

SESSION 2024

CONSERVATEURS DES BIBLIOTHÈQUES

Stagiaires, élèves de l'école nationale supérieure des sciences de l'information
et des bibliothèques

Concours externe

Deuxième épreuve d'admissibilité

Concours spécial docteur

Épreuve unique

Note de synthèse

Durée : 4 heures

L'usage de tout ouvrage de référence, de tout dictionnaire et de tout matériel électronique (y compris la calculatrice) est rigoureusement interdit.

Il appartient au candidat de vérifier qu'il a reçu un sujet complet et correspondant à l'épreuve à laquelle il se présente.

Si vous repérez ce qui vous semble être une erreur d'énoncé, vous devez le signaler très lisiblement sur votre copie, en proposer la correction et poursuivre l'épreuve en conséquence. De même, si cela vous conduit à formuler une ou plusieurs hypothèses, vous devez la (ou les) mentionner explicitement.

NB : Conformément au principe d'anonymat, votre copie ne doit comporter aucun signe distinctif, tel que nom, signature, origine, etc. Si le travail qui vous est demandé consiste notamment en la rédaction d'un projet ou d'une note, vous devrez impérativement vous abstenir de la signer ou de l'identifier. Le fait de rendre une copie blanche est éliminatoire.

Tournez la page S.V.P.

Sujet :

Twitter a-t-il été un levier ou un obstacle pour la démocratie ?

Composition du dossier (certains textes sont des extraits) :

N°1 : Alban de Montigny. Comment Twitter a changé la communication politique. *La Croix* (site web), 13 juillet 2016. [1,5 page].

<https://www.la-croix.com/France/Politique/Comment-Twitter-change-communication-politique-2016-07-13-1200775629>

N°2 : Comment Twitter est devenu un « monstre ». *L'Éclair des Pyrénées* (site web), 16 janvier 2021. [1,25 page].

<https://www.cafeyn.co/fr/article/a2e94f/l%E2%80%99clair-des-pyrenees/2021-01-16/comment-twitter-est-devenu-un-monstre>

N°3 : Arnaud Mercier. Twitter, espace politique, espace polémique : l'exemple des tweets-campagnes municipales en France (janvier-mars 2014). *Les Cahiers du numérique*, 2015/4 (vol.11), pages 145 à 168. Extraits. [3 pages].

<https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-du-numerique-2015-4-page-145.htm>

N°4 : Caroline Fourest. La démocratie selon Twitter. *Marianne* (site web), rubrique « Esprit libre », 14 janvier 2021. [1 page].

<https://www.cafeyn.co/fr/article/4a7602/marianne/2021-01-14/la-democratie-selon-twitter>

N°5 : Idriss Fassassi. Les effets des réseaux sociaux dans les campagnes électorales américaines. *Nouveaux cahiers du Conseil constitutionnel*, n° 57 (dossier : Droit constitutionnel à l'épreuve du numérique), octobre 2017. Extraits. [8,25 pages].

<https://www.conseil-constitutionnel.fr/nouveaux-cahiers-du-conseil-constitutionnel/les-effets-des-reseaux-sociaux-dans-les-campagnes-electorales-americaines>.

N°6 : Les réseaux sociaux et le débat démocratique : le pour et le contre d'une nouvelle forme d'expression. *L'Indépendant* (site web), 5 février 2022. [1 page].

<https://www.cafeyn.co/fr/article/2d2d33/lindependant-perpignan/2022-02-05/les-reseaux-sociaux-et-le-debat-democratique-le-pour-et-le-contre-dune-nouvelle-forme-dexpression>

N°7 : Marie Boëton. Contre-pouvoir ou État dans l'État ? *La Croix l'Hebdo*. 10 octobre 2021. [1,5 page].

N°8 : Perdre Twitter ? une mauvaise nouvelle pour les opposants et activistes politiques. Dépêche AFP, reprise par *L'Express* (site web) 24 novembre 2022. [1,75 page].

https://www.lexpress.fr/monde/perdre-twitter-une-mauvaise-nouvelle-pour-les-opposants-et-activistes-politiques_2184063.html

N°9 : Laura Goldgerber-Bagalino. Le web politique : l'espace médiatique des candidats à la présidentielle 2012. Thèse présentée et soutenue publiquement le 21/12/2017 en vue de l'obtention du doctorat de Sciences de l'information et de la communication de l'Université Paris Nanterre. Conclusion (Extraits). [2 pages].

<https://www.theses.fr/2017PA100177>

N°10 : Samuel Gontier. Twitter, nouvelle arme de combat pour la démocratie. *Télérama* (site web) 19 juin 2009. [1,25 page].

<https://www.telerama.fr/monde/twitter-nouvelle-arme-de-combat-pour-la-democratie,44285.php>

N°11 : Gaël Brustier. Twitter est-il devenu une addiction comme les autres ? *Slate* (site web) 1^{er} janvier 2023. [2,25 pages].

<https://www.cafeyn.co/fr/article/680a33/slate/2023-01-01/twitter-est-il-devenu-une-addiction-comme-les-autres>

N°12 : Twitter de retour au Nigéria après sept mois de suspension. *Courrier international* (site web) 12 janvier 2021. Source : AFP. [1,5 page].

<https://www.courrierinternational.com/depeche/twitter-de-retour-au-nigeria-apres-sept-mois-de-suspension.afp.com.20220112.doc.9w29cv.xml>

N°13 : Laurence Lessing. Réseaux sociaux et démocratie : « Facebook et Twitter ne peuvent échapper à leurs responsabilités. » Propos recueillis par Morgane Tual. *Le Monde* (site web) 9 décembre 2016. [2,25 pages].

https://www.lemonde.fr/pixels/article/2016/12/09/reseaux-sociaux-et-democratie-facebook-et-twitter-ne-peuvent-echapper-a-leur-responsabilite_5046530_4408996.html

INFORMATION AUX CANDIDATS

Vous trouverez ci-après les codes nécessaires vous permettant de compléter les rubriques figurant en en-tête de votre copie. Ces codes doivent être reportés sur chacune des copies que vous remettrez.

CONCOURS EXTERNE

Concours	Section/option	Epreuve	Matière
FCE	R0000	102	0468

CONCOURS SPÉCIAL DOCTEUR

Concours	Section/option	Epreuve	Matière
FCD	R0000	101	0468

TEXTE N°1 : Alban de Montigny. Comment Twitter a changé la communication politique. **La Croix** (site web), 13 juillet 2016

La Croix (site web) 13 juillet 2016

Comment Twitter a changé la communication politique

Alban de Montigny

Le réseau social qui fête aujourd'hui ses 10 ans d'ouverture au public a transformé la communication des politiques. Désormais, toute campagne électorale passe aussi sur la plate-forme.

« Macron passe les commandes de Sea Bubble pour la douane. Il fait donc tout à la fois ce surhomme. Ministre de tous les étages à Bercy ? ». En quelques mots sur Twitter, le 4 juillet, le secrétaire d'État au budget, Christian Eckert tacle le ministre de l'Économie Emmanuel Macron. Ce dernier avait annoncé devant les caméras vouloir acheter ces voitures volantes pour la douane qui est pourtant rattachée au ministère du Budget. Cet épiphénomène est révélateur de la place qu'a prise Twitter dans la communication politique.

Ouvert au public il y a dix ans, le réseau social a rapidement été intégré aux stratégies de communication des personnalités politiques. Car ces petits textes de 140 caractères, accompagnés de photos ou de vidéos, permettent de réagir en direct pour commenter un événement ou attaquer un adversaire, mais aussi de faire directement la promotion de ses idées.

« Les politiques font du storytelling sur Twitter : ils parlent d'eux, se mettent en scène en photo », analyse Alexandre Eyries, enseignant chercheur en Sciences de l'information et de la communication à l'université de Bourgogne Franche-Comté. Pour Aurore Bergé, élue LR et responsable de campagne digitale d'Alain Juppé en vue des primaires, *« la force de cette plate-forme est de permettre de maîtriser les messages, bien plus que dans les médias traditionnels. C'est un amplificateur énorme qui coûte beaucoup moins cher qu'un meeting et qui touche plus de personnes ».*

Occuper l'espace

Pour voir leur message se répandre sur le réseau, les politiques comptent sur le travail de leur « community manager », ces spécialistes des réseaux sociaux qui rédigent souvent à leur place les tweets.

Ils peuvent aussi se reposer sur les militants. *« Durant la campagne présidentielle de 2012, durant un débat télévisé, chaque camp se démenait pour saturer la plate-forme avec les propos du candidat. Un même hashtag (un mot-clef qui se réfère notamment à une actualité, à un événement, NDLR) était utilisé »,* remarque Pierre Lefébure, maître de conférences à l'université Paris 13 et chercheur au sein du laboratoire de communication politique du CNRS.

Mais bien souvent, pour attirer l'attention, un seul tweet suffit. Le 12 juin 2012, un mois à peine après l'entrée de François Hollande à l'Élysée, et en pleine campagne législative, Valérie Trierweiler, à l'époque compagne du président de la République, écrit quelques mots : *« Courage à Olivier Falorni qui n'a pas démérité, qui se bat aux côtés des Rochelais depuis tant d'années dans un engagement désintéressé ».* Cette seule phrase d'encouragement au candidat PS dissident qui affrontait Ségolène Royal dans la 1^{re} circonscription de Charentes Maritimes, a eu un effet dévastateur sur la campagne.

« Un tweet polémique permet au responsable politique de reprendre la main sur le débat public. Les journalistes et observateurs de la vie publique qui sont très présents sur le réseau vont commenter les

propos abondamment », constate Pierre Lefébure. Plus récemment et dans un tout autre registre, Marine Le Pen avait publié trois photos d'exactions de Daech suite à une question de Jean-Jacques Bourdin sur RMC. La réaction de la présidente du Front National avait suscité la polémique.

La stratégie de la petite phrase

Là est l'écueil de la communication à l'heure de Twitter : contraints par la forme, les politiques en oublient parfois le fond et accumulent les petites phrases chocs pour créer le buzz. L'enjeu est de réussir à exister dans un flux d'informations toujours plus dense.

« Il faut parvenir à s'intégrer dans la conversation du moment à travers un hastag et capter ainsi les personnes. Auparavant, à travers la communication institutionnelle, on délivrait une parole forte en direction des électeurs. Aujourd'hui, c'est à nous de nous adapter aux contraintes des électeurs qui ont moins de temps et qui écoutent moins une parole politique décrédibilisée », constate Aurore Bergé.

La responsable de la campagne numérique d'Alain Juppé pour 2017, estime que Twitter permet une interpellation plus directe. *« On sait davantage ce que les gens pensent de vous, car il n'y a pas de filtre. Twitter ne sera jamais une représentation de la société, mais ça permet de prendre le pouls. »* Certains l'utilisent ainsi pour interagir avec les internautes, à l'image de Gérard Larcher, président du Sénat, qui organise des séances de questions-réponses.

L'interactivité et la retransmission en direct en vidéos de propos ou événements seront au centre des stratégies numériques des candidats pour 2017. *« Ce type d'outil peut aider à développer la démocratie participative, affirme Tania Assouline, ancienne secrétaire générale de la campagne de Claude Bartolone pour les régionales. Mais le risque c'est de considérer que c'est le seul moyen pour parler avec la population.*

L'Éclair des Pyrénées (site web) 16 janvier 2021

Comment Twitter est devenu un « monstre »

Le journaliste du Monde Samuel Laurent raconte dans un ouvrage¹ sorti en librairie le 11 février comment le réseau social Twitter, qui s'est imposé dans nos quotidiens, a encouragé la polarisation de l'espace public.

Le titre de votre livre c'est : *J'ai vu naître le monstre : Twitter va-t-il tuer la démocratie ?* Que représente ce « monstre » ?

Le monstre c'est Twitter. C'est un réseau qui est devenu une drogue pour les journalistes et les politiques. On est tous collés et accros à ce réseau social qui a un poids totalement disproportionné par rapport à tous les autres dans la vie publique. Dans ce livre j'essaie de retracer un peu l'histoire de Twitter, puisque j'ai assisté à ses débuts, j'ai vu monter ce phénomène. C'est devenu un monstre car c'est un endroit où se créent de la polarisation, des camps... C'est la grammaire du réseau social qui amène à ce genre de comportements de plus en plus violents, dans les propos, les échanges et les manières, qui finissent par influencer sur la vie sociale. On le voit aujourd'hui avec Donald Trump, qui est une créature de Twitter : il a fait ses campagnes et sa présidence depuis son compte Twitter. On a un problème collectif d'addiction à Twitter.

Quand est-ce que vous avez décidé que Twitter était trop violent pour vous ?

