

Terminons cette note par deux pistes de réflexion, d'abord sur le rôle joué par les algorithmes de Facebook dans le succès du mouvement des « gilets jaunes », et ensuite sur les enjeux numériques et démocratiques de cette séquence politique.

Il faut rappeler que Facebook héberge des comptes individuels, des pages officielles et des groupes. Les pages sont gérées par des acteurs institutionnels : des médias, des partis politiques, des marques, des célébrités. On peut commenter les publications postées par le gérant de la page, mais pas en créer soi-même. Les groupes sont au contraire des rassemblements d'utilisateurs qui se retrouvent autour d'un intérêt commun. Ces groupes sont créés et gérés par des utilisateurs classiques, des membres du réseau comme les autres. N'importe qui, dès lors qu'il est inscrit sur le groupe, peut poster du contenu que tous les autres membres pourront voir. Pour résumer, on *suit* une page mais on *participe* à un groupe.

L'algorithme de hiérarchisation du contenu de Facebook a longtemps fait en sorte de mettre en avant les contenus produits par les pages. Mais, au lendemain de l'élection de Donald Trump, la plateforme américaine s'est rendu compte que ce modèle avait permis à celles qui diffusaient volontairement des *fake news* de gagner une audience significative et d'influer sur le résultat final du vote. À titre d'illustration, [deux rapports publiés en décembre 2018](#) par la firme de cybersécurité américaine New Knowledge et l'Université d'Oxford ont calculé que les fausses pages créées par les services russes au cours de la campagne américaine avaient à elles seules engendré 76,5 millions d'interactions sur Facebook, contribuant ainsi à pourrir de l'intérieur le débat public.

Pour assainir la circulation de l'information et apaiser le débat en ligne, la firme de Mark Zuckerberg a donc décidé en janvier 2018 de changer son algorithme afin que les utilisateurs soient moins exposés aux contenus proposés par les pages et aient au contraire plus naturellement accès aux publications de leurs amis, de leurs voisins et des groupes Facebook dont leurs proches et eux-mêmes font partie. En encourageant ainsi un recentrage de l'information autour des gens qui nous sont intimement et géographiquement proches, Facebook souhaitait rassembler des communautés locales aux intérêts similaires, par nature moins susceptibles de se déchirer autour de polémiques issues des débats nationaux.

Le premier effet de ce changement d'algorithme a été positif car il a permis de faire significativement baisser l'audience des pages gérées par des propagateurs de *fake news*. Mais les effets négatifs sont nombreux. Les médias traditionnels, qui opèrent depuis des pages, ont vu ainsi s'effondrer leurs chiffres de fréquentation sur Facebook. Pour les cinq médias français traditionnels les plus suivis sur la plateforme, il a par exemple été [constaté une baisse moyenne de 31 % des audiences](#) entre mars 2017 et mars 2018. La conséquence logique de cette moindre visibilité des pages est également une plus grande exposition aux contenus publiés par ses amis, avec qui il est fréquent de partager les mêmes intérêts, mais aussi les mêmes opinions politiques. S'il répond à l'invitation d'un ami à rejoindre un groupe, l'algorithme fera en sorte que l'utilisateur soit prioritairement exposé aux publications qui en émanent.

Le lien entre ce changement d'algorithme et le succès viral des « gilets jaunes » est direct. Il suffit de s'inscrire dans deux ou trois de leurs groupes Facebook pour le constater : dès lors que l'utilisateur y est admis, 80 % de son fil d'actualité est désormais composé de publications issues de ces groupes. Plus rien d'autre ne semble exister dans le monde en dehors de l'actualité des « gilets jaunes » et des centaines de liens, de vidéos et de commentaires outrés auxquels l'internaute est exposé à chaque connexion. Celui-ci se retrouve alors prisonnier volontaire d'une bulle cognitive où tout concourt à renforcer sa détermination en l'isolant des informations discordantes et des avis opposés. Ce recentrage affectif et géographique dans la hiérarchisation de l'information sur Facebook est un tournant majeur. Que Priscillia Ludosky et Éric Drouet, les deux internautes à

l'initiative de la mobilisation en ligne, soient originaires du même département ne doit rien au hasard. Ils ne se connaissaient pas : [c'est le nouvel algorithme de Facebook qui, détectant des intérêts communs et une proximité spatiale, les a mis en contact](#). La propagation du mouvement en province a obéi à la même logique et au même mécanisme.

