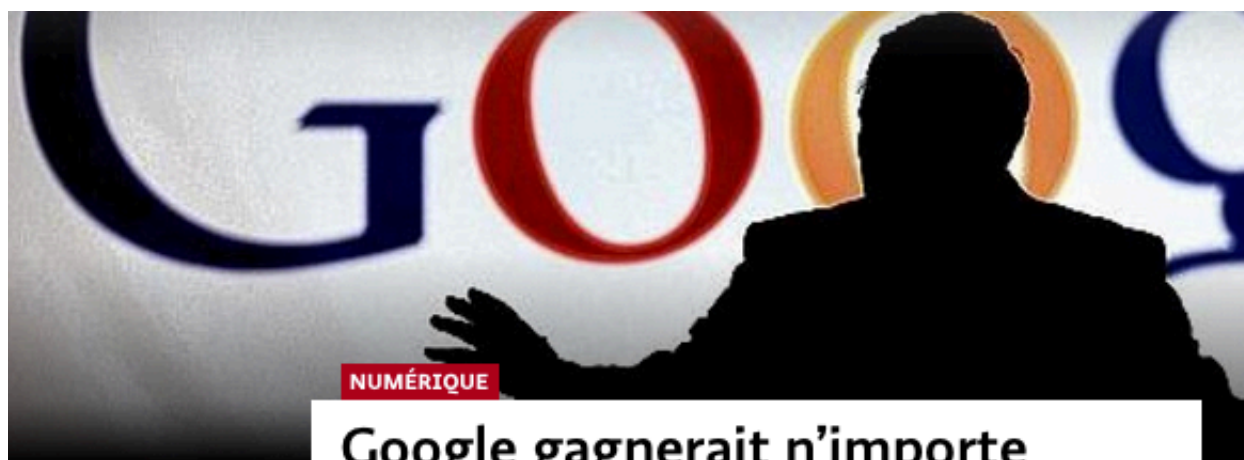


Google gagnerait n'importe quelle élection

Source : <http://www.letemps.ch/no-section/2015/09/04/google-gagnerait-importe-election>



NUMÉRIQUE

Google gagnerait n'importe quelle élection

5 minutes de lecture

Multimédia

Nic Ulmi

Publié vendredi 4 septembre 2015 à 18:20.

PARTAGE

EMAIL

FACEBOOK

TWITTER

LINKEDIN

Une manipulation de l'ordre des résultats par un moteur de recherche suffit à infléchir le vote. C'est ce qu'affirment deux chercheurs états-uniens, Robert Epstein et Donald E. Robertson, études à l'appui

Que se passerait-il si un moteur de recherche sur Internet choisissait un candidat et décidait de lui faire gagner les élections? Eh bien, le candidat gagnerait: il suffirait pour cela qu'une

Une manipulation de l'ordre des résultats par un moteur de recherche suffit à infléchir le vote. C'est ce qu'affirment deux chercheurs états-uniens, Robert Epstein et Donald E. Robertson, études à l'appui

Que se passerait-il si un moteur de recherche sur Internet choisissait un candidat et décidait de lui faire gagner les élections? Eh bien, le candidat gagnerait: il suffirait pour cela qu'une intervention humaine arrange quelque peu l'ordre des résultats affichés lorsqu'on tape son nom lors d'une recherche. C'est ce qui ressort d'une étude* de psychologie sociale due à Robert Epstein et Donald E. Robertson, chercheurs à l'American Institute for Behavioral Research and Technology de Vista (Californie), publiée en août dans les Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America (PNAS).

Puissance du classement – du ranking, comme on dit. «Des recherches récentes ont démontré que le classement des résultats fournis par les compagnies qui exploitent des moteurs de recherche a un impact dramatique sur les attitudes, les préférences et le comportement du consommateur. C'est vraisemblablement la raison pour laquelle les firmes nord-américaines dépensent aujourd'hui plus de 20 milliards de dollars dans des efforts pour placer des résultats en tête du classement», notent les auteurs.

L'effet Fox News

L'ordonnancement des résultats semble court-circuiter la réflexion et déployer des effets presque magiques: «Des études utilisant la technologie oculométrique (eye-tracking) ont montré que les

gens parcourent en général les résultats du moteur de recherche suivant l'ordre dans lequel ils apparaissent, et qu'ils se fixent ensuite sur les résultats classés le plus haut, même lorsque des résultats classés plus bas sont plus pertinents pour leur recherche.» Avant l'ère numérique, un phénomène analogue avait été observé au sujet des listes: «Depuis plus d'un siècle, des recherches ont montré que la position d'un objet dans une liste a un impact puissant sur la mémorisation et l'évaluation de cet objet.»