J'étais à la tête d'une équipe de vérification factuelle (les Décodeurs du Monde) et donc très actif sur les réseaux sociaux. On s'exposait beaucoup, donc j'ai pris des rafales de harcèlement sur la tête. A mesure que le nombre d'utilisateurs augmentait, les techniques de harcèlement étaient de plus en plus organisées. Dans le livre, je raconte deux épisodes qui m'ont marqué. Le premier c'était un article sur le rappeur Nick Conrad (qui appelait à pendre les Blancs dans un morceau polémique), qui expliquait factuellement que la chanson avait été mise en ligne il y a plusieurs mois et qu'elle n'aurait pas eu cet écho sans les relais de l'extrême droite. Après cela, j'ai reçu des menaces de mort, des messages très violents. « *J'aimerais que tes enfants crèvent* », des choses immondes. L'autre, c'est celle qui m'a fait arrêter la vérification. Aux Décodeurs, on a produit un article de vérification factuelle sur la polémique des manifestants qui étaient venus se réfugier à l'hôpital de la Pitié-Salpêtrière pour échapper à la police et sur la *fake news* de Christophe Castaner qui avait annoncé que les manifestants avaient intentionnellement attaqué l'hôpital. Je me suis pris des vagues de trolls macronistes par centaines. Cela a duré pendant des mois, et au bout d'un moment ce n'était plus tenable. J'ai décidé d'arrêter la vérification et de rejoindre le service enquête, mais surtout d'arrêter d'utiliser Twitter pour autre chose que le partage d'articles. J'essaie maintenant de limiter mon expression sur Twitter pour me protéger.

La suspension du compte de Donald Trump vous inquiète-t-elle ?

Non, je dirais seulement que ça pose de manière claire le problème de la puissance des plateformes et de la centralité que les réseaux sociaux ont dans la vie publique. Les réseaux n'ont jamais été

¹ Samuel Laurent, *J'ai vu naître le monstre : Twitter va-t-il tuer la démocratie ?*, Les Arènes, publié le 11 février 2021.

capables de définir les limites des propos que l'on peut y tenir. Il ne faut pas oublier que c'est une plateforme privée, qui a ses règles d'utilisation. C'est une décision critiquable sur beaucoup d'aspects, car les réseaux sociaux n'ont jamais voulu s'emparer de leur rôle en tant que média à part entière. Ils se sont toujours considérés comme des canaux neutres et n'ont jamais voulu assumer de côté éditorial et prendre la responsabilité des contenus publiés.

TEXTE N°3 : Arnaud Mercier. Twitter, espace politique, espace polémique : l'exemple des tweets-campagnes municipales en France (janvier-mars 2014). *Les Cahiers du numérique*, 2015/4 (vol.11, pages 145 à 168. Extraits.

Les Cahiers du numérique, 2015/4, vol. 11, p.145 à 168.

Twitter, espace politique, espace polémique : l'exemple des tweets-campagnes municipales en France (janvier-mars 2014).

Arnaud Mercier¹

Au cours de notre étude sur l'utilisation de Twitter durant la campagne municipale dans les 260 plus grandes villes de France, en 2014, nous avons observé de nombreuses controverses et des attaques politiques très violentes, qui ont acquis une certaine visibilité. Cette utilisation polémique lors des élections fait écho à certaines caractéristiques générales des usages des réseaux sociaux. On y retrouve l'agressivité, les insultes, la dénonciation et l'indignation. L'intégration de Twitter dans le répertoire d'action électorale fait de Twitter non seulement un espace politique, mais aussi un espace polémique où tout semble permis.

Dans un contexte d'expression politique croissante sur les réseaux sociaux, l'observatoire du webjournalisme (Obsweb, programme de recherche du CREM²) s'est associé à la société d'étude de la conversation sociale, Semiocast, pour mettre au point un baromètre hebdomadaire, présenté sur l'antenne et le site de France Info, afin de mesurer et d'analyser le retentissement des élections municipales sur Twitter. L'objectif de ce dispositif de veille était de répondre de façon chiffrée à plusieurs questions : quelles municipalités cristallisent le plus de conversations ? Qui est le plus actif sur Twitter, candidat ou citoyen ? Quel est le volume de conversations autour des enjeux locaux et des candidats ? Ce dispositif a permis de suivre en continu du 23 janvier au 27 mars, l'ensemble des échanges relatifs aux 260 municipalités de plus de 30 000 habitants, en prenant pour mots-clés, le nom des villes, des candidats locaux et des partis, contenus dans des tweets en contexte électoral. Le tout constituant un baromètre du « bruit » des municipales sur Twitter, grâce à un stock de dizaines de milliers de messages constitutifs de la tweet-campagne dans les grandes villes de France.

L'un des résultats majeurs de cette observation en temps réel fut de voir émerger sur ces réseaux de nombreuses polémiques qui ont déclenché un effet dit de « buzz » (nombreux commentaires et partages d'informations sur un sujet). Ces polémiques étaient d'autant plus notables qu'à plusieurs reprises, elles ont constitué une part très importante de la tweet-campagne globale d'une ville et que certaines controverses ne nous sont apparues que grâce à Twitter, les médias ne s'en étant pas toujours fait l'écho. Nos observations nous ont conduit à la conclusion que l'outil Twitter se prête très bien à un usage polémique, parce qu'il est à la fois une technologie de l'affirmation de soi et de mobilisation sociale. [...]

Nous montrons ici comment Twitter, en tant que technologie de l'affirmation de soi et de mobilisation sociale est approprié comme moyen d'attaquer personnellement des adversaires politiques, ou de crier ses indignations ou encore de dénoncer de supposés complots.

¹ Professeur en sciences de l'information et de la communication à l'université Paris II Panthéon-Assas.

² Centre européen de recherche en économie financière et en gestion des entreprises (Céréfige, Université de Lorraine).

1. Les réseaux sociaux numériques comme technologies d'affirmation de soi

Les réseaux sociaux numériques connaissent un fort développement depuis une dizaine d'années grâce notamment au potentiel d'expressivité qu'ils offrent aux abonnés. À l'instar du blog, lié à l'idée d'expression personnelle libre pouvant être facilement partagée, les comptes sur des réseaux comme Facebook, Tumblr ou Twitter sont associés à un désir d'affirmation de soi, souvent dans un mixte de récits mettant en jeu sa vie privée et sa face publique, ce que Allard et Vandenberghe (2003) nomment un « individualisme expressif ».

En adoptant un point de vue goffmanien³, on peut considérer les réseaux sociaux numériques comme des scènes nouvelles, où se joue de façon renouvelée, le jeu des rôles et des faces donnant lieu ou non à des interactions sociales réussies. Bien sûr, chaque réseau social tend à essayer d'imposer des normes de comportements, que les usagers viennent sanctifier ou transformer. L'usage professionnel de LinkedIn ou Viadeo n'induit par exemple pas les mêmes *présentations de soi* et les mêmes règles de confirmation des faces (Goffman, 1973) que sur des réseaux réputés plus décalés et libérateurs.

Sur les réseaux numériques, l'individualisme expressif suit souvent une logique de libération de certains cadres et conventions sociales qui régissent les interactions sociales ordinaires. Le succès de ces dispositifs technologiques de communication auprès de nombre d'utilisateurs s'explique par son adéquation avec des aspirations sociales à ce que le sociologue néerlandais, Cas Wouters nomme *informalization*. Ce sociologue se veut le continuateur à l'époque contemporaine de l'analyse diachronique initiée par Norbert Elias, au sujet de la *civilisation des mœurs*. Il constate une égalisation relative de nos sociétés depuis 1945, grâce à une baisse tendancielle de la pompe rigide, des codes cérémoniels ancestraux. En parallèle monte un sentiment de liberté assumé pour vivre comme on l'entend. Il détecte « un accroissement des alternatives comportementales et émotionnelles, socialement acceptées » (Wouters, 2007, 57). Cela se traduit dans la vie sociale par une série de faits qui vont dans le sens d'une acceptabilité plus grande des formes de familiarité. On peut relever une montée de l'appellation des acteurs sociaux par leur prénom (y compris au travail) ; l'extension dans toutes les classes sociales de l'usage en situation sociale d'un vocabulaire plus relâché (y compris gros mots ou registres grivois). Cela correspond à une tendance lourde d'aspiration à ne pas être contraint. Ainsi, le protocole ou les marques traditionnelles de déférence tendent à être perçues comme trop hiérarchiques et formelles par nombre de protagonistes. Cela s'accompagne donc d'une injonction à rester « nature », « spontané », « soi-même »...

Les réseaux sociaux numériques sont perçus et vécus comme des technologies d'affirmation de soi, permettant de laisser libre cours à l'exposition de son intimité, de ses goûts, de sa personnalité, sans censure, au risque même de l'impudeur. Cette expression de soi dans un cadre jugé libérateur et « informalisé » nous l'appellerons ici : *expressivité de soi*.

2. Les réseaux sociaux numériques comme technologies politiques

À l'heure où la plupart de nos démocraties connaissent de réelles faiblesses au niveau de la participation traditionnelle (hausse de l'abstention électorale, baisse du militantisme partisan), les nouvelles technologies peuvent favoriser un regain de mobilisation. Par le haut, les facilités de contact qu'elles autorisent, offrent des moyens supplémentaires de toucher les citoyens. Les sites électoraux regorgent, dans les partis minoritaires comme de gouvernement, de matériel de propagande (argumentaires de campagne, programme officiel des réunions publiques, vente de produits dérivés au sigle du parti ou du candidat, bons conseils pour organiser chez soi une réunion de proximité...). Par

³ Erving Goffman présente dans son œuvre un parti pris méthodologique et épistémologique : **l'importance fondamentale de l'interaction pour comprendre le monde social**. Selon lui, c'est dans l'interaction que se forment les identités des individus et l'ordre social de la société.

le bas, les nouvelles technologies favorisent la diffusion ultra-rapide de formes protestataires de mobilisation : les sollicitations de pétition sur des sites dédiés se multiplient ; chaque citoyen peut recevoir par courriel, un appel à manifestation, à boycott, une dénonciation et avoir l'impression d'*agir* en se contentant d'en faire profiter leur carnet d'adresses, par un simple « transférer ». La dérision politique aussi se porte bien sur l'Internet, grâce aux vidéos diffusées sur les sites spécialisés, grâce à la circulation accélérée et massive de caricatures, blagues ou clips, comme la campagne *sarkostique* de 2006-2007 l'a bien montré. Grâce à l'effet d'archivage que ce support permet, il est aussi devenu plus facile de proposer des montages mettant des élus en flagrant délit de contradictions entre leurs propos d'un jour et leurs propos et actes présents.

Ajoutons que les formes de militantisme observables en ligne relèvent en partie d'une autre logique que les actions collectives traditionnelles. Lance Bennett parle alors de *connective actions* (Bennett & Segerberg, 2012). Les auteurs insistent sur le poids désormais, 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* » (p. 743) et « *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* » (p. 744). Le tout s'accompagne de la montée des « réseaux à liens faibles » théorisés dès 1973 par Mark Granovetter. Le niveau de fragmentation de ces populations individualisées difficiles à atteindre, rend plus difficile encore à atteindre l'objectif propre à toute mobilisation de partager un sentiment d'identité collective. L'usage des réseaux socionumériques vus comme des technologies de communication personnelle est particulièrement en phase avec ces évolutions sociopolitiques. Benkler (2006) considère que la participation politique est de plus en plus souvent redevable d'une auto-motivation dès lors qu'un contenu expressif personnel est partagé avec, et reconnu par, d'autres qui, à leur tour, répètent ces activités de partage en réseau. Lorsque ces réseaux interpersonnels sont activés par des plates-formes technologiques qui offrent des moyens de coordination en réseaux, les actions qui en résultent peuvent ressembler à une action collective, mais sont en fait redevable d'un nouveau label : des *connective actions*. « *Les réseaux de communication personnalisée basés sur la technologie impliquent plus que de l'échange d'informations ou de messages. La nature souple et recombinante des DNA (digitally networked actions) font de ces sphères web et de leurs extensions hors ligne, plus que de simples systèmes de communication. Ces réseaux sont en eux-mêmes des organisations flexibles, qui permettent souvent des ajustements coordonnés et des actions rapides adaptés à des objectifs politiques souvent changeants, permettant même de traverser les frontières géographiques et temporelles dans ce processus* » (p. 753).

Twitter offre ainsi un bon moyen de créer des communautés de partage, y compris qui ne sont reliées que provisoirement par un *hashtag*, véritable outil de coordination servant à construire un fil conversationnel critique, sur un événement ou un thème précis, souvent polémique, comme nous l'avons montré pour la présidentielle de 2012 en France (Mercier, 2013). Ce mot-clé relie ensemble des individus qui ne se connaissent pas, qui ne se suivent pas forcément les uns les autres. C'est la force de cet outil de coordination sociale que d'établir des ponts entre des gens qui s'ignorent. « *Chaque utilisateur participant à une conversation forgée par un hashtag possède le potentiel d'agir comme un pont entre la communauté hashtag et de son propre réseau de followers* » (Bruns & Burgess, 2011). Il existe donc des situations sociales où le *hashtag* permet de construire ce que ces auteurs nomment « *des publics ad hoc* ». Indignations, attaques tactiques ou dénonciations deviennent les ressorts constitutifs de ces groupes qui vont alors s'affronter sous formes de polémiques.

