

« Gilets jaunes », médias et Internet : les premiers enseignements

10 décembre 2018, 21:37 CET

Auteur

1. **Arnaud Mercier**

Professeur en Information-Communication à l'Institut Français de presse, Université Paris 2 Panthéon-Assas

Le mouvement des « gilets jaunes » est parti d'initiatives individuelles en ligne qui ont fini par agréger des soutiens par effet boule de neige. Mais ce mouvement social a rapidement éprouvé le besoin de s'incarner physiquement en occupant l'espace sur l'ensemble du territoire français. Ces occupations physiques sont des lieux efficaces pour être entendus des autorités (stations-service, dépôts pétroliers, péages autoroutiers...). Mais ils sont aussi symboliques. Les ronds points sont souvent situés aux entrées périphériques de villes, dont beaucoup ont été chassés par le surenchérissement du coût des loyers ou des terrains. Les entrées des commerces de grande distribution sont aussi des lieux d'exclusion pour ceux qui aimeraient pouvoir y faire régulièrement leurs courses mais qu'un pouvoir d'achat en berne rend inaccessibles.

S'il y avait beaucoup de choses à dire sur la mobilisation physique des gilets jaunes, nous porterons le focus sur les dimensions numériques du mouvement. En sachant qu'il n'y a pas lieu de les opposer ou de les hiérarchiser. Attention donc aux clichés qui feraient des gilets jaunes un « mouvement Facebook », ou une « révolte 2.0 ».

Exposons donc avec prudence les enseignements qu'on peut tirer de la partie numérique de cette mobilisation singulière.

1. Les précédents de mouvements sociaux comme *Occupy Wall Street* ou *Los Indignados*

La façon dont les gilets jaunes se sont approprié des outils comme Facebook, Twitter, mais aussi Discord, des chaînes YouTube, des messageries cryptées ou tout simplement le moteur de recherche Google pour identifier les terrains de mobilisation, montre que la technologie numérique est devenue un indispensable outil de coordination. À plus forte raison lorsqu'il s'agit d'un mouvement spontané qui se défie des corps intermédiaires et n'a donc aucune culture organisationnelle préalable. On avait déjà vu cela avec un mouvement comme Les indignés en Espagne ou Occupy Wall Street aux États-Unis en 2011. Pour ce mouvement, les chercheurs comme [Anastasia Kavada](#) ont souligné la capacité des réseaux socionumériques :

- à rassembler rapidement des publics autour de questions vives ;
- à organiser des mobilisations flash sur une base thématique ;
- à générer un type d'action collective qui engendre surtout des engagements éphémères des participants.

En ce sens les formes de militantisme observables en ligne avec les gilets jaunes relèvent d'une autre logique que les actions collectives traditionnelles décrits par la [sociologie des mouvements sociaux](#) héritée d'Alain Touraine. Le politologue américain Lance Bennett parle avec Alexandra Segerberg de « connective actions » (actions connectées) plutôt que de « collective actions » (*The Logic of Connective Actions*, Cambridge University Press, 2012). Les auteurs insistent sur le poids désormais important, [dans nos sociétés individualistes de masse](#), des « orientations politiques individualisées qui se traduisent par un engagement

politique comme une expression personnelle d'espoirs, de modes de vie ou de griefs » – ce qui est typiquement le cas avec les gilets jaunes.

Dès lors, « les idées et les mécanismes pour l'organisation d'actions deviennent plus personnalisés que dans les cas où l'action est organisée sur la base d'un groupe à identité sociale, d'une appartenance, ou d'une idéologie. »

Le tout s'accompagne de la montée des « réseaux à liens faibles » théorisés dès 1973 par le sociologue Mark Granovetter, dans des sociétés où les réseaux d'appartenance institutionnels (Églises, partis, syndicats...) s'affaiblissent. Le niveau de fragmentation de ces populations partiellement isolées les unes des autres rend difficile à trouver l'ingrédient de toute mobilisation réussie, à savoir le partage d'un sentiment d'identité collective.

C'est pourtant la force de ce mouvement social que d'avoir trouvé avec ce gilet de sécurité obligatoire dans chaque voiture un symbole d'identification commun, partagé par tous, à la fois vecteur de visibilité sociale et vêtement signalant une situation de détresse.