Ce qu'on savait déjà, c'est aussi que «des sources médiatiques biaisées telles que des journaux, des sondages et des chaînes de télévision influencent les électeurs». Evidemment. Une étude états-unienne de 2006 montrait qu'à chaque fois que la chaîne conservatrice Fox News s'implantait sur un nouveau territoire dans le pays, le pourcentage local de votes républicains s'accroissait. Le «Fox News Effect» en Floride était suffisant, selon Stefano DellaVigna et Ethan Kaplan, pour décider des élections présidentielles de 2000 (celles qui offrirent au monde George W. Bush). Troublant. «Nous croyons, quoi qu'il en soit, qu'un classement de résultats biaisé par un moteur de recherche aurait un impact beaucoup plus important sur les préférences des électeurs que les sources médiatiques traditionnelles», insistent Epstein et Robertson. D'autant plus que «les classements des recherches sont contrôlés dans la plupart des pays par une seule compagnie.»

Moteur bricolé

Les deux chercheurs entreprennent dès lors de tester empiriquement leur hypothèse. Ingrédients: des sujets ayant le droit de vote, ainsi qu'un moteur de recherche bricolé ad hoc (appelé «Kadoodle»), qui manipule les résultats en classant les pages (authentiques) selon un ordre qui privilégie l'un ou l'autre candidat. Procédure: on présente aux sujets une brève biographie des politiciens en lice (des candidats australiens, inconnus aux Etats-Unis, afin que les sujets affrontent l'expérience avec un esprit vierge) et on leur demande d'exprimer leur préférence. On les prie ensuite de se documenter en ligne via le moteur de recherche. On leur redemande enfin leur avis, et on mesure la différence. Les chercheurs baptisent «VMP» l'écart entre l'opinion avant et après consultation du moteur de recherche biaisé: VMP comme «vote manipulation power», ou «pouvoir de manipulation du vote».

La manipulation du classement n'est pas subtile: chaque page affiche six résultats, et tous les résultats de la première page sont favorables au candidat qui bénéficie du biais... Mais qu'importe: lorsqu'on demande aux sujets si quelque chose leur paraît clocher dans le dispositif, ils sont 75% à répondre que non. Chez l'écrasante majorité de sujets, la manipulation n'est donc pas détectée. Le VMP – l'accroissement du nombre de sujets favorables au candidat dopé par le biais – est de 48%.

Les auteurs répètent l'expérience à une plus large échelle, afin de pouvoir distinguer entre plusieurs catégories de sujets. Résultats hétéroclites: ceux qui se déclarent plutôt républicains sont plus influençables que ceux qui se professent démocrates, et les divorcés sont plus manipulables que les mariés... Changeant encore d'ordre de grandeur, Epstein et Robertson réitèrent leur expérience en Inde, cette fois dans des conditions naturelles, pendant les élections parlementaires (Lok Sabha) de 2014. Mesuré auprès d'électeurs qui connaissent les candidats, le VMP se révèle nettement plus bas: 9,5%, tout de même.

L'effet de la manipulation suffirait-il à déterminer l'issue d'un vote? «50% des élections présidentielles aux Etats-Unis ont été gagnées avec des écarts inférieurs à 7,6%», notent les auteurs. Quant aux élections du premier ministre australien utilisées dans l'expérience, elles ont été remportées en 2010 avec un écart de 0,24%. Même en prenant les valeurs les plus basses de sa fourchette, le VMP comble largement l'écart. L'«effet de manipulation du moteur de recherche» (search engine manipulation effect – SEME – dans la terminologie d'Epstein et Robertson) pourrait donc «avoir un impact sur un nombre important d'élections aujourd'hui» si quelqu'un s'attelait à le mettre en œuvre.

Reste à franchir ce pas, fortement dystopique: imaginer qu'une société exploitant un moteur de recherche décide de réaliser une manipulation pareille. Invraisemblable? Il n'empêche que, si

quelqu'un s'y mettait, «les classements biaisés seraient presque impossibles à détecter pour des autorités de régulation». De plus en plus, les résultats reçus par un utilisateur sont personnalisés en fonction de son profil: la manipulation «se focaliserait donc sur les groupes démographiques les plus vulnérables». Et «des classements qui apparaîtraient dépourvus de biais sur les écrans des autorités de régulation pourraient être fortement biaisés sur les écrans des individus sélectionnés».

Facebook influent

L'argumentation sonnera aux yeux des uns comme une sorte de théorie du complot préventive. Pour d'autres, elle aura valeur de mise en garde sur l'incompatibilité croissante entre la démocratie et les monopoles en roue libre du Web mondialisé. Les moteurs de recherche ne sont d'ailleurs pas seuls dans ce cas de figure. Dans un [article](#) publié en 2014 dans la Harvard Law Review, Jonathan Zittrain relevait que Facebook pourrait aisément régler le sort d'une élection en envoyant de façon ciblée un rappel «Votez!» aux usagers qui favorisent un parti ou un candidat particulier... «Menace importante pour le système démocratique», concluent les auteurs. Que faire? Eteindre le Web? Exiger sa régulation? Le laisser nous gouverner? Cochez ce qui vous convient...

* «The search engine manipulation effect (SEME) and its possible impact on the outcomes of elections», PNAS, vol. 112, no. 33

À propos de l'auteur



Nic Ulmi

[@niculmi](#)

- [Voir ses articles](#)
- [Lui écrire](#)