Marianne (site web), rubrique « Esprit libre », 14 janvier 2021

Caroline Fourest

Il y a ceux qui trouvent choquant que le compte d'un président, fût-il Donald Trump, puisse être suspendu. Au nom de la liberté d'expression. Et ceux qui approuvent que Twitter suspende ses appels à l'insurrection armée pour contester le résultat d'une élection. Au nom de la démocratie.

Dans un monde idéal, ces deux principes ne devraient pas s'opposer. Dans le monde virtuel où nous vivons désormais, des extrémistes abusent de la liberté d'expression pour menacer la démocratie dans la vie réelle. Il faut donc bien réguler.

Tout le problème vient du fait que ce nouveau monde n'a pas de frontières. Et que des compagnies privées y dictent leur loi. C'est un progrès lorsque cette nouvelle agora permet de renverser des dictatures. C'est un recul lorsqu'elle menace des démocraties, par l'incitation à la haine et la diffusion de fausses nouvelles qui assurent le triomphe du mensonge sur la vérité. Cet aspect toxique nous saute aux yeux avec la pandémie et la contestation du résultat des élections américaines. Un peuple peut utiliser les réseaux sociaux pour renverser un tyran. Un tyran peut se servir de Twitter contre son peuple. Laisser faire, c'est tuer la démocratie. L'interdire, ce n'est pas censurer.

Il n'est pas normal qu'une décision aussi grave repose entre les mains de personnes non élues, comme Jack Dorsey ou Mark Zuckerberg. Mais il n'est pas souhaitable que tous les Etats contrôlent ces outils.

Une république du web suppose un équilibre entre liberté et responsabilité. Les Gafam doivent investir davantage dans la modération. L'incitation à la haine ou au meurtre, le harcèlement, la diffusion de fausses nouvelles pouvant mettre en danger la vie d'autrui, l'appel à renverser un gouvernement démocratiquement élu, tous ces comportements abusifs devraient entraîner la fermeture d'un compte. Qu'il s'agisse d'un anonyme, de Donald Trump ou de l'ancien Premier ministre de Malaisie ayant justifié de tuer des millions de Français (son compte à lui est toujours ouvert). Le fait de sévir à géométrie variable, selon des critères américains ou personnels, est insupportable.

En revanche, ces plateformes ne doivent pas réguler de la même manière selon les pays. Ce n'est pas la même chose d'appeler à l'insurrection en Biélorussie, où l'élection est truquée, qu'aux Etats-Unis ! Dans les zones où l'Etat est démocratique, elles doivent coopérer pour faire respecter la loi et retrouver l'identité des comptes anonymes qui y contreviennent. Dans les zones où l'Etat est tyrannique, elles doivent refuser de livrer l'identité réelle de dissidents. Bien sûr, ces critères doivent pouvoir faire l'objet d'une discussion publique. Et tout le monde devrait pouvoir faire appel de ces décisions devant un tribunal. Que l'on s'appelle Donald Trump ou non.

TEXTE N°5 : Idriss Fassassi. Les effets des réseaux sociaux dans les campagnes électorales américaines. *Nouveaux cahiers du Conseil constitutionnel*, n° 57 (dossier : Droit constitutionnel à l'épreuve du numérique), octobre 2017. Extraits.

Nouveaux cahiers du Conseil constitutionnel, n° 57 (dossier : Droit constitutionnel à l'épreuve du numérique), octobre 2017.

Idriss Fassassi¹

« Sans Twitter, je ne serais probablement pas là. J'ai près de cent millions d'abonnés sur Facebook, Twitter et Instagram. J'ai mon propre média. Je n'ai pas besoin de m'en remettre aux faux médias. »
Donald Trump.

L'usage des moyens de communication revêt une dimension stratégique fondamentale dans toute tentative de conquête du pouvoir. L'élection présidentielle américaine en 2016 l'a illustré de manière éclatante. [...] Les transformations produites par la révolution numérique constituent les dernières évolutions en date, telles qu'illustrées dans des registres différents par la campagne de Barack Obama en 2008 et celle de Donald Trump en 2016. La première a en effet été qualifiée de « première élection du XXI^e siècle » en raison notamment de la stratégie de communication novatrice mise en place par le candidat démocrate. Comme pour John Kennedy, la modernité revendiquée par le candidat s'illustre dans la maîtrise du nouveau support médiatique. L'élection de 2016 fut indéniablement marquée par les tweets de Donald Trump tout au long de la campagne, comme les propos placés en tête de cet article le rappellent. Sa victoire, qui a déjoué les pronostics de la plupart des observateurs, s'est ainsi appuyée sur une stratégie savamment orchestrée de communication sur les réseaux sociaux, mettant en avant un candidat « hors système » et en prise directe avec les citoyens. [...].

Il peut sembler réducteur de vouloir cantonner l'influence ou les effets d'Internet à un aspect unique, qualifié de positif ou de négatif. Cela traduit une forme d'essentialisation, peu adaptée pour un outil technologique profondément ambivalent qui devient, pour partie, ce qu'en font ses utilisateurs, et qui est déterminé, dans une large mesure, par ce qu'ont prévu ses concepteurs. [...].

La présente contribution vise donc à analyser les effets de la révolution numérique et plus particulièrement des réseaux sociaux – entendus comme des plateformes numériques facilitant l'échange d'information entre individus – dans la campagne électorale, en s'appuyant sur les enseignements des dernières élections présidentielles américaines. Il y a un intérêt fort pour la situation française dans la mesure où l'usage des réseaux sociaux se développe de façon rapide dans l'hexagone et parce que, dans ces matières comme dans bien d'autres, on constate souvent une migration des phénomènes et des stratégies, de sorte que l'on ne peut ignorer les enseignements de l'expérience américaine.

L'importance des réseaux sociaux dans la campagne américaine tient tout d'abord au poids de ces réseaux dans la société elle-même. On compte ainsi deux cent millions d'utilisateurs de Facebook, soit soixante-huit pour cent de la population totale, et soixante-seize millions d'utilisateurs de Twitter, soit vingt pour cent de la population. Non seulement ces réseaux sociaux sont très largement utilisés, mais ils sont également le moyen d'accès privilégié à l'information. Soixante-deux pour cent de la population américaine se servent en effet des réseaux sociaux comme source d'accès à l'information. [...].

Au-delà de l'aspect quantitatif et financier, se pose la question des effets qualitatifs et des transformations produites par l'utilisation des réseaux sociaux dans la campagne. La question est

¹ Professeur de droit public à l'université Paris II Panthéon-Assas.

délicate pour trois raisons. La première tient à la profonde ambivalence en la matière, dans la mesure où la plupart des caractéristiques des réseaux sociaux peuvent s'envisager comme une opportunité ou une tare, comme des vertus ou des vices. La deuxième tient à la complexité de l'objet même de la recherche, liée à la multiplication des niveaux d'analyse. Il faudrait en effet envisager ces effets dans les relations entre les citoyens eux-mêmes, entre les citoyens et les candidats – ce qui pourrait s'envisager du citoyen vers le candidat et du candidat vers le citoyen – et, enfin, entre les candidats eux-mêmes. Le troisième facteur de complexité a trait à la particularité de la campagne électorale elle-même, « moment politique » par excellence. La campagne est en effet à la fois le moment de la mobilisation et de l'action, mais aussi celui de la conviction, de la persuasion et, in fine, de la délibération. Il y a ainsi dans la campagne électorale elle-même une confrontation de deux logiques, et un rapport au temps – temps court et temps long –, voire même à la rationalité, différents.

C'est sous le prisme de cette tension que peuvent en définitive s'appréhender les différents effets des réseaux sociaux dans la campagne, tels que révélés lors des dernières élections américaines. Si les réseaux sociaux sont en effet un catalyseur de la *mobilisation* politique (I), ils constituent également, dans le même temps, un obstacle à la *délibération* politique (II).

I – Les réseaux sociaux en tant que catalyseur de la mobilisation et de l'action politiques

Il s'agit là de l'effet premier de l'usage des réseaux sociaux en ce qu'ils favorisent, par leur nature même, la mise en action et la réactivité. Ce rôle de catalyseur de l'action politique peut s'envisager de deux manières. S'agissant des citoyens, il permet la mise en oeuvre d'une nouvelle forme d'engagement et de participation, auxquels on renvoie parfois à travers l'expression « démocratie connectée » (A). S'agissant des candidats, l'usage des réseaux sociaux est une arme redoutable permettant notamment d'organiser la campagne, d'atteindre par des messages spécifiques des couches particulières de l'électorat, de contourner des obstacles, voire même de renverser des structures établies (B).

A. Un vecteur de l'engagement politique pour les citoyens

Les effets des réseaux sociaux s'inscrivent dans la lignée des évolutions engendrées par Internet s'agissant de la participation politique. Ils tiennent à un accroissement de l'intérêt et de l'engagement politique, en particulier chez les jeunes, à l'établissement d'un nouveau rapport entre les citoyens entre eux, et même entre les citoyens et les candidats est-il parfois soutenu. Les maîtres mots en l'espèce seraient donc l'horizontalité et le dialogue. Les réseaux sociaux permettraient en effet d'aplanir, de niveler les différences et obstacles existant dans le monde « réel ». À titre d'exemple, des activistes, précurseurs de la discussion politique en ligne aux États-Unis, soulignent que ce nouvel espace de l'activisme permet de s'affranchir des contraintes de la politique traditionnelle, qu'il s'agisse de l'argent, des directives de l'establishment des partis ou des médias.

Cette nouvelle configuration de l'espace public, par l'aplanissement produit, permettrait en retour un approfondissement du dialogue, à travers le rehaussement de la participation citoyenne. Les citoyens seraient ainsi ramenés au coeur de la discussion politique. L'emploi du conditionnel indique déjà les réserves que l'on peut émettre à l'encontre de cette thèse, sans doute idéaliste, mais qui a néanmoins trouvé certaines concrétisations dès les campagnes de 2004 et de 2008.

Il convient d'ailleurs de porter une attention particulière à la campagne électorale de 2004, dans la mesure où elle illustre les nouvelles potentialités permises par la révolution numérique à travers notamment le phénomène des *netroots*. Les *netroots* renvoient à l'origine aux blogs politiques créés à la fin des années 1990 et au début des années 2000 aux États-Unis. Le terme, popularisé par l'activiste Jerome Armstrong en 2002, est formé à partir de la contraction des termes « internet » et

« *grassroots* ». Il traduit ainsi directement l'idée d'une exploitation de l'outil technologique pour la fédération d'un groupe, à partir de sa base [...].

Les aspects fondamentaux des effets des *netroots* hier et des réseaux sociaux aujourd'hui pour les individus sont triples. En premier lieu, ces outils servent de moyens d'information. C'est en effet à travers Facebook et Twitter que la plupart des Américains s'informent politiquement, ce qui a une influence déterminante au cours de la campagne. Les activistes et groupes investis dans une campagne peuvent utiliser ces réseaux pour produire et diffuser une information alternative, différente de celle véhiculée par le parti, ou les autres partis, en mettant l'accent sur tel ou tel enjeu de la campagne éventuellement négligé. En deuxième lieu, ces outils permettent aux individus de contribuer et de devenir chacun à son niveau, chacun dans son réseau si l'on ose dire, un acteur de la campagne. Il n'est pas donné à tout le monde de pouvoir exprimer son point de vue dans un éditorial publié dans le *New York Times*, le *Washington Post* ou sur les ondes, mais les réseaux sociaux permettent précisément à chacun de s'exprimer et de débattre, ou de mobiliser d'autres citoyens.

En troisième lieu, les réseaux sociaux permettent précisément une mobilisation accrue. Cela s'est vérifié dans la campagne de Howard Dean en 2004 et de Barack Obama ultérieurement s'agissant notamment des jeunes. Cette mobilisation n'est pas cantonnée au cyberspace. Le succès d'une campagne réussie tient d'ailleurs à la capacité d'établir des ponts entre l'univers numérique et le monde réel, pour transformer les soutiens en votes le jour de l'élection. À cet égard, la campagne de Barack Obama a illustré les nouvelles potentialités, à travers des opérations de démarchage et de porte-à-porte visant à inciter les électeurs à aller voter le jour de l'élection, qui s'appuyaient sur des informations recueillies sur les réseaux sociaux. Les utilisateurs du réseau social *mybarackobama.com* recevaient ainsi des informations sur des électeurs indécis se situant à proximité de leur domicile, avec des indications sur le discours à tenir pour les convaincre. La mobilisation et la participation du plus grand nombre étaient ainsi obtenues à travers la contribution des citoyens eux-mêmes, inclus dans la campagne.