2. Réseaux socionumériques et aide à la mobilisation des gilets jaunes

L'usage des réseaux socionumériques est particulièrement en phase avec ces évolutions sociales et politiques, où la participation politique est de plus en plus souvent associée à un [contenu expressif personnel](#), à une souffrance, une indignation, qu'on éprouve le besoin de partager avec d'autres pour être reconnu socialement. Or les plates-formes numériques ouvrent la possibilité de témoigner, de trouver des personnes qu'on ne connaissait pas et qui partagent les mêmes idées ou les mêmes souffrances.

Ainsi, c'est d'une pétition en ligne que le mouvement est parti. Elle a permis à des centaines de milliers de personnes de se rendre compte qu'ils partageaient le même rejet de la hausse des carburants car cela les étranglait tous financièrement. Puis les réseaux socionumériques ont pris le relais car ils offrent des moyens efficaces de coordination en réseaux multiples et flexibles, via des groupes de discussion notamment.

Les actions qui en résultent (les « connective actions ») se composent d'actions rapides qui peuvent agréger au fur et à mesure de nouveaux venus. C'est exactement ce qu'on constate depuis plus d'un mois sur Facebook, où les groupes se multiplient, certains étant la version localisée d'un groupe national, d'autres étant des excroissances thématiques ou dissidentes d'un groupe initial. Le tout permet de faire émerger des appels à de nouvelles actions du jour pour le lendemain. Chaque semaine, plus de 1500 événements Facebook, à l'échelle d'un quartier, d'un village, d'une ville ont pu être organisés en France.

Des chercheurs toulousains, dont Brigitte Sebbah et Nikos Smyrnaio, se sont livrés à une [étude systématique de vocabulaire](#) dans des corpus numériques de gilets jaunes, notamment 29 000 commentaires rédigés dans un groupe Facebook très actif du Cantal. Or, « l'analyse lexicométrique de cet espace de publication restitue son évidente vocation organisationnelle. Figurant parmi les trois classes lexicales les plus représentées du groupe, la classe 8 (19,1 % des phrases) renvoie aux lieux à occuper et sur lesquels se regrouper (« bloquer », « rond – (point) », « péage »). Elle met également en lumière la place prépondérante des questions formulées par les internautes souhaitant se joindre au mouvement (« bonsoir », « svp », « super ») ».

Notons que le succès de cette mobilisation sur Facebook ne peut pas être sans rapport avec le changement d'algorithme décidé par le réseau social en janvier dernier. Pour échapper aux critiques sur son insuffisante lutte contre les *fake news*, la société californienne a décidé de [diminuer la visibilité des contenus médiatiques](#), au profit des discussions entre pairs et

celles organisées dans des groupes. Revenant à la philosophie d'origine de la plate-forme, son algorithme se veut un moyen de favoriser les contacts et échanges directs entre personnes se reconnaissant comme « amis ». Ce changement est intervenu au bon moment pour un mouvement comme les gilets jaunes qui avait bien besoin d'un algorithme favorisant les interactions entre des dizaines de milliers de personnes que rien n'unissait au départ.

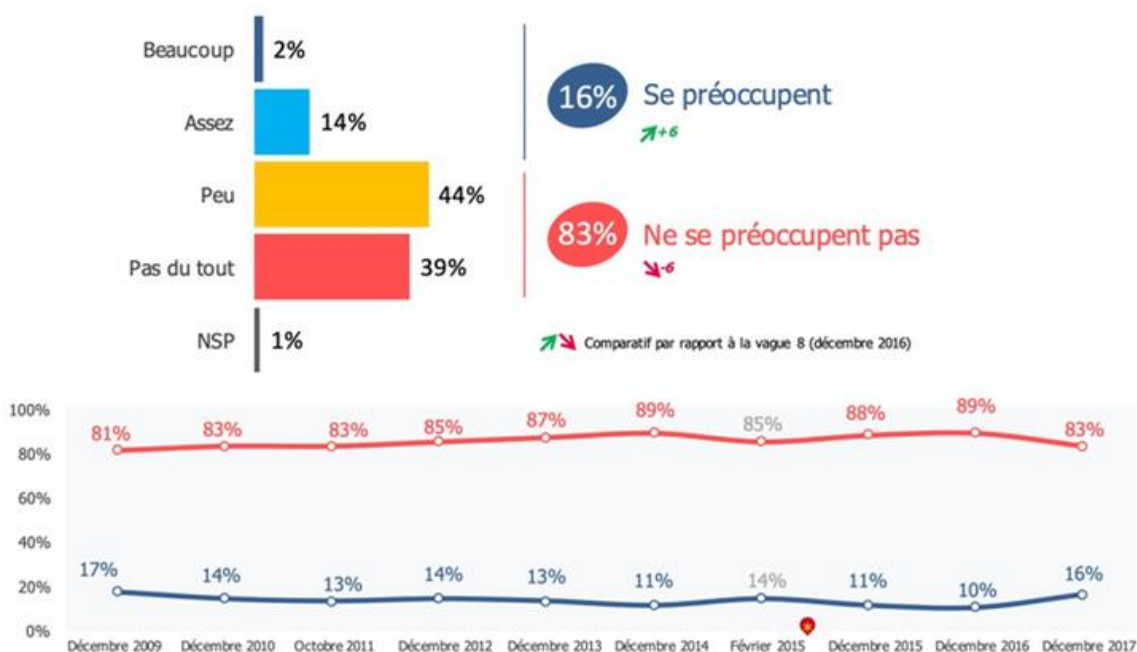
3. Une révolution silencieuse passée sous silence dans les médias

