape Peninsula University of Technology.

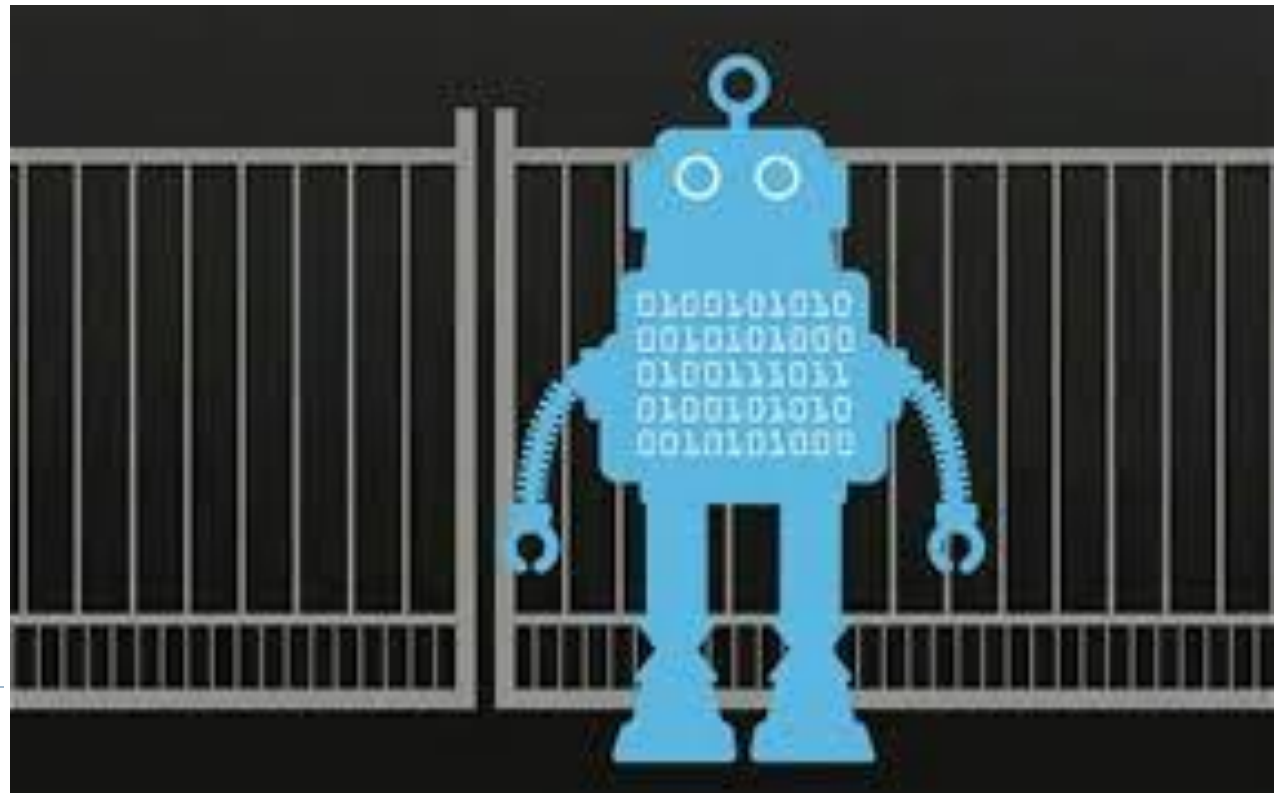
- ▶ « Nous devrions réfléchir à des solutions qui permettraient de minimiser les effets négatifs et de maximiser les effets positifs [des technologies de personnalisation] plutôt que d'essayer de nous en débarrasser totalement. La question n'est pas de savoir s'il doit y avoir personnalisation ou non, mais de comprendre comment mettre au point une technologie de personnalisation moralement acceptable »

BOZDAG E. [2013], « Bias in algorithmic filtering and personalization », *Ethics and Information Technology*, vol. 15, n°3, p. 209-227.



6. La question de la personnalisation

- ▶ En période de campagne, pourrait-on imaginer une sorte de CSA obligeant que chaque candidat soit également représenté sur les moteurs ?