Si l'effet catalyseur des réseaux sociaux sur la mobilisation politique en période de campagne électorale est difficilement contestable, il convient d'apporter une précision importante s'agissant de la thèse selon laquelle les réseaux sociaux permettraient la mise en place d'un dialogue entre le candidat et les citoyens [...]. À titre d'exemple, l'analyse des comptes Twitter de Barack Obama et de Mitt Romney en 2012, ou de Donald Trump en 2016, révèle que les candidats échangent en définitive très peu avec les citoyens. On ne trouve pas réellement trace de dialogue, et les candidats ne retweetent que rarement des messages de citoyens ordinaires. En 2012, Barack Obama avait lancé une grande opération sur le site *Reddit* intitulée « Demandez-moi ce que vous voulez » dans laquelle il s'engageait à répondre lui-même aux questions posées par les internautes. Il n'a répondu finalement qu'à dix questions, écartant d'ailleurs certaines questions sensibles. Si les réseaux sociaux favorisent la communication et l'échange entre les citoyens eux-mêmes, il n'est donc pas établi qu'ils permettent un véritable dialogue entre les citoyens et le candidat.

On constate en l'espèce une asymétrie et la tendance unidirectionnelle de la communication sur ces réseaux sociaux, du candidat vers le citoyen, ce qui s'inscrit de manière plus large dans le cadre des opportunités offertes par les réseaux sociaux aux candidats.

B. Une arme de campagne redoutable pour les candidats

Il s'agit de la dimension qui vient immédiatement à l'esprit suite à l'élection de 2016, dans la mesure où le Président Trump lui-même affirme qu'il n'aurait probablement pas été élu sans Twitter. Dans des styles différents, Barack Obama en 2008 et Donald Trump en 2016 ont ainsi su se servir de ce nouvel outil.

S'agissant du premier, sa campagne de 2008 a repris, développé et perfectionné les axes de celle menée par Howard Dean en 2004. Sur ce point, Barack Obama a eu la clairvoyance de mesurer très tôt la portée des réseaux sociaux et d'investir en la matière. Dès 2007, il a ainsi engagé Chris Hughes, un des cofondateurs de Facebook, qui organisé sa stratégie de communication en ligne. Celle-ci s'organisait autour d'un site, *barackobama.com*, d'un réseau social autonome, *mybarackobama.com*, qui permettait aux internautes de se connecter entre eux, et d'un usage particulièrement efficace des réseaux sociaux classiques tels que Facebook, Twitter ou encore YouTube. Quelques données statistiques permettent de mesurer l'impact de cette stratégie. Plus de deux millions de profils ont ainsi été créés sur *mybarackobama.com*, plus de deux cent mille évènements ont été organisés, plus de quatre cent mille billets ont été rédigés, et plus de trente-cinq mille groupes de volontaire ont été créés.

Cette stratégie active du candidat démocrate lui a permis d'établir des écarts significatifs avec ses adversaires en termes de soutien en ligne [...]. Lors des primaires républicaines de 2016, Donald Trump a lui aussi largement dominé ses adversaires sur Twitter et Facebook. Il disposait également d'un net avantage lors de l'élection générale face à Hillary Clinton, non seulement en termes de soutiens sur les réseaux sociaux – deux fois plus par exemple sur Facebook –, mais aussi plus généralement au regard de son empreinte numérique, c'est-à-dire sa capacité à capter l'attention et à faire relayer, retweeter et partager ses messages.

À l'évidence, une domination sur la Toile et les réseaux sociaux n'est pas en elle-même suffisante pour pouvoir remporter une élection. Elle représente néanmoins un atout considérable lorsque le candidat parvient à transformer ce soutien sur les réseaux en un soutien opérationnel. La campagne de Barack Obama a d'ailleurs été une réussite sur ce point avec l'utilisation combinée des outils les plus modernes et des stratégies les plus anciennes, à savoir l'usage des réseaux sociaux pour recueillir des informations sur les électeurs potentiels, et du porte-à-porte pour ensuite les convaincre de s'inscrire sur les listes électorales et de voter.

Outre cet aspect de mobilisation générale de l'électorat, la dimension offensive de l'usage des réseaux sociaux pour le candidat se décline sous plusieurs aspects.

Elle permet tout d'abord d'atteindre des couches particulières de l'électorat travers une communication ciblée. Cela a été le cas particulièrement dans le cadre de la campagne de Barack Obama en 2008 s'agissant des jeunes et de certains groupes et communautés. Les pages de soutien Facebook du candidat ont ainsi été déclinées en différentes variantes, avec par exemple, les *Veterans for Obama*, *Women for Obama*, etc. Dans le même sens, ses équipes de campagne ont créé des profils spécifiques sur certains réseaux pour atteindre les communautés noire, asiatique ou hispanique. Dans cette optique, les réseaux sociaux sont utilisés pour cibler et capter un électorat particulier, ce qui présente déjà le risque d'un morcellement du discours politique.

En second lieu, les réseaux sociaux sont un outil formidable pour lever des fonds. Howard Dean est le pionnier en la matière. En 2004, au lieu de chercher à recueillir le financement des donateurs traditionnels du parti démocrate, la campagne du candidat se focalisa sur des milliers de petits donateurs, les sympathisants et citoyens ordinaires, contactés sur la Toile, à travers les différents *netroots* et des sites tels que *Move.on* et *Meet.Up*. Si cette stratégie a été innovante, la réalité est que Howard Dean n'avait pas d'autre choix, dans la mesure où il n'était pas soutenu par la direction du parti et ses donateurs traditionnels. On retrouve ici l'idée précédemment évoquée du lien entre nécessité et innovation, qui pousse les challengers à exploiter au maximum les opportunités de la Toile. Howard Dean établit ainsi de nouveaux records côté démocrate, recueillant plus de quinze millions de dollars sur le dernier trimestre de l'année 2003, et plus de cinquante millions de dollars au total, provenant majoritairement de contributions inférieures à 200 dollars. En 2008, l'équipe de campagne

de Barack Obama s'inspira et développa cette stratégie, permettant au candidat de récolter la somme record de plus de sept cent quarante millions de dollars [...].

En troisième lieu, l'usage des réseaux sociaux par le candidat peut être un outil offensif permettant d'attaquer des adversaires. En 2015 et 2016, les nombreux tweets de Donald Trump à l'encontre de Jeb Bush, Ted Cruz et Marco Rubio durant les primaires, et à l'encontre d'Hillary Clinton durant l'élection générale sont particulièrement révélateurs. La campagne de Donald Trump illustre ainsi un usage plus agressif des réseaux sociaux, destiné non pas uniquement à organiser, informer ou dynamiser la campagne du candidat, mais à attaquer directement des adversaires, en les forçant parfois à croiser le fer sur ce terrain.

L'élection présidentielle de 2016 a révélé une autre potentialité s'agissant de l'usage des réseaux sociaux par un candidat, à savoir la possibilité de s'en servir pour renverser et transcender des structures établies. C'est d'ailleurs le sens des propos de Donald Trump cités au début de cet article, à savoir l'idée que sans Twitter il n'aurait pu remporter l'élection. Il y a indéniablement une dimension utopique dans la thèse selon laquelle les réseaux sociaux permettent « au petit candidat » de se faire entendre et de résister au « système ». Il faut donc veiller à ne pas succomber à un excès d'idéalisation, en gardant à l'esprit que la révolution numérique sert principalement et le plus souvent des candidats disposant d'atouts importants. En d'autres termes, si Donald Trump était clairement un candidat atypique, il n'était pas pour autant un « petit candidat » au regard de sa fortune ou de ses réseaux. Il a toutefois réussi à se servir de Twitter pour court-circuiter et même s'affranchir des médias classiques. Comme il le dit lui-même, le fait de disposer de son propre média – à travers les réseaux sociaux – et de pouvoir diffuser directement ses messages à un auditoire de plusieurs dizaines de millions de personnes, lui a permis de s'affranchir des médias traditionnels. Sa campagne est de ce point de vue pionnière, dans la mesure où il a profondément chamboulé les codes de la politique outre-Atlantique et, dans une certaine mesure, réécrit les règles du jeu. On assiste ainsi à une nouvelle forme de *story telling*, permettant au candidat de reprendre la main sur les médias.

Un même scénario s'est d'ailleurs reproduit à chaque fois que ses déclarations ou actes étaient perçus comme excessifs et que certains observateurs annonçaient prématurément la fin de sa campagne. Donald Trump a alors le plus souvent surenchéri et dicté le tempo médiatique, tweet après tweet. Ce faisant, il a forcé les médias classiques à s'ajuster à son propre rythme et à devenir, en quelque sorte, les commentateurs de son propre compte twitter.

Le renversement à l'oeuvre ne s'est pas limité aux médias. La campagne de 2016 côté républicain traduit également l'affaiblissement du parti en tant qu'institution. Les primaires ont en effet conduit à la désignation d'un candidat rejeté par l'*establishment* du parti, qui a néanmoins pu faire campagne en s'affranchissant largement des structures de ce même parti. Les réseaux sociaux, précisément, lui ont permis de mettre en oeuvre sa propre communication et de ne pas être dépendant de celle organisée par le parti, et les règles relatives au financement des campagnes électorales, permettant aux entreprises et donateurs fortunés de dépenser de manière quasiment illimitée, permettent, là encore, de court-circuiter le parti.

Les lignes qui précèdent illustrent en quoi les réseaux sociaux sont une arme pour le candidat pour atteindre certaines couches de l'électorat, organiser sa campagne, lever des fonds, attaquer directement ses adversaires ou encore court-circuiter les médias classiques. Cette arme est néanmoins à double tranchant et peut se retourner contre le candidat. L'hypothèse évidente est celle du tweet impulsif, regretté puis ensuite effacé par le candidat, comme ce fut le cas pour Donald Trump et Ted Cruz notamment durant les primaires. La difficulté est que ce tweet réapparaît le plus souvent sur la twittosphère. Les médias ont même rapporté qu'afin d'éviter tout dérapage de dernière minute, l'équipe de campagne de Donald Trump l'aurait privé de son compte Twitter dans les derniers

moments de la campagne. Ce versant négatif de l'usage des réseaux sociaux par le candidat lui-même permet de faire le lien avec les obstacles posés par l'usage de ces réseaux à la délibération politique de manière plus générale.

II – L'usage des réseaux sociaux en tant qu'obstacle à la délibération politique

Si la campagne électorale est le moment de la mobilisation, pour les citoyens comme pour le candidat, elle est aussi celui, du moins en théorie, du débat d'idées et de la délibération politique. La campagne doit en effet permettre la confrontation réfléchie de programmes et de propositions politiques. À cet égard, on peut toutefois considérer que la communication sur les réseaux sociaux, qui repose principalement sur une logique d'instantanéité, de simplification formatée et parfois de désinformation, contribue à l'appauvrissement du débat politique (A). Les derniers enseignements de la campagne de 2016 permettent de pousser l'argument plus loin. L'effet de bulle produit par les réseaux sociaux tenant au fait que les utilisateurs sont confortés dans leurs opinions, par l'exposition à des opinions similaires, et non confrontés à des points de vue opposés, conduit, *in fine*, à la négation du débat (B).

A. L'appauvrissement du débat

Le principe actif des réseaux sociaux, et de Twitter en particulier, est la réactivité. Cette dimension, très utile, dans une logique d'action, est plus problématique à l'égard des vertus attendues de la campagne quant à la délibération. On constate ainsi une course effrénée vers l'avant, dans la mesure où le candidat n'existe qu'à travers son dernier tweet. Un compte inactif est un compte qui se déprécie. Le réseau social, et les attentes qu'il produit, structure donc la communication des candidats et l'oriente dans un sens contraire à la délibération. En d'autres termes, le temps court s'oppose ici au temps long.

La campagne de 2016 a illustré les dérives auxquelles cela peut mener, à travers des échanges brutaux, agressifs, et injurieux de la part des candidats et des citoyens. L'outil offensif évoqué précédemment a donc également été, à bien des égards, offensant. On pense tout d'abord aux différents messages de Donald Trump à l'encontre de journalistes, de personnalités publiques et d'autres candidats. Le *New York Times* tient à ce sujet une base de données relative aux différentes « personnes, lieux et choses » que Donald Trump a insultés sur Twitter depuis son entrée dans la campagne électorale. Le chiffre est actualisé en fonction des derniers tweets et est actuellement de trois cent vingt-cinq. On notera, entre autres, les attaques contre Hillary Clinton qualifiée de « stupide », contre la journaliste Megan Kelly – « folle » –, Barack Obama – « incompetent » et « pire Président de l'histoire » – la sénatrice Elisabeth Warren – « Pocahontas », en référence à l'affaire sur ses origines amérindiennes. On se souvient également qu'il avait retweeté une photo de la femme d'un adversaire, Ted Cruz, juxtaposée à celle de sa femme, avec pour légende « l'image parle d'elle-même ».

