

« Il n'est pas déraisonnable d'avoir peur de Facebook »

Alors que l'entreprise fête ses 15 ans, Thomas Schauder, professeur de philosophie, s'interroge sur l'immense pouvoir de Facebook sur nos vies : amitiés, loisirs, consommation, opinions... La créature, écrit-il, a dépassé son créateur.

Cette semaine, l'entreprise Facebook fête ses 15 ans, et son bilan donne le vertige : environ un être humain sur trois utilise le réseau social. Son chiffre d'affaires est en constante augmentation et supérieur au PIB des cent pays les plus pauvres au monde. Si, aujourd'hui, les jeunes Français semblent lui préférer d'autres réseaux, comme Snapchat ou Instagram (qui lui appartient), il fait néanmoins partie du paysage, avec la même évidence que le téléphone ou l'automobile. Et il va sans dire qu'il a encore de beaux jours devant lui.

Bien sûr, des scandales à répétition ont terni son image. Au-delà des délits avérés, il y a aussi les accusations de faire et défaire les élections et les révolutions, de manipuler les usagers, de faire systématiquement la part belle aux fausses nouvelles, aux complotismes et aux messages de haine. D'autres répondront que Facebook n'est qu'un outil, un moyen, qu'il n'est rien d'autre que ce qu'en font les utilisateurs. Mais il serait naïf de croire que les moyens sont neutres, que leur usage n'a pas un impact « en retour » sur leur usager.

En 1907, Henri Bergson écrit, dans *L'Evolution créatrice*, que des inventions techniques, comme le bronze, la pierre taillée ou la machine à vapeur, comptent bien plus, sur le long terme, que les guerres et les révolutions : elles servent « à définir un âge »¹. Si, donc, nous sommes en plein « âge de Facebook » (peut-être même nous approchons-nous lentement de sa fin), quels seraient ses traits caractéristiques ? À quelle société et quels individus correspond-il ?

D'emblée, Facebook se veut un espace positif de mise en relation « d'amis » qui peuvent être physiquement lointains. On y est invité à « partager » des publications et à les « liker » (il n'est pas possible de « disliker », autrement dit de ne pas aimer un contenu, contrairement à d'autres réseaux comme YouTube, pour le moment). Mais cet espace demeure virtuel, tout comme les rapprochements qu'il permet. Tout le problème, notamment chez les jeunes utilisateurs, c'est que cet espace virtuel a tendance à se substituer à l'espace réel. C'est ainsi que peuvent se développer de « vraies » amitiés comme de « vrais » harcèlements sur le réseau.

Avec une différence essentielle : l'amitié véritable suppose l'intimité, le secret, voire le silence. Ce n'est pas le cas du harcèlement, dont la « publicité » (au sens littéral : fait de rendre public) peut faire partie intégrante. Or, Facebook, comme Google, n'est pas ce qu'on pourrait appeler un chantre du respect de la vie privée. Son modèle économique, en effet, repose sur le « contenu publicitaire ciblé », c'est-à-dire la collecte d'informations vendues à prix d'or à d'autres entreprises qui s'en servent pour vous proposer leurs produits ou services. Ajoutez à cela la « viralité des informations » qui, par le jeu des algorithmes, fait « remonter » dans votre fil d'actualité les données les plus suivies par les autres utilisateurs, et vous comprendrez que votre *safe space*² est, en réalité, poreux à l'irruption du monde extérieur.

Les réseaux sociaux en général alimentent un malentendu : la connexion n'est pas le dialogue. « *Loin de nous sortir de l'isolement, l'infobésité nous y maintient (...). Nous sommes connectés ensemble, mais isolément* », écrit Roland Gori³. Sur Facebook, nous ne sommes pas dans la réelle solitude, cette coupure du monde nécessaire pour pouvoir penser, c'est-à-dire entrer en dialogue avec soi-même. Nous sommes, au

¹ Bergson, H., *L'Evolution créatrice*, PUF, 2007.

² Schauder, C. et T., « Menaces sur l'intime et construction de la subjectivité » in *Cliniques méditerranéennes* n° 98, Erès, 2018.