Pourquoi ce paramètre est-il fondamental ? Parce que la moitié des Français s'informent désormais uniquement sur Facebook. Les sites d'info en ligne sont consultés chaque jour par 16,7 millions de Français[52]. Sur Facebook, ce sont 22 millions de Français qui se connectent chaque jour, 38 millions chaque mois[53]. Si des bataillons numériques de journalistes, de scientifiques, d'experts et de politiques n'investissent pas en masse cette plateforme, et si Facebook ne prend pas d'initiatives ambitieuses pour favoriser la diffusion d'une information fiable et vérifiée, la vie démocratique française connaîtra le même problème qui s'est produit aux États-Unis lors de la campagne présidentielle de 2016 : un pan entier de l'électorat, accessible à toutes les manipulations, vivra sincèrement dans une réalité parallèle sur laquelle aucun fait établi, aucun chiffre contradictoire, aucun argument rationnel n'aura prise. La présidence Trump nous rappelle chaque jour depuis deux ans que le résultat d'un tel mélange est connu.

La seconde piste de réflexion pour l'avenir concerne [les données collectées par Facebook sur les « gilets jaunes »](#). Un rapide examen des profils Facebook des simples membres de leurs groupes permet un constat : beaucoup ne parlaient pas de politique avant le déclenchement du mouvement. Si l'on remonte les historiques de publication, on trouve des photos de leurs enfants, de leurs animaux, de leurs voitures, de leurs motos. Rarement du contenu politique. Avec leur adhésion à ces groupes et au mouvement, des millions d'électeurs potentiels ont confié à la machine de collecte de données qu'est Facebook le secret de leurs colères, de leurs envies politiques et de leurs inclinaisons idéologiques.

Facebook, comme il l'a déjà fait par le passé pour d'autres cibles électorales[54] et puisque c'est le cœur de son métier, recoupera, classera et vendra ces données à n'importe quel acteur politique souhaitant cibler les « gilets jaunes ». Cela pourrait alors constituer le principal héritage de ce mouvement : l'arrivée sur le marché des données personnelles d'une frange supplémentaire de l'électorat, accélérant encore l'avènement d'une nouvelle ère démocratique où les candidats ne s'adresseront plus à des familles politiques ou à des groupes sociaux mais, *via* des discours fragmentés à l'extrême pour que chacun puisse entendre ce qu'il désire, à des individus. C'est déjà ce qu'il s'est passé au cours de l'élection présidentielle américaine de 2016 : la campagne de Donald Trump a ainsi su profiter du ciblage électoral extraordinairement fin offert par Facebook pour diffuser 5,9 millions de versions différentes de ses publicités, allant jusqu'à adapter et personnaliser la couleur des boutons sur lesquels les électeurs étaient invités à cliquer en fonction des préférences graphiques que la plateforme californienne avait pu identifier[55].

Le contrôle et l'accès aux données des électeurs sont ainsi devenu un aspect absolument essentiel des campagnes électorales modernes. Le Mouvement 5 Étoiles et sa plateforme internet « Rousseau » en est un autre exemple éloquent. C'est avec cet [outil controversé](#) de consultation et d'organisation militante[56] que le parti populiste italien s'est structuré. C'est en se basant sur les données qu'il récoltait sur les visiteurs du site qu'il a déterminé sa ligne politique et choisi ses candidats à l'investiture. En proposant aux « gilets jaunes » d'utiliser cette plateforme comme il vient de le faire, Luigi Di Maio, soucieux de déstabiliser Macron, ne s'y est pas trompé : il sait que, s'ils en ont l'ambition, les « gilets jaunes » pourraient avoir les moyens de s'installer dans la durée dans le paysage politique français. Le leader du Mouvement 5 Étoiles est en effet bien placé pour savoir qu'un mouvement populiste peut se mettre en ordre de marche. S'ils ont pour l'instant refusé son offre par souci de rester indépendants de toute force partisane, on notera toutefois que les « gilets jaunes » ont déjà créé [leur propre site officiel](#), indispensable préalable à une éventuelle future structuration. Tout reste possible, et une seule chose est certaine : l'arrêt des défilés du samedi et l'évacuation des ronds-points ne devront en aucun cas être interprétés comme la fin du mouvement. L'opinion publique se lassera, les médias passeront à autre chose, mais Internet n'oubliera rien.