De tels échanges illustrent un abaissement problématique du débat et les messages de Donald Trump par exemple sont loin d'être l'unique illustration. Ils sont symptomatiques d'une tendance plus générale. De nombreuses études concluent en effet que l'hostilité, l'agressivité et l'injure sont des caractéristiques de la communication en ligne, en raison de la désinhibition produite par l'anonymat et la médiation de l'écran. Des études récentes menées pendant la campagne électorale de 2016 soulignent dans le même sens qu'une majorité d'utilisateurs des réseaux sociaux jugent que la discussion politique y est « particulièrement négative », en raison du ton retenu.

L'appauvrissement du débat s'illustre également à travers la propagation, grâce précisément aux réseaux sociaux, des « fausses informations ». Cette question et l'importance supposée de ces campagnes de désinformation sur l'issue du dernier scrutin présidentiel a d'ailleurs conduit le dirigeant

de Facebook, Mark Zuckerberg, à s'expliquer quelques jours après le résultat. Le but était de souligner l'attention accordée par Facebook à la question de l'intégrité de l'information et d'envisager des moyens de la garantir, à travers notamment la possibilité d'un signalement des informations douteuses. On se trouve là face à l'illustration d'une des ambivalences de l'usage des réseaux sociaux. D'un côté, ils accroissent la participation en permettant à un plus grand nombre d'individus de rejoindre le débat, mais ils conduisent également à brouiller les lignes, dans la mesure où le nivellement opéré rend plus délicat tout effort de distinction entre l'information sérieuse et celle qui ne l'est pas. Le numérique favorise ici un rapport distendu à la vérité et l'objectivité. Ce rapport distendu se retrouve d'ailleurs dans certains tweets de Donald Trump, dans lesquels ils relaient des informations qui sont ensuite démenties, ou dans lesquelles ils énoncent des affirmations graves sans apporter de preuves.

On ne peut manquer de noter l'ironie tenant à ce qu'un des bienfaits invoqués des *netroots* tenait à la forme de vigilance qu'ils permettaient, en plaçant sur le devant de la scène des faits ignorés par les médias classiques. La Toile était alors envisagée comme un instrument de résistance permettant précisément de faire éclore la vérité. Aujourd'hui, la problématique se pose en sens inverse et l'on s'interroge sur les manières de réintroduire une hiérarchie des informations, une forme de verticalité afin de couper le phénomène de propagation horizontale des fausses informations sur les réseaux.

L'appauvrissement du débat politique peut également s'envisager à l'aune de la standardisation du message sur les réseaux sociaux. Sur Twitter par exemple, les candidats doivent se plier à la contrainte des cent quarante caractères, ce qui conduit à des raccourcis dans l'expression, dont on peut toutefois craindre qu'ils traduisent aussi un raccourci de la pensée. On peut également s'interroger sur la mesure dans laquelle les réseaux façonnent la réception par le citoyen du message politique. L'utilisateur est en effet contraint et limité par les formes de réaction prévues par le réseau social lui-même. À travers les « partages », « j'aime » ou « retweets », s'installe une forme de standardisation des comportements, sans doute inadaptée à la réception et la pleine compréhension d'un message politique. On peut craindre en effet que la délibération politique perde sa richesse et sa spécificité, en raison de la superficialité de son appréhension.

À cet appauvrissement constaté du débat s'ajoute même, en définitive, une certaine négation du débat.

B. La négation du débat

Les réseaux sociaux permettent de se couper de toutes opinions diverses, d'opérer en circuit fermé et donc de rejeter le pluralisme sans lequel, pour reprendre la célèbre formule de la Cour européenne des droits de l'homme, « il n'est pas de société démocratique ». Dans le monde réel, le monde de tous les jours, il est difficile de ne pas voir ce qui se donne à voir. Il est difficile en effet de ne pas être confronté à des opinions diverses. Aux États-Unis, ceci a une implication particulière pour ce qu'on appelle la théorie du « forum public » en matière de liberté d'expression. Dans ces forums publics, dont la rue, le trottoir ou le parc sont des exemples topiques, il ne peut y avoir de réglementation fondée sur le contenu de l'expression. Toutes les opinions, à quelques rares exceptions près, doivent pouvoir être défendues [...]. Cette approche puise dans la pensée des philosophes John Milton et John Stuart et considère que la vérité n'apparaît pleinement que dans sa confrontation avec l'erreur. Dès lors, la collision des opinions contraires est le meilleur moyen de faire triompher la vérité. John Stuart Mill affirmait dans le même sens « que l'on ne saurait surestimer l'intérêt qu'il y a à mettre des êtres humains en contact avec des personnes qui ne leur ressemblent pas et dont les modes d'action et de pensée diffèrent de ceux auxquels ils sont habitués ». Il y voyait là une des sources du progrès.

Dès lors qu'aujourd'hui, les parcs et les rues ont été pour partie supplantés par le cyberspace en tant qu'espace de formation de l'opinion, la question est de savoir comment assurer la pluralité et la diversité des interactions dans un univers où l'utilisateur peut se façonner son propre réseau cloisonné. En d'autres termes, où sont les équivalents des trottoirs et des parcs publics dans le cyberspace ?

Ce problème a été mis en exergue depuis longtemps, notamment par le juriste Cass Sunstein à Harvard qui, dans une série d'ouvrages, a dénoncé le danger des filtres et des « cocons cognitifs », qui fragmentent la société et réduisent la masse des « expériences partagées » par les membres de la société, condition pourtant essentielle à son bon fonctionnement. Le danger vient donc du fait que sur les réseaux sociaux, il est possible de créer sa propre réalité, et de constituer ainsi son propre forum *privé*, un réseau que l'on pourrait sans doute qualifier d'*idiot*, en se référant à l'origine étymologique du terme « privé ».

La structure même des réseaux sociaux conduit à n'offrir à l'utilisateur qu'une vision partielle du champ des possibles, celle qu'il choisit en s'entourant de personnes qui partagent ses opinions politiques, et celle que le réseau choisit pour lui à travers l'algorithme utilisé pour la présentation des informations. Il y a là une tension entre l'ouverture supposée d'Internet et des réseaux sociaux, et la réalité de leur fonctionnement, qui repose pour partie sur un enfermement et une cristallisation de la pensée. Ceci risque de produire un aveuglement et une radicalisation.

Au cours de la campagne de 2016, certains supporters de Donald Trump se disaient convaincus de sa victoire et affirmaient que s'il perdait, cela serait la preuve que l'élection a été achetée. Ils en voulaient pour preuve le fait qu'ils voyaient une majorité de messages en sa faveur sur les réseaux sociaux. On ne saurait trouver meilleure preuve d'un raisonnement circulaire, biaisé par le prisme déformant des réseaux sociaux. Dans le même ordre d'idées, mais en sens inverse, l'incapacité des grands médias à prévoir la victoire de Donald Trump a été également justifiée par les effets aveuglants des réseaux sociaux.

S'agissant des écueils posés par l'usage massif des réseaux sociaux, un dernier élément doit être évoqué, relatif au pouvoir de ces réseaux. Ils peuvent, nous l'avons vu, réglementer le contenu des discussions en ligne, en imposant des règles qui, si elles étaient adoptées par les pouvoirs publics, seraient probablement jugées inconstitutionnelles aux États-Unis. Ils décident également de ce que voit l'utilisateur, en fonction de l'algorithme utilisé. Certains auteurs se sont interrogés sur la capacité de ces réseaux à influencer directement une élection, par exemple, en incitant une partie de la population à voter. Une expérience a d'ailleurs été menée en 2010 et a prouvé que le réseau Facebook pouvait impacter directement le processus électoral en encourageant, par des messages adressés à une partie de la population, dans des zones spécifiques, la participation. Ces résultats, et les hypothèses qu'ils laissent entrevoir, renforcent la nécessité d'imposer des règles de transparence sur le fonctionnement de ces réseaux.

Malgré les indéniables défis posés par l'usage des réseaux sociaux, en particulier pour la qualité de la délibération démocratique, il convient d'éviter de porter un jugement trop sévère à leur encontre. Il est en effet très délicat d'opérer un bilan net de leur apport, et on ne saurait négliger les opportunités qu'ils représentent, en termes notamment de mobilisation et de participation des citoyens à la discussion politique. Il convient également de contextualiser le discours actuel, plutôt critique à l'égard des réseaux sociaux, en rappelant les appréciations toutes autres qui étaient portées sur ces outils après les élections de 2008 ou 2012 outre-Atlantique. Après les victoires de Barack Obama, les réseaux sociaux étaient en effet plutôt perçus comme des instruments vertueux et émancipateurs. Après les élections de 2016, le ton est beaucoup plus sévère. Sans idéaliser ni diaboliser ces réseaux, il est possible d'appréhender leurs effets de manière plus mesurée, en considérant qu'ils reflètent plus qu'ils ne créent la polarisation et les tensions de la société américaine aujourd'hui. Ces réseaux ancrent,

amplifient sans doute, ces travers, mais ils ne les créent pas par eux-mêmes. Les réseaux ne font qu'accentuer les tendances lourdes de l'environnement dans lequel ils opèrent.

En tout état de cause, les solutions à certains des écueils avérés pourraient être apportées par les réseaux eux-mêmes, par la modification de leur code et de leur architecture. On peut ainsi imaginer, à l'instar de Cass Sunstein, que ces réseaux incluent des options permettant d'exposer l'utilisateur à des points de vue opposés et à des informations choisies de manière aléatoire, hors de ses champs d'intérêt. Si techniquement la solution est possible, demeure la question des moyens permettant d'imposer à des entités privées aussi puissantes des réformes qui contribueraient sans doute au bien commun.

TEXTE N°6 : Les réseaux sociaux et le débat démocratique : le pour et le contre d'une nouvelle forme d'expression. *L'Indépendant* (site web) 5 février 2022

L'indépendant (site web) 5 février 2022

Les réseaux sociaux et le débat démocratique : le pour et le contre d'une nouvelle forme d'expression

Depuis leur apparition et leur utilisation par le plus grand nombre, les réseaux sociaux jouent un rôle politique majeur. Pour le meilleur et parfois pour le pire, ils imposent de toute façon une autre forme de débat démocratique. Pour ou contre donc ces nouveaux moyens d'expression.

Dans l'interview ci-dessus, on vous explique toute l'importance du débat contradictoire en démocratie. Celle-ci se joue désormais beaucoup sur internet. Alors, pour ou contre ? Quelle que soit la réponse, elle viendra d'une réelle éducation des citoyens au fonctionnement de ces outils si addictifs.

CONTRE

Sur le web, on trouve tout et notamment le pire. Théories complotistes, propagande extrémiste, fausses informations, buzz, intox... Le débat démocratique s'est perdu dans ce tourbillon de médiocrité où plus rien n'a de sens. Les faits sont assimilés à des opinions et tous les repères se perdent. Les experts sont remis en question par des personnes persuadées d'avoir appris la vérité sur un site fantaisiste.

Le phénomène s'est encore aggravé par l'utilisation, par les concepteurs du réseau, d'algorithmes aux très forts effets pervers : chacun reçoit sur son compte ce qu'il consulte en priorité et perd ainsi le contact, si important en démocratie, avec le débat contradictoire. Chacun s'enferme et se radicalise donc dans des groupes où les théories les plus fumeuses, la haine la plus forte peuvent servir de ciment.

Les politiques, de leur côté, n'hésitent pas à utiliser les réseaux dans une optique de marketing politique et pour parler directement aux citoyens en se passant du filtre critique indispensable des institutions ou des médias. Donald Trump était passé maître dans ces exercices consacrant de nouveaux démagogues jusqu'à une quasi-tentative de coup d'Etat lors de l'assaut contre le Capitole.

POUR

Sur les réseaux sociaux, tout le monde peut ouvrir un compte et, donc, s'exprimer. Internet devient donc le lieu d'une formidable richesse d'expression et de pluralité. Pour les régimes autoritaires, ces réseaux sont beaucoup plus difficiles à contrôler que les canaux centralisés d'information. Les réseaux sociaux ont notamment joué un grand rôle dans les révolutions arabes, notamment en Tunisie. Sur les réseaux sociaux, Twitter par exemple, il est également possible d'interpeller directement les responsables politiques et ces derniers peuvent également interagir directement avec les citoyens. Ils sont donc potentiellement un lieu de débat d'une grande richesse même si la réalité est souvent bien différente.