Comme le dit le sociologue Baptiste Kotras dans une [interview à Mediapart](#) :

« Internet est un espace privilégié pour les gens qui ne peuvent pas faire circuler leurs idées, car personne ne peut les empêcher de parler. Le web apporte une ouverture de l'espace public. »

Il est exact que l'Internet est un espace public alternatif pour ceux qui se vivent comme des invisibles dans les médias. Les gilets jaunes sont nombreux à considérer que les élites les ont oubliés, ou pire, qu'ils les méprisent. Ils sont ces Français qui sondage après sondage, crient que le personnel politique ne se soucie pas de ce que pense les gens comme eux. Dans le baromètre annuel de la confiance politique réalisé par OpinionWay pour le Cevipof, une écrasante majorité de Français se montre désabusée. Chaque année plus de 80 % sont certains que les élus se désintéressent de leur sort.

2084 individus Q18 : A votre avis, est-ce que les responsables politiques, en général, se préoccupent beaucoup, assez, peu ou pas du tout de ce que pensent les gens comme vous ? Sources : Opinion Way pour le Cevipof



OpinionWay/Cevipof, décembre 2017

Les récriminations qui pullulent sur les réseaux sociaux nous permettent d'affirmer qu'une majorité de Français nourrissent les mêmes griefs vis-à-vis des grands médias nationaux. Or il est indéniable que la sensibilité des médias nationaux à la cause des « périphérisés » qui ont de plus en plus de mal à boucler les fins de mois, n'est pas extrême, et ce depuis des années. C'est un vrai problème démocratique et éditorial qui est ici posé.

Le travail journalistique est guidé par une organisation des rédactions et des contenus qui est aussi une organisation du monde. Cela s'appelle les rubriques. Les thèmes sont traités en

fonction des rubriques qui correspondent généralement à des services, avec des journalistes plus ou moins spécialisés. Cette organisation aide à appréhender les faits qui surgissent chaque jour, à les filtrer et les hiérarchiser. Dès lors qu'un thème devient récurrent, dominant, il peut s'autonomiser du rubriquage initial pour mériter d'être une rubrique en soi. Le meilleur exemple est la façon dont les questions de construction européenne d'abord traitées dans la rubrique « international » ou « étranger » ont fini, vu leur importance croissante et leur spécificité, par constituer la rubrique « Union européenne ».

On doit constater que le lent déclin des perdants de la mondialisation et la fragilisation de pans entiers de la petite classe moyenne sont restés une révolution plutôt silencieuse. Les médias ne l'ont pas couverte systématiquement mais par à-coups, souvent à l'occasion de la sortie d'un rapport officiel (de l'Insee, de la fondation Abbé Pierre ou ATD Quart Monde, ou lors de l'ouverture annuelle des Restos du cœur). Ils n'ont pas jugé bon de lui octroyer une rubrique qui assurerait une régularité de traitement et marquerait son importance. Ils ont pourtant su le faire pour les questions d'environnement et de réchauffement climatique, traitées désormais dans une rubrique propre.

Les gilets jaunes sont en colère d'être restés des invisibles pour les médias. La résilience de ceux-ci semble en bonne voie puisque la plupart ont ouvert leurs colonnes et leurs plateaux à ces sans-grade, ces oubliés de la prospérité technologique et de la mondialisation. La quête de dignité des gilets jaunes a été entendue, (enfin, diront beaucoup d'entre eux) et les portes des médias leur sont désormais ouvertes afin que chaque Français regarde en face leurs souffrances et ait conscience de leurs situations de vie intenable. Mais cela continuera-t-il après ?