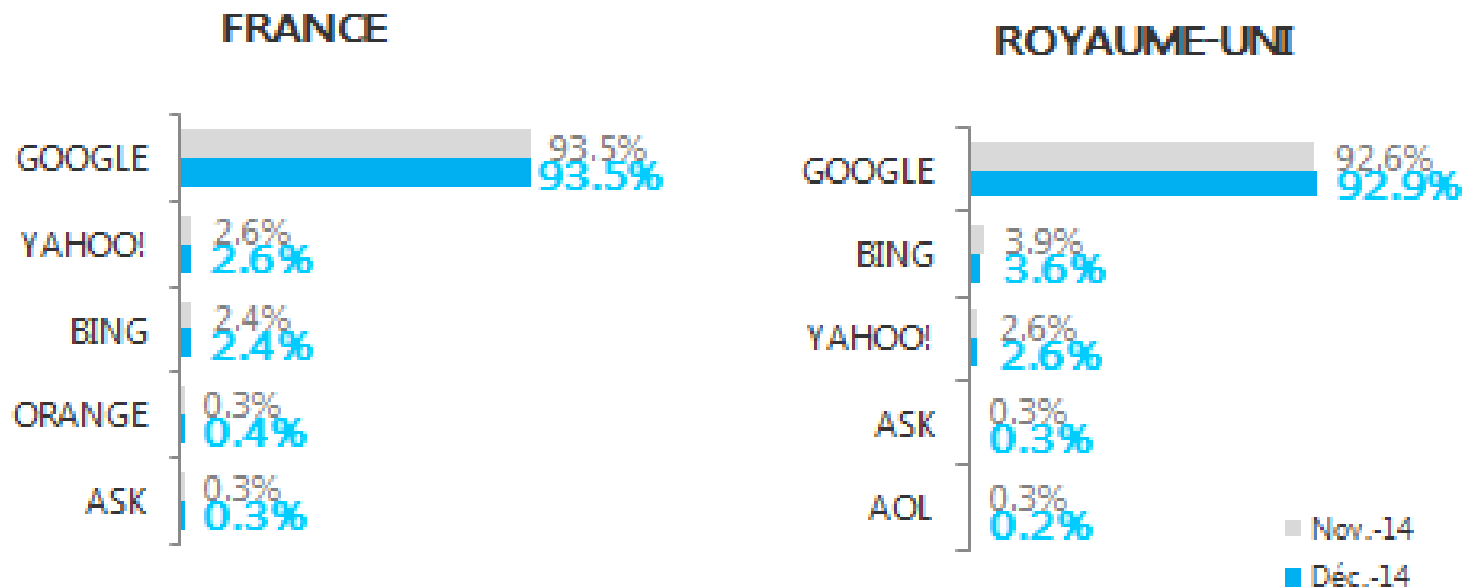
7. La question de la concurrence

- ▶ Effets de réseaux indirects croisés
- ▶ Spirale de diffusion, à la Furhoff
 - ▶ **Furhoff L.** (1973). « Some reflections on newspaper concentration », *Scandinavian Economic History Review*, 21(1), p. 1-27.
- ▶ Position dominante verrouillée autour de Google ?



7. La question de la concurrence

- ▶ Google : 85 % des requêtes effectuées dans le monde



▶ Source : AT Internet 2014

7. La question de la concurrence

▶ Les données comme barrière à l'entrée du marché ?

- ▶ ARGENTON C. et PRÜFER J. [2012], « Search engine competition with network externalities », *Journal of Competition Law and Economics*, vol. 8, n° 1, p. 73-105.



8. La question des effets sur le contenus

Quels sont les effets des moteurs de recherche sur les contenus ? Y a-t-il performativité du méta-énoncé ?

- ▶ Le SEO
 - ▶ Google Insights
-

SEO Makes It Too Late for Truth for 'Ground Zero Mosque'

Sire G. (2016), « Le pouvoir normatif de Google. Analyse de l'influence du moteur sur les pratiques des éditeurs », *Communication & Langages*, n° 188, 2016, p. 91-105.

Questions Discussion



- ▶ Mail : guillaumesire@gmail.com
- ▶ Twitter : [@guillaumesire](https://twitter.com/guillaumesire)
- ▶ Blog : <http://noumerika.wordpress.com>