Outil démocratique par excellence, les réseaux sociaux permettent une expression très horizontale des citoyens, font émerger des contestations qui, auparavant, n'étaient pas entendues et sont aussi un outil d'émancipation : en s'emparant de la parole et de l'image, il est possible de devenir un véritable acteur. Certains blogueurs tunisiens, au début de la révolution, pensaient ainsi qu'il était possible de co-construire un programme politique par un travail collectif en ligne, à l'instar d'un article de Wikipédia.

La Croix l'Hebdo 10 octobre 2021

Contre-pouvoir ou État dans l'État ?

Marie Boëton

Quand le petit oiseau bleu se pique de politique, le résultat est souvent explosif. Si son rôle pivot dans les printemps arabes a contribué à forger son image de réseau de la contestation, ses limites démocratiques sont également criantes.

Que les régimes autoritaires se le tiennent pour dit, Twitter peut désormais faire vaciller un pouvoir établi. Comment ? En relayant les combats de l'opposition et en interpellant l'opinion, la plateforme américaine permet en effet de court-circuiter censure et black-out médiatique. Grâce à elle, les figures d'opposition bâillonnées peuvent poursuivre leur combat par écran interposé. Dernière illustration en date avec le dissident russe Alexeï Navalny. Moscou l'a envoyé dans une lointaine colonie pénitentiaire purger ses deux ans et demi de prison. Comme Soljenitsyne du temps de Staline... Mais cette époque est révolue. La visibilité numérique compense désormais, et largement, l'éloignement géographique. Ainsi l'équipe de Navalny alimente-t-elle quotidiennement les comptes Twitter et Facebook de son champion, évitant ainsi qu'il disparaisse des radars médiatiques. L'avenir est-il à la cyberdissidence ? On l'a cru, en 2011, lors des printemps arabes. A l'époque, les révolutions semblaient à portée de clic en Tunisie, en Syrie ou au Yémen. Souvenez-vous : décembre 2010, un jeune Tunisien s'immole à Sidi Bouzid. Le mot dièse #Sidibouzid apparaît quelques jours plus tard, avant d'être repris sur les réseaux sociaux à chaque appel à manifester, jusqu'à la fuite du président Ben Ali, le 14 janvier 2011. Même tempête numérique en Egypte après la manifestation fleuve organisée le 25 janvier : tous les appels à manifester sont ensuite lancés en ligne précédés de #Janvier25... jusqu'au départ de Hosni Moubarak, en février. On parle alors de révolution 2.0. « *Les plateformes en ligne faisaient converger des milieux sociaux très différents, des populations qui ne se côtoyaient pas au quotidien et qui, grâce à ces supports techniques, se retrouvaient autour d'aspirations communes* », rappelle l'historienne Leyla Dakhlî¹.

Les prises de la Bastille seront-elles numériques désormais ? se demande-t-on alors. A tort. Twitter peut relayer des slogans simples (« *Dégage, Ben Ali* »), pas construire une véritable alternative politique. « *Ces réseaux sociaux ne font qu'additionner des opinions. Cette accumulation ne suffit pas à produire du sens*, poursuit l'historienne. *Construire une alternative politique requiert des espaces de délibération. Or Twitter n'en est pas un.* » Autre écueil : le fonctionnement très horizontal du réseau social. Selon certains, il compliquerait l'émergence d'un leadership. Bref, la cyberutopie a ses limites. Si Twitter peut allumer la mèche des révolutions, il n'a pas suffi à asseoir la démocratie.

Dans nos pays, son rôle se pose autrement. Le fait que la plateforme puisse se constituer en contre-pouvoir face, cette fois, à des gouvernants démocratiquement élus, interpelle. Heurte même. On l'a constaté, en janvier dernier, à l'annonce de la suspension du compte de Donald Trump après son appel à marcher sur le Capitole. L'idée n'est pas de pleurer l'exil numérique d'un homme ayant osé, par sa parole venimeuse, menacer la démocratie, mais de questionner le fait que le patron d'un réseau social puisse, sans rendre de comptes à quiconque, faire taire un président en fonction. Une décision aussi lourde d'implications peut-elle dépendre du bon vouloir du patron de Twitter ? L'intéressé lui-même

¹ Autrice de *L'Esprit de la révolte. Archives et actualité des révolutions arabes*, Seuil, 320 p.

en doute. Avouant son malaise quelques jours après sa décision à l'encontre de Trump, Jack Dorsey déclarait : « *Cela crée un précédent que j'estime dangereux : le pouvoir qu'un individu ou une entreprise détient sur la conversation publique mondiale* ». CQFD.

L'événement est venu rappeler, au passage, une pratique méconnue de Twitter : la censure. Le site se réserve en effet le droit de supprimer les posts « en infraction » avec ses règles – signalés par des internautes ou détectés via des algorithmes. Selon nombre d'observateurs, les sanctions seraient prononcées de façon relativement arbitraire. « *La gestion du cas Trump en est la parfaite illustration, estime Arnaud Mercier. Il enfreignait les règles de Twitter depuis longtemps mais il n'a été bloqué qu'une fois qu'il était sur le départ. C'est assez opportuniste...* »

Un arbitraire qui s'applique à l'ensemble des internautes. En janvier dernier, une militante féministe a vu son compte suspendu pour avoir tweeté, dans un contexte de libération de la parole des victimes de viols : « *Comment faire pour que les hommes arrêtent de violer ?* » Une question franche et directe mais non dénuée de pertinence quand on sait qu'en France 96% des viols sont perpétrés par des hommes. Censuré ! Même sanction infligée à notre confrère Laurent de Boissieu (journaliste à *La Croix*), cette fois pour avoir pris position contre l'anonymat en ligne en twittant : « *Dans certains cas, révéler le vrai nom d'un compte devrait relever du devoir d'information* ». Des propos ne tombant en aucun cas sous le coup de la loi. Ne sont en effet proscrits en France que l'injure, la diffamation, l'incitation à la haine ou à la violence, l'apologie de crime, le négationnisme ou la diffusion de fausses informations. Pas le fait de prendre position sur l'anonymat en ligne !

Le site de microblogging supprime donc des propos qui auraient droit de cité... ailleurs dans la cité. Cette censure n'aurait rien de choquant si Twitter était un média comme un autre : cela s'appellerait une ligne éditoriale. Mais il est beaucoup plus que cela. « *Il a acquis une telle place dans l'espace public que c'est quasiment un bien commun* », estime Arnaud Mercier. Le réseau social à l'oiseau bleu est devenu un espace incontournable pour qui veut être visible, une caisse de résonance indispensable à qui veut être audible. Une nouvelle agora publique, en quelque sorte... mais régulée par une entreprise californienne.

TEXTE N°8 : Perdre Twitter ? Une mauvaise nouvelle pour les opposants et activistes politiques.
Dépêche AFP reprise par *L'Express* (site web) le 24 novembre 2022

L'Express (site web) 24 novembre 2022 (source : AFP)

Perdre Twitter ? Une mauvaise nouvelle pour les opposants et activistes politiques.

Du printemps arabe à la contestation en Iran, en passant par les mouvements #Metoo ou #BlackLivesMatter, Twitter s'est imposé comme une plateforme mondiale incontournable pour les activistes et opposants politiques, qui risquent de perdre un précieux outil de mobilisation si le réseau à l'oiseau bleu venait à disparaître.

D'autres plateformes existent, mais Twitter « *est clairement très influent en permettant aux médias et aux dirigeants de prêter attention à ce qui se passe dans le monde. En ce sens, c'est une plateforme unique et très spéciale* », affirme à l'AFP Mahsa Alimardani, chercheuse pour l'organisation de défense de la liberté d'expression Article 19.

En Iran actuellement, c'est, selon elle, « *le seul véritable accès aux voix et aux événements, en l'absence de correspondants étrangers et de journalistes indépendants pouvant rendre compte de ce qui se passe.* »

Ces tout derniers jours, c'est encore – entre autres – par Twitter qu'ont pu être diffusées les images d'une manifestation en Chine, dans la plus grande usine d'iPhones au monde.

Et par le passé, le réseau social a servi de caisse de résonance et de relais de mobilisation mondiale à de multiples soulèvements populaires : Printemps arabe, mouvement pro-démocratie à Hong Kong, guerre civile en Syrie, contestation en Iran, etc., donnant souvent à voir la réalité crue des répressions mises en œuvre par les régimes autoritaires de la planète.

« *Twitter a conservé des archives sur tellement de mouvements et d'événements différents. Il y a tant d'activistes qui se sont tournés vers Twitter au fil des années. Perdre toutes ces archives serait une grande perte, dans la mesure où c'est une trace pour l'histoire* », s'inquiète Mme Alimardani.

Donner une identité aux protestations.

Sorte de place publique mondiale où se partagent au vu et au su de tous vraies et fausses informations, témoignages et autres histoires de plus ou moins grande importance, Twitter comptait fin juin quelque 237 millions d'utilisateurs quotidiens, soit nettement moins que Facebook (plus d'un milliard) ou encore Snapchat (363 millions).

Le réseau social – dont les messages ne pouvaient dépasser 140 caractères au moment du Printemps arabe, limite élargie depuis 2018 à 280 caractères – n'en est pas moins devenu un lieu incontournable pour de nombreux médias, entreprises et célébrités qui se contentent parfois de ce seul canal pour communiquer.

Il a aussi été massivement utilisé par des activistes et opposants politiques aux quatre coins du globe pour attirer l'attention nationale et internationale sur diverses causes. Twitter a notamment joué un rôle clé dans la promotion de phénomènes sociaux tels que #Metoo, pour dénoncer les violences sexuelles, ou #BlackLivesMatter, pour dénoncer les violences policières contre les Afro-Américains aux Etats-Unis.

« Les fonctionnalités de Twitter permettent de donner une identité aux mouvements de protestation, de créer un sentiment commun en partageant des mèmes, des hashtags. Et cette identité peut aller au-delà des frontières, pour se répandre très rapidement dans les médias étrangers et attirer l'attention mondiale, ce qui est quelque chose qui dérange les dirigeants oppressifs », explique à l'AFP Marcus Michaelsen, chercheur indépendant spécialisé sur l'activisme et la surveillance en ligne.

En outre, les activistes peuvent facilement toucher « des journalistes ou dirigeants politiques, plus directement que sur d'autres réseaux comme Instagram par exemple », ajoute M. Michaelsen.

Mémoire des soulèvements

En Egypte, lors du printemps arabe début 2011, « Twitter était principalement utilisé par des Egyptiens instruits, lesquels ne représentaient pas la majorité des gens qui étaient dans la rue et qui ont fait de la révolution une réalité », souligne auprès de l'AFP Nadia Idle, activiste britanno-égyptienne présente dans la contestation de la place Tahrir, épice de la révolution qui a conduit à la chute du président Hosni Moubarak.

« Mais cela ne signifie pas que Twitter n'était pas important », souligne l'activiste, également co-auteur du livre « Tweets from Tahrir » paru en 2011.

« Twitter s'est imposé comme un lieu pour rendre compte des événements (...). De nombreux twittos se sont considérés comme des +journalistes citoyens+ et se sont donné pour mission de rapporter des faits avec généralement des morceaux d'information précis et un flux de vidéos et d'images », écrivent N. Idle et son co-auteur Alex Nunns dans la préface de cet ouvrage.

Depuis son rachat par le milliardaire fantasque Elon Musk, le réseau à l'oiseau bleu se trouve néanmoins profondément déstabilisé et se voit même menacé de disparition, au grand dam de nombre d'utilisateurs qui ont parfois mis des années à se bâtir un public.

« Il est difficile de décrire la valeur qu'a acquis Twitter ces dix dernières années (...). Il va sans dire qu'au moment où Elon Musk mène Twitter vers sa propre destruction, les seules personnes à se réjouir sont les pires dictatures et criminels de guerre du monde. Pour la première fois en quinze ans, ils seront à l'abri de l'outil de surveillance global en temps réel le plus puissant au monde », tweetait la semaine dernière Charles Lister, chercheur au Centre de réflexion Middle East Institute, à Washington.

TEXTE N°9 : Laura Goldberger-Bagalino. Le web politique : l'espace médiatique des candidats à la présidentielle 2012. Thèse présentée et soutenue publiquement le 21/12/2017 en vue de l'obtention du doctorat de Sciences de l'information et de la communication de l'Université Paris Nanterre.
Conclusion (Extraits)

Le web politique : l'espace médiatique des candidats à la présidentielle 2012.

Thèse présentée et soutenue publiquement le 21/12/2017 en vue de l'obtention du doctorat de Sciences de l'information et de la communication de l'Université Paris Nanterre. Conclusion (Extraits).