Extraits d'un groupe Facebook de « gilets jaunes ».

4. Des commentaires acerbes contre les médias

Dans ce contexte, la colère qui ronge la vie de beaucoup de nos compatriotes a trouvé à s'exprimer non seulement contre les corps intermédiaires (partis, élus et syndicats) mais aussi contre les médias, à commencer par les plus visibles comme les chaînes d'information continue. Les groupes Facebook de gilets jaunes regorgent de dénonciations des médias.

Grâce à l'efficacité de Renaud Boyer, étudiant en communication à l'université Paris 2-Assas, nous avons pu analyser un riche corpus de commentaires acerbes contre les journalistes. On y retrouve l'insulte, l'injure qui vise à dégrader ceux qu'on juge « supérieurs » et donc jugés « arrogants » et « méprisants ». Depuis plusieurs années les réseaux sociaux numériques accumulent les mot-valise infâmants contre la profession : « journalopes », « merdias » ou encore « prestituée ». Ici aussi.



Extrait d'un groupe Facebook de « gilets jaunes ».

Une accusation courante reprend la rhétorique de Donald Trump qui accuse les médias d'être les auteurs réguliers de fake news. Un manifestant a ainsi connu son heure de gloire chez les gilets jaunes lors d'un reportage de BFMTV. Véritable « prise de guerre », un manifestant a réussi à se glisser en direct derrière un reporter de la chaîne arborant un tee-shirt dénonçant la chaîne comme productrice de fake news.

En conséquence, la moindre erreur éditoriale, même corrigée à l'antenne suscite l'indignation et les railleries.



Extrait d'un groupe Facebook de « gilets jaunes ».

On retrouve ici toute la défiance qui s'exprime année après année dans le [baromètre du journal La Croix sur la confiance dans les médias](#). Chez les forums des gilets jaunes, on trouve l'idée que tous les journalistes gagnent très bien leur vie, qu'ils forment une « caste ». C'est pourtant statistiquement faux, attendu qu'en 2017, la part des pigistes et des chômeurs a atteint 26,2 % contre 22,7 % en 2006 nous apprend le sociologue Jean-Marie Charon dans son [baromètre social annuel des journalistes](#). On les accusera pourtant d'être des manipulateurs au service du gros capital ou des élites politiques, c'est selon.



Extrait d'un groupe Facebook de « gilets jaunes ».

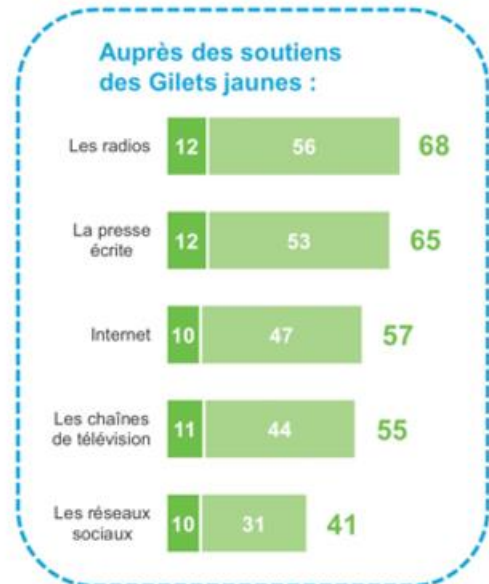
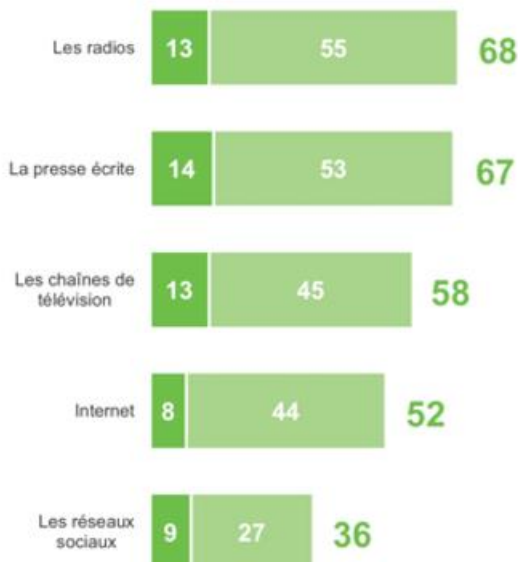
Ils sont alors perçus comme déconnectés des réalités du peuple, ce qui exige d'aller chercher ailleurs « son information » (souvent celle qui confortera son opinion). Et il faut, hélas, reconnaître que la sociologie du recrutement des écoles reconnues par la profession et l'élitisme qui prévaut dans les grandes rédactions nationales ne va pas dans le sens d'une forte diversité et mixité sociale. Jean-Marie Charon cherchant les [sources de ce rejet des journalistes](#) par les gilets jaunes évoque notamment la perception d'une « extériorité sociale » et « le sentiment d'être stigmatisés, caricaturés dans le traitement qui est fait des événements. Sans compter que les journalistes se voient reprocher de ne s'intéresser à des territoires comme les banlieues que lorsque la violence les embrase ».

