

Les filtres Facebook font polémique

Web Des Tunisiens reprochent à Facebook de ne pas traiter leurs attentats comme ceux de Paris. Mais ne vaudrait-il pas mieux se méfier du réseau social qui profite des carnages pour tester nos comportements?

Michel Audétat

michel.audetat@lematindimanche.ch

Dans «La ferme des animaux», George Orwell faisait dire aux cochons qui avaient pris le pouvoir: «Tous les animaux sont égaux, mais certains sont plus égaux que d'autres.» A en croire de nombreux internautes tunisiens, Facebook raisonnerait comme les porcs d'Orwell.

L'attentat survenu mardi à Tunis est à l'origine de leur colère. Pourquoi le réseau social n'a-t-il pas activé le bouton «safety check» (permettant d'avertir ses proches qu'on est en sécurité) comme il l'avait fait lors des massacres parisiens du 13 novembre? Pourquoi les Tunisiens n'ont-ils pas disposé, comme les Français, d'un filtre aux couleurs du drapeau national destiné à leur photo de profil?

«Deux poids, deux mesures», disent ces internautes tunisiens et fâchés. La même formule qu'employaient déjà leurs pairs libanais après le double attentat suicide revendiqué par l'Etat islamique qui, le 12 novembre, a tué 41 personnes à Beyrouth: les Libanais, eux non plus, n'avaient eu droit ni au «safety check» ni aux couleurs nationales. Tous les utilisateurs sont égaux, proclame l'Evangile selon Facebook, mais certains le seraient plus que d'autres.

Le risque de ce débat, c'est celui de virer à la concurrence généralisée des victimes. Mais il occulte aussi une question plus fondamentale: n'y a-t-il pas, derrière ces reproches adressés à Facebook, quelque chose qui relèverait de la servitude volontaire?

Le risque de ce débat, c'est celui de virer à la concurrence généralisée des victimes. Mais il occulte aussi une question plus fondamentale: n'y a-t-il pas, derrière ces reproches adressés à Facebook, quelque chose qui relèverait de la servitude volontaire?

Motivations troubles

Comme l'écrit le chercheur en neurosciences Romain Ligneul dans un texte publié sur le site *Rue89*, la tragédie parisienne a permis à Facebook de «tester l'adoption, par ses utilisateurs, de comportements suggérés par l'entreprise elle-même». L'expression d'une solidarité avec la France meurtrie était noble; les motivations du réseau social peut-être un peu moins.

Sociologue spécialisé dans l'usage des nouveaux médias et

maître d'enseignement à l'Université de Lausanne (UNIL), Olivier Glassey confirme le diagnostic: «Facebook est intéressé par l'idée d'exercer une influence sur l'état d'esprit et les humeurs de ses utilisateurs.» Il en donne pour preuve l'expérience de psychologie sociale conduite par deux universitaires américains et un «data-scientifique» de Facebook. Publiée en juin 2014, l'étude s'intéresse à la contagion des émotions sur les réseaux sociaux. Elle montre que leurs utilisateurs postent des messages plus positifs lorsque leur fil d'actualité les expose à des nouvelles elles-mêmes positives. Et inversement.

La méthode laisse toutefois songeur. Pour parvenir à ce résultat, les auteurs ont manipulé le fil de l'actualité de 700 000 utilisateurs de Facebook à leur insu, augmentant le nombre de posts positifs chez les uns, le diminuant chez les autres. Potentiellement, nous serions donc tous des rats de laboratoire entre les mains de Facebook. Même quand l'horreur, l'effroi



«Facebook, Google, Twitter ou Apple disposent d'un pouvoir politique important»

Sami Coll, sociologue et chercheur à l'UNIL

ou la compassion nous incitent à teinter notre photo de profil de bleu, blanc, rouge.

Si ce désir d'influence laisse peu de doute, il demeure toutefois discret. «Le problème de Facebook, poursuit Olivier Glassey, c'est que son point de vue n'est pas explicite. En matière

d'influence sur ses utilisateurs, quelles sont les règles qu'il applique? Les responsabilités qu'il assume? Et celles qu'il n'assume pas? Ce n'est pas clair. Facebook affirme n'être rien d'autre qu'une plate-forme d'échange: il se présente comme un pur reflet des activités auxquelles se livrent ses utilisateurs.»

Sur le terrain politique

Facebook s'intéresse à nos émotions, mais aussi à nos pratiques politiques. Dès 2010, le réseau social s'est aventuré sur ce terrain en profitant des élections américaines de mi-mandat pour inaugurer son bouton «j'ai voté». Ce signe ostentatoire de civisme aurait incité les hésitants à remplir eux aussi leur devoir électoral. Selon Facebook, 340 000 bulletins de vote supplémentaires auraient été ainsi engrangés. L'an dernier, le bouton «j'ai voté» est sorti des Etats-Unis pour se déployer au Brésil, en Inde et en Indonésie. Avec quels effets sur les scrutins?

Cette question ne concerne pas que Facebook. Selon une étude réalisée par le psychologue

américain Robert Epstein et publiée en août dans la revue scientifique *PNAS*, le moteur de recherche Google pourrait faire basculer le résultat d'une élection. L'ordre des résultats influençant l'opinion des utilisateurs, il suffirait à Google de triturer son algorithme pour favoriser le référencement d'un candidat au détriment d'un autre. Robert Epstein estime que cela pourrait agir de façon très significative sur le vote des électeurs indécis. Rien ne permet d'affirmer que Google l'a fait. Mais rien n'interdit de penser qu'il pourrait le faire.

Le phénomène inquiète le sociologue Sami Coll, spécialiste des technologies de l'information et chercheur à l'UNIL: «On constate une privatisation croissante de la mobilisation politique. Des entreprises comme Facebook, Google, Twitter ou Apple s'approprient progressivement un pouvoir politique qui est aujourd'hui déjà très important.» Comment contrôler ce pouvoir qui ne s'assume pas comme tel? Ce débat ne fait sans doute que commencer. ●

Publicité

Michèle Etienne,
Administratrice dans
le secteur de la santé
Innopol SA
Clientèle depuis 2000

«La recherche est un investissement sûr dans l'avenir, tout comme le 2^e pilier de Swiss Life.»
Prends les devants.

Swiss Life propose des solutions de prévoyance professionnelle sur mesure aux PME pour que vous puissiez vous concentrer pleinement sur vos affaires. La société Innopol SA est l'un des 40 000 clients convaincus par nos prestations. Tapez swisslife.ch/kmu pour vous en convaincre aussi.