Laura Goldberger-Bagalino

Le réseau social Twitter : un espace public et un média

Arnaud Dassier, ancien responsable de la campagne sur Internet de Nicolas Sarkozy en 2007, et membre très actif de celle de François Bayrou en 2012, évalue le nouveau calendrier électoral : « *Aujourd'hui, les candidats vont sur Facebook et sur Twitter avant même d'être candidats. C'est là que la campagne commence.* » Quel homme politique souhaitant voir et être vu pourrait se passer d'un réseau social dont le slogan relie en quelques secondes toutes les frontières : « *Découvrez ce qui se passe maintenant, partout dans le monde.* »

Sur le média Twitter la défiance règne. Avec une définition aussi minimaliste que son format, Twitter annonce sur son site officiel qu'il est « *un réseau d'informations en temps réel, qui vous connecte aux dernières histoires, idées, opinions, et actualités qui vous intéressent.* » Le journal de bord de l'actualité mondiale qui gazouille s'avère être un véritable média social qui évolue d'élection en élection. Le réseau peut être addictif, car on s'informe comme on se divertit, en temps réel au moment où l'information se crée, évolue et se transmet. La plateforme de microblogging est devenue le symptôme d'un nouvel art de résister en quelques signes dans les pays en guerre ; l'oiseau bleu a manifestement rétréci les frontières de l'information dans le monde et ouvert un passage aux voix dissidentes de l'humanité.

Un gros nuage se profile pourtant à l'horizon de cette communication qui ressemble à une machine informationnelle autorégulée : les réponses ou feedback des Twittos (utilisateurs de Twitter) ne correspondent pas au temps long de la réflexion : l'immédiateté du temps réel a accéléré le rythme de la propagation des messages. « *La synchronisation des émotions* » renforce la création de groupes communautaires organisés en grappes militantes. Il suffit d'un mot ou d'une petite phrase pour créer « *une affaire politique* » qui « *enflamme* » le Web. Loin d'apporter de la richesse au débat, les échanges discursifs prennent alors une tonalité acerbe où l'insulte et le dénigrement révèlent une défiance accrue envers les gouvernants.

Twitter ne ressemble pas à un lieu de débat et de manifestations citoyennes, mais c'est pourtant un territoire numérique qui rappelle l'espace public. « *Internet bouleverse l'architecture oligarchique de l'espace public traditionnel en modifiant une seule règle : avant, on filtrait avant de publier ; désormais, on publie et on filtre ensuite* ». Cette réflexion que l'on doit à Dominique Cardon qui analyse la « *Démocratie Internet* » et l'autonomisation d'un nouveau public sur les réseaux sociaux, nous invite à explorer l'espace démocratique « *sur* » ou « *dans* » lequel évolue l'internaute-citoyen : si le ton décalé, insultant ou ironique de la « *parole libre* » est public sommes-nous pour autant dans un « *espace public ?* » Qu'en est-il de « *l'intérêt général* » qui définit le concept de l'espace public ? s'interroge le sociologue qui observe « *des manières de prendre la parole, plus subjectives, plus personnelles et plus privées.* »

La libre expression, parfois tribale, qui règne sur le territoire public d'Internet appartient-elle encore à l'idée d'une pensée commune de l'espace public tel que définie par Jürgen Habermas en 1962 ? L'ancien chercheur en philosophie et en sciences sociales de l'école de Francfort, introduit la notion « *d'espace public* » comme étant : « *l'ensemble de personnes privées rassemblées pour discuter des questions d'intérêt commun. Cette idée prend naissance dans l'Europe moderne, dans la constitution des espaces publics bourgeois qui interviennent comme contrepoids des pouvoirs absolutistes* ».

Cette définition « *sans cesse en mouvement* » peut encore se traduire aujourd'hui comme « *sphère intermédiaire* » entre la société civile et l'Etat. « *C'est le lieu, accessible à tous les citoyens, où un public s'assemble pour former une opinion publique* ». Difficilement cernable et parfois considérée comme une « *fiction idéologique* », l'opinion publique, « *lointaine parente de la Vox populi* » remplit-elle correctement sur Internet, son contrat moral de « *patriotisme constitutionnel* », celui qui la lie au processus démocratique d'une nation et qui fait d'elle le fidèle reflet de l'identité politique d'un pays ? On serait tenté de répondre par la négative tant la fronde sociale et l'humour sarcastique prédominent sur Twitter. Et pourtant, toutes les conditions conversationnelles sont réunies pour que les citoyens débattent librement des questions d'intérêt général. On s'indigne avec le *bashing*, mais on relaie une idée avec un ReTweet. On interpelle directement un homme politique, mais on se charge souvent anonymement de casser son image jusqu'à en faire une caricature virale. Tous les outils du paysage communicationnel devraient contribuer à créer une « *opinion publique* », c'est-à-dire selon Habermas « *un résultat éclairé de la réflexion publique, effectuée en commun, à propos des fondements de l'ordre social.* » Tous les contributeurs de la « *sphère médiatico-politique* » semblent présents : les personnalités élues par un public, les journalistes influenceurs qui font l'opinion dans leur journal avec des éditoriaux qui s'appuient sur la sensibilité politique d'un grand nombre de lecteurs potentiels et surtout les représentants de la société civile (porte-parole d'institutions, d'ONG, d'associations ou de confédérations religieuses ou syndicales, etc.). Toutefois, ce lieu de discussion que l'on croirait conçu pour la participation directe ne ressemble pas tout à fait à une agora antique peuplée de démocrates éclairés. La désinformation institutionnalisée et la défiance généralisée ont pris progressivement le pouvoir. On ne débat que très rarement sur les réseaux sociaux : les communicants politiques au centre d'un écosystème qu'ils contribuent à recréer à chaque nouvelle élection présidentielle, ressemblent plus à des guerriers de la veille stratégique qu'à des organisateurs de débats citoyens. L'une de leurs préoccupations est de faire « monter » en *Trending Topic* (le sujet tendance ou TT) un élément de langage, un meeting ou une prestation télévisée qui caractérise l'action du jour : les sondeurs ont pris l'habitude de comptabiliser les tonalités positives ou négatives des tweets et de trier les sujets dominants du flux informationnel sur Twitter ; les sujets du jour, dont on parle le plus, sont algorithmiquement indexés par ordre d'importance selon le *hashtag* qui les désigne. La mise en commun d'informations froidement mathématiques qui indique « la visibilité » d'un groupe politique peut-elle réellement faire avancer la démocratie ? L'influence et le capital médiatique semblent avoir pris toute la place.

Télérama (site web) 19 juin 2009

Twitter, nouvelle arme de combat pour la démocratie

Samuel Gontier

On ne parle plus que de ce site de microblogging. Alors qu'en Iran, la mobilisation ne faiblit pas, Twitter a effectivement prouvé son utilité dans la défense de la liberté d'expression. Mais qui sont réellement les auteurs des messages, combien sont-ils ? D'où viennent les vidéos diffusées dans les JT du soir ? Difficile à dire, ce qui n'a pas empêché un emballement médiatique... mais peu de réflexion.

Twitter, plus fort que les mollahs ? Au début du mouvement de contestation en Iran, ce site qui permet d'envoyer des messages succincts sur Internet ou sur les réseaux de téléphonie mobile, fut paré de toutes les vertus. Avec le réseau social Facebook et la plate-forme d'échange de vidéos YouTube, il a offert aux partisans de Moussavi la possibilité de déjouer la censure imposée aux médias traditionnels pour avertir la planète entière du drame qui se jouait.

Réjouissons-nous : grâce aux nouvelles technologies de l'information, à l'implacable Web 2.0, plus aucun pays – sauf peut-être la Corée du Nord – n'est aujourd'hui capable d'imposer le black-out sur ce qui se passe à l'intérieur de ses frontières. Voilà de quoi décourager tout despote désireux de mater les masses en catimini.

En quelques jours, Twitter a donc perdu son statut de gadget pour *happy few* et prouvé son utilité comme instrument de la liberté d'expression. Toute la toile s'est mobilisée pour relayer les nouvelles venues d'Iran. Et engendrer, comme souvent, nombre de rumeurs, contre-rumeurs, préconisations et contre-préconisations. « *Les autorités iraniennes se servent de Twitter pour diffuser de fausses informations* », prévient un célèbre blogueur américain, Cory Doctorow, dès les premières manifs. Deux jours plus tard, c'est un rescapé de l'administration Bush au Département d'Etat qui est soupçonné de promouvoir le site pour servir les ambitions américaines...

Alors, Twitter, plutôt CIA ou plutôt bassidji ?

Difficile, en réalité, d'authentifier l'auteur et la provenance d'un message. Quand c'est possible, l'auteur en question risque fort d'être repéré – et arrêté – par les censeurs iraniens. Du coup, les internautes occidentaux rivalisent de bons conseils et d'offres de services pour garantir l'anonymat des messagers : ne pas signer, se servir de serveurs étrangers, se localiser à Téhéran même si on habite Belfast... « Sourcer » la moindre information devient alors un insoluble casse-tête.

Cela n'a pas empêché les sites d'actualité d'alimenter un frénétique récit des événements actualisé minute par minute. Tandis que les journaux télévisés se convertissaient à une esthétique floue et tremblée avec des sujets entièrement constitués de vidéos amateurs tournées au moyen de téléphones portables, avec les mêmes images sanglantes diffusées en boucle. Saisis d'un enthousiasme louable mais naïf, des millions d'internautes et, par contrecoup, de téléspectateurs, ont communiqué dans l'illusion de la transparence et de l'instantanéité. Il ne s'agit plus seulement de vivre l'événement en direct mais d'y être, d'en être. Qu'il est excitant de faire la révolution !... en pianotant devant son écran.

L'émotion, la compassion (légitimes) l'ont donc emporté, négligeant un gigantesque hors-champ, laissant peu de place à la réflexion. Si Twitter et les autres ont réussi l'impensable – ridiculiser la censure d'une redoutable dictature –, ils n'ont pas modifié les réflexes des médias de masse dont ils font désormais partie. Sur le forum du site Internet Arrêt sur images, un internaute se risque à une comparaison judicieusement perverse : et si Twitter était à la « révolution » iranienne ce que CNN fut à la première guerre du Golfe ?

Slate (site web) 1^{er} janvier 2023

Twitter est-il devenu une addiction comme les autres ?

Gaël Brustier

Dans le nouvel épisode de la saga Twitter... l'arrivée d'Elon Musk a suscité commentaires et peurs... Tout le monde – et d'abord ses utilisateurs les plus envoûtés qui se prennent des rêves de grandeur à interpellier le nouveau propriétaire – réagit, surréagit... Un ministre, en réaction aux emportements de Musk, « *suspend toute activité sur Twitter jusqu'à nouvel ordre* »...

On voudrait démontrer par la satire que le gouvernement n'existe pas, on ne s'y prendrait pas autrement. On s'inquiète de la vie du réseau social davantage que si la loi martiale était envisagée pour notre pays. Le 2.0 en politique avait fonction d'organiser on line des communautés agissant offline. En termes simples, utiliser les écrans pour opérer des campagnes de terrain. Avec Twitter, le constat est devenu inverse. L'exhibition de soi, de ses opinions, pousse à une forme d'isolement sous le regard d'un public toujours croissant.

L'addiction est toujours la rencontre d'un individu, d'un contexte personnel ou social et d'un produit. Ici le produit n'est pas une molécule mais un site de micro-blogging. En l'espèce, postulons que la nocivité l'est également pour le débat public et la démocratie.

Le dérisoire devient une terre brûlée de la vie politique.

Désormais, les troubles addictifs aux jeux vidéos sont suivis médicalement. Il en est de même depuis longtemps pour les addictions au jeu. L'addiction à Twitter a rencontré avec Donald J. Trump un sujet formidablement intéressant. Journalistes et politistes ont resitué le contexte de ses tweets, souvent en rafale. On sait notamment qu'il tweete beaucoup le matin, après son lever et devant la télévision. Le bannissement du réseau social est vécu comme une atteinte grave à la liberté de chacun.

On se souvient de la « crise » (avec beaucoup de guillemets) relative au bannissement de Jean Messiha¹ de ce réseau. Le bannissement correspond dans l'esprit de beaucoup de gens à une tentative d'annihilation sociale. Preuve que Twitter est addictif, Jean Messiha a replongé dès que les choses l'ont rendu possible !

Twitter n'est donc pas un média « normal ». Ce n'est ni un journal ni une télé. Ce n'est pas un réseau social de type Instagram (où l'on diffuse des photos), bref un 2.0 « normal ». Twitter est à part. Il pousse à la réaction instantanée, « avant réflexion ». Il y a bien une forme de brutalisation évidente liée à Twitter. Alain Bauer, le célèbre criminologue, disait à propos des agressions au couteau « *Désormais on plante comme on tweete* ». Un raptus, un flash, une opinion fulgurante et –hop !- un tweet.