5. Le prix à payer : l'exposition aux *fake news*

S'aider des réseaux socio numériques pour mobiliser et pour s'informer en dehors des médias n'est pas sans conséquence. Dans un sondage Harris Interactive des 3 et 4 décembre pour *Télé Star*, on voit que ceux qui se déclarent gilets jaunes recherchent plus l'information sur Internet et les réseaux sociaux que l'ensemble des Français.

Faites-vous confiance ou non à chacun des médias suivants pour vous informer sur le mouvement des Gilets jaunes ?

- À tous, en % de réponses « **Confiance** » -



■ Tout à fait confiance
■ Plutôt confiance

1

Harris Interactive/Télé Star, décembre 2018

Cela conduit à élever le risque de se retrouver confronté à des *fake news*, des vraies s'entend ! Des contenus factuellement faux, forgés pour avoir une apparence de crédibilité, dans le but de nuire à la cible visée et de manipuler les internautes qui en sont destinataires. On ne compte plus les informations manipulatrices destinées à ternir l'image du Président Macron mais aussi de sa femme. Les rumeurs les plus folles circulent, par exemple sur l'illégalité du mandat du Président puisque la Constitution de 1958 aurait été abolie par décret ! La rapidité de dissémination des contenus sur ces réseaux et le poids des pulsions émotionnelles nous conduisant à *liker, partager, retweeter des contenus d'actualité*, expliquent ces emballements.

Mais il ne faut pas négliger non plus les intentions malveillantes et la logistique qui va avec. Comme lors de la campagne sur le Brexit, comme pour l'élection de Donald Trump ou comme aux dernières législatives italiennes, des soupçons d'influence étrangère planent désormais. La Russie serait de nouveau derrière la création de multiples faux comptes Twitter, dont les contenus sont artificiellement poussés en avant grâce à des bots. Selon une société de sécurité informatique citée par le *Times* du 8 décembre, ces faux comptes publieraient des photos de manifestants blessés venant d'autres pays à d'autres époques, pour illustrer ce qui serait censé être la brutalité de la police française et que, bien sûr, les médias cacheraient par collusion avec le pouvoir macronien.

Rien de surprenant à ce que ces soupçons émergent, puisqu'on sait que durant la campagne américaine de 2016 et encore en 2018, la Russie s'est adonnée à ce que nous appelons une « propagande pyromaniaque ». Il ne s'agit plus de défendre une idéologie contre une autre. Il s'agit de fracturer nos sociétés en attisant les braises, en encourageant les habitants d'un pays à se dresser les uns contre les autres. Comme indiqué dans le rapport de l'Institut de recherche stratégique de l'École militaire sur les [manipulations de l'information](#), « les tentatives de manipulation de l'information peuvent jouer, de façon insidieuse, sur les divisions sociales et politiques que connaissent nos démocraties. » (p.69)

L'Internet utilisé par les gilets jaunes pour favoriser leur mobilisation et se retrouver entre soi, conforte aussi beaucoup d'entre eux dans leur rejet des médias. Méritée ou pas, cette défiance en conduit beaucoup à faire davantage confiance aux contenus circulant sur les réseaux socio numériques pour s'informer. Ce simple état de fait est un encouragement pour les manipulateurs de tous poils à fabriquer des « informations ». Alors, en définitive, en voulant s'affranchir de médias supposés manipulateurs n'y a-t-il pas un risque de simplement tomber entre les mains de vrais manipulateurs ?