³ Gori, R., « Tous connectés, tous désolés », *ibid.*

contraire, et paradoxalement, noyés dans la masse et nos informations, même les plus intimes, entrent dans un flux constant et non hiérarchisé. Une publicité pour des chaussures y côtoie l'annonce d'un décès, une vidéo de chat précède un article sur le réchauffement climatique. Dans cette « soupe primitive », les frontières entre moi et le monde, moi et autrui, le privé et le public, l'identité et l'impersonnel, sont nécessairement brouillées.

Il faut apporter une précision : quand j'écris que les données ne sont pas hiérarchisées, je veux dire par là que la pertinence du fond (sans même parler de sa véracité) n'a aucune importance. Ce qui compte, c'est une évaluation quantitative (nombre de partages, de « like », de commentaires). Le jeu consiste donc à « gagner en influence » (le terme « influenceur » a quitté la langue technique du marketing et est aujourd'hui employé couramment), c'est-à-dire à émerger du flux informationnel.

Ainsi, comme l'a expliqué Olivier Ertzsched, maître de conférences en sciences de l'information, sur France Culture :

« La seule chose qui intéresse Facebook, c'est le potentiel viral et le potentiel d'engagement d'un contenu. C'est-à-dire que, dès qu'un contenu est susceptible de récolter des like ou de générer des commentaires, Facebook va le surexposer du fait de son algorithme. Donc, quand on regarde Facebook en tant qu'utilisateur, on a toujours un miroir déformant devant les yeux. »

Ce miroir déformant pose une vraie question démocratique, car des groupes ou des données vont gagner en puissance non pas parce qu'ils se battent pour une cause juste (ce qui relève de la libre appréciation de chacun), mais parce que l'algorithme va les mettre en avant.

Facebook a ainsi joué un rôle déterminant dans les révolutions du « printemps arabe », l'élection de Donald Trump, le Brexit et, en France, l'émergence de nouveaux mouvements politiques, l'opposition au mariage pour tous, la révolte des « gilets jaunes »... Il est devenu une agora sur laquelle tout le monde peut s'exprimer. Mais, comme sur l'agora, ce n'est pas celui qui dit le vrai qui l'emporte, mais bien souvent celui qui parle le plus fort... Il peut ainsi en ressortir le meilleur – réseaux de solidarité, émergence d'une organisation à partir de la base, lieu d'expression pour les lanceurs d'alerte – comme le pire – fausses informations, propos complotistes, appels à la haine, etc.

La loi sur les fausses informations révèle bien que les réseaux sociaux sont, aujourd'hui, une source de préoccupation pour le pouvoir politique. Parce qu'il s'agit d'un « espace où des classes sociales qui s'estiment invisibles ont la possibilité de faire remonter des revendications, de s'exprimer sur la détresse et sur la colère qu'elles ressentent au quotidien », selon Olivier Ertzsched. Mais aussi parce que cet espace n'est pas moins susceptible d'être soumis aux influences des lobbys ou des États que les médias traditionnels. À l'heure où les gens s'informent et se mobilisent de plus en plus sur ces réseaux, la prudence doit rester de mise.

Les Gafam (Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft) fascinent par leur réussite économique, mais aussi par leur puissance « magique » : abolition des distances, quasi-instantanéité, mémoire illimitée... Ensemble, ces entreprises constituent un cosmos dont nous pourrions très bien ne jamais sortir. Avec elles, l'ensemble du savoir, du divertissement et de la consommation est accessible dans notre poche ou depuis notre ordinateur. Face à tant de possibles, comment ne pas ressentir la « honte prométhéenne », le sentiment que la créature a dépassé son créateur et que c'est à l'être humain de s'adapter à la technique s'il ne veut pas devenir « obsolète »⁴ ? Les Gafam sont d'abord des entreprises, dont le modèle économique repose sur l'assimilation ou la destruction de leurs concurrents, l'espionnage systématique de leurs utilisateurs et des aberrations environnementales. Nous devons les utiliser avec prudence et empêcher les plus jeunes d'en faire un usage immodéré. Il n'est pas déraisonnable d'avoir – au moins un peu – peur de Facebook.

Thomas Schauder
Le Monde, le 6 février 2019.

⁴ Anders, G., *L'Obsolescence de l'homme*, Encyclopédie des Nuisances, 2002.