L'émission d'un tweet – à n'importe quel propos – est (dans l'esprit de celui qui tweete plus que de celui qui le lit) preuve de son existence sociale. Toute la journée et même la nuit, il faut au twitto de la

¹ Jean Messiha, membre du Front national puis participant à la campagne électorale d'Eric Zemmour. En juin 2021, son compte est fermé par Twitter à la suite de propos jugés islamophobes. Il est réactivé le 24 janvier 2023, quelques mois après le rachat du réseau social par Elon Musk.

politique matière à soulager sa propre angoisse existentielle. Tout sujet est bon pour communiquer. Un attentat (≠ JesusPetaouchnok) ou la mort d'une personnalité (≠ RIPJohnny) permet d'exister dans le flot des tweets. Y ajouter une petite originalité pour se distinguer est de mise, et parfois une réticence exprimée dans l'heure peut départager le tweet des autres. L'addiction à Twitter fait tomber les défenses immunitaires de l'amour propre.

Twitter réussit à faire croire à l'utilisateur qu'il existe médiatiquement, politiquement.

Lors de la campagne des primaires 2011-2012, les « twittos » se sont imposés sur la scène politique. Souvent anonymes bien que n'ayant que rarement à craindre professionnellement de leurs engagements, très fréquemment sans photo d'eux sur leur profil bien que pas tous affligés de physiques disgracieux à l'excès, certains étaient devenus de véritables personnalités. Chaque équipe s'excitait à produire un maximum de tweets pour défendre son candidat devant un public quasi exclusivement composé des salles de rédaction de la presse parisienne.

On commente l'opinion de l'instant d'un élu, très rarement son bilan ou sa vision politique. Le dérisoire devient une terre brûlée de la vie politique.

Si Twitter est une application addictive, très addictive et destructrice, elle présente quelques traits similaires à un produit, le crack. Aussi vite que celui-ci désocialise un individu, Twitter qui désocialiserait à outrance les faits, dits, gestes et arrière-pensées de tout un chacun, paradoxalement arrache sa victime au lien social réel. Une existence parallèle faite de shoots médiatiques, de reconnaissance par « gazouillis » nuit à la personne concernée et, par réplication dans le tissu politique et social, à la démocratie.

Twitter réussit à faire croire à l'interlocuteur qu'il existe médiatiquement, politiquement ; c'est un puissant booster existentiel du quotidien et surtout du quotidien qui cherche un sens. Ceci dit, il y a bien une communauté Twitter, et effectivement, la quitter a un coût apparent.

C'est aussi une forme d'aliénation politique et d'abdication devant la marche du monde.

L'inventaire des tweets de nos parlementaires (toutes tendances confondues) est saisissant : un bric-à-brac de condoléances, de réactions à chaud en séance, de marques de solidarité avec la cause du jour, de considérations ou de comparaisons invraisemblables. Ceux qui s'essaient à dissuader un politique ou un journaliste de trop tweeter se cassent les dents en se heurtant au discours d'un accro (au loto sportif ou à n'importe quoi d'autre).

Il y a un besoin existentiel du twitto de faire un tweet pour donner son avis : combien félicitent Joe Biden à son élection ou rédigent 280 signes ampoulés pour adresser leurs condoléances aux Windsor ? Les thèmes d'intervention sur Twitter suivent les tendances. Quel responsable politique peut réagir à une catastrophe humaine par un tweet de 200 signes sans avoir l'impression de frôler l'indécence ? La plupart en fait.

Twitter fait croire que le nombre d'abonnés est capital. Abandonner 10 000 followers serait abandonner un magot politique. S'exprimer en 280 signes ou en 140 sur n'importe quel sujet trahit un cheminement intérieur vers l'abandon de la nuance et la progressive brutalisation de ses écrits et de sa pensée. C'est aussi une forme d'aliénation politique et d'abdication devant la marche du monde.

La brutalisation sur Twitter est *on-line* mais ne peut qu'imbiber le *off-line*. Impossible à faire comprendre à nos ravis de la cage : les tweets narquois (« *Untel en PLS* », et ainsi de suite) ou les harcèlements insultants ne se traduiraient jamais physiquement. Si Twitter était une simple réédition des Tamagotchi, on pourrait considérer que rien de néfaste ne se profile. Deux réalités cohabitent donc

en Twitter : d'une part l'insignifiance croissante de son adepte compulsif, d'autre part sa propension à aller vers toujours plus de brutalité dans ses expressions.

Quitter Twitter quand on a 10 000 ou 20 000 followers n'a rien d'une épreuve de survie. La vie ne change pas. Il suffit de réaliser que son action publique (si elle doit être) est plus solide en écrivant des textes qu'en agressant la terre entière par des déclarations péremptoires, ineptes et mal écrites. Même pour un élu, il n'y a aucune « obligation à être sur Twitter ». Penser qu'il faut à tout prix être sur Twitter pour faire de la politique est une erreur.

Ce qu'induit Tweeter dans la tête de nos politiques les amène à un usage compulsif et destructeur. La démocratie gagnerait à ce qu'on aborde le sujet Tweeter et non pas Musk-à-la-tête-de-Twitter. Comble de la supercherie du marchand de sable : provoquer un référendum sur la direction de Twitter et faire croire à l'utilisateur qu'il détient le pouvoir.

TEXTE N°12 : Twitter de retour au Nigéria après sept mois de suspension. *Courrier international* (site web) 12 janvier 2021. Source : AFP

***Courrier international* (site web) 12 janvier 2021**

Twitter de retour au Nigéria après sept mois de suspension

Twitter est de nouveau opérationnel au Nigéria après une suspension de sept mois dans le pays le plus peuplé d’Afrique, où le réseau social américain était devenu un important outil de contestation sociale.

« *Le président Muhammadu Buhari a approuvé la levée de la suspension de Twitter au Nigéria à partir de minuit aujourd’hui* », a annoncé mercredi soir le directeur de l’Agence nationale pour le développement des technologies de l’information, Kashifu Inuwa Abdullahi, cité dans un communiqué.

A 07H00 (06H00 GMT) jeudi, le réseau social était de nouveau accessible depuis Lagos, la capitale économique du Nigéria, a constaté une journaliste de l’AFP.

« *Nous sommes heureux que Twitter ait été rétabli pour tout le monde au Nigéria* », a réagi un porte-parole du réseau social, contacté par l’AFP.

« *Notre mission au Nigéria – et partout dans le monde – est de servir la conversation publique. Nous sommes profondément engagés au Nigéria, d’où Twitter est utilisé par des gens pour le commerce, l’engagement culturel ou la participation civique* », a-t-il ajouté.

Les autorités nigérianes affirment qu’après plusieurs mois de négociations, Twitter a finalement accédé à « *toutes les conditions posées par le gouvernement fédéral* », notamment en matière de taxation et de gestion des contenus ne respectant pas les lois du Nigéria.

Twitter s’est « *également engagé à établir une entité légale au Nigéria durant le premier trimestre de 2022* », précise ce communiqué.

« *Compte tenu de l’influence de Twitter dans notre démocratie, notre économie (...), notre priorité est d’adapter, et non pas d’interdire Twitter* », ont ajouté les autorités.

Twitter n’a pas fait de commentaire jeudi sur les conditions ayant permis de lever sa suspension.

Abuja avait annoncé début juin 2021 la suspension de Twitter « *pour une durée indéterminée* » après avoir notamment accusé le réseau social d’avoir une « *mission suspecte* » contre le gouvernement nigérian, et de tolérer sur sa plateforme les messages du chef d’un groupe séparatiste incitant à la violence dans le sud-est du Nigéria.

La suspension de Twitter était intervenue deux jours après la suppression par le réseau social d’un message du président Muhammadu Buhari. Le chef de l’Etat avait menacé de « *traiter avec un langage qu’ils comprennent* » les responsables des violences dans le sud-est du Nigéria – attribuées par les autorités à des séparatistes igbos – ravivant les terribles souvenirs de la guerre du Biafra qui a fait plus d’un million de morts dans les années 1960.

La suspension de Twitter, puis l’ordre du gouvernement aux médias audiovisuels de supprimer leur compte dans un geste « *patriotique* », avait suscité une profonde consternation au Nigéria, pays jeune et très connecté, où ce réseau social est un important outil de contestation sociale.

L’Union européenne, la Grande Bretagne, les Etats-Unis et le Canada avaient alors déploré la suspension de Twitter.

Dans le pays le plus peuplé d’Afrique, 75% des 210 millions d’habitants ont moins de 24 ans, selon les Nations unies : une jeunesse très nombreuse, mais aussi ultra-connectée. Environ 20% de la population – soit 40 millions de personnes – dit avoir un compte Twitter.

Ces dernières années, la plateforme avait joué un rôle important dans le débat public, avec des hashtags qui ont eu un grand écho, comme #BringBackOurGirls (« Ramenez nos filles »), devenu viral après l’enlèvement de 276 écolières par le groupe djihadiste Boko Haram en 2014, ou #EndSARS, qui a donné en 2020 son nom au vaste mouvement contre les brutalités policières et contre le pouvoir.

Après la suspension de Twitter, les usagers internet nigériens avaient téléchargé en très grand nombre des VPN (réseau privé virtuel), permettant l’accès à Twitter partout dans le monde, et la recherche « *VPN App* » était devenue la deuxième plus grande recherche dans le pays, malgré les menaces du pouvoir contre tout contrevenant.

TEXTE N°13 : Laurence Lessig. Réseaux sociaux et démocratie : « Facebook et Twitter ne peuvent échapper à leurs responsabilités ». *Le Monde* (site web) 9 décembre 2016.

Le Monde (site web) 9 décembre 2016

Réseaux sociaux et démocratie : « Facebook et Twitter ne peuvent échapper à leurs responsabilités »

Laurence Lessig. Propos recueillis par Morgane Tual

Laurence Lessig, professeur de droit à Harvard et ancien candidat à l'investiture démocrate, explique, dans un entretien au « Monde », que Facebook et Twitter « *doivent se montrer plus actifs en cas de campagnes de fausses informations* ».

Laurence Lessig est une icône. Il est l'un des premiers intellectuels à avoir réfléchi aux rapports entre Internet et démocratie, dès les années 1990, et anticipé certains débats qui occupent aujourd'hui le devant de la scène. Professeur de droit à Harvard, initiateur de la licence Creative Commons, qui permet de partager des œuvres sur le Web, auteur de la formule emblématique « *code is law* » (le code est loi), il a aussi été candidat à l'investiture démocrate, avant de renoncer, faute d'obtenir assez d'intentions de vote.

Un mois après la victoire de Donald Trump dans la course à la Maison Blanche, et alors que le rôle d'Internet dans cette élection fait plus que jamais débat, Laurence Lessig était invité au Sénat dans le cadre du quatrième sommet mondial du Partenariat pour un gouvernement ouvert, qui se déroulait à Paris, du mercredi 7 au vendredi 9 décembre. Rencontre.

Pensez-vous que Facebook et les réseaux sociaux en général soient responsables de la victoire de Donald Trump à l'élection présidentielle américaine ? Certains leur reprochent d'avoir permis la diffusion massive de fausses informations et d'avoir enfermé les utilisateurs dans leurs propres opinions.

Il va y avoir une liste infinie de raisons qui vont être apportées pour expliquer l'élection de Donald Trump. Que ce soit la décision du directeur du FBI de lancer une enquête sur les e-mails d'Hillary Clinton, ou le refus de Clinton de s'engager contre la corruption. Mais je crois que les fausses informations ont eu un profond impact.

Facebook et Twitter ne peuvent pas échapper à leurs responsabilités. Ils ne peuvent pas se contenter de dire qu'ils donnent aux gens ce qu'ils veulent, parce qu'ils le font comme un dealer de crack donne aux gens ce qu'ils veulent. Dans le contexte actuel, cela produit un effet très négatif.

Que devraient faire les réseaux sociaux, selon vous ?

Premièrement, il faut qu'ils admettent la différence entre vendre des gadgets technologiques et des informations sur les élections. Pour moi, ce n'est pas un problème que ces plateformes m'affichent, de façon ciblée, des informations sur des produits que je voudrais acheter, des films que je voudrais voir.

Mais la citoyenneté, ce n'est pas Amazon. La citoyenneté, c'est être confronté à des idées qu'on n'a pas envie d'entendre. Je ne devrais pas pouvoir être en mesure de bâtir un monde dans lequel je me

protège des idées avec lesquelles je suis en désaccord. Et c'est exactement ce que font les algorithmes de Facebook. Or Facebook peut changer ça.

La deuxième chose est qu'ils doivent se montrer beaucoup plus actifs en cas de campagnes de fausses informations. Cela va leur coûter cher d'agir, mais quand on est une plateforme d'un milliard de personnes, il faut s'en inquiéter, car cela a des conséquences sur les élections.

Facebook doit-il se comporter comme un média et déterminer ce qui est vrai et ce qui est faux ?

Quand *Le Monde* ou le *New York Times* le font, est-ce que c'est un problème ? Je ne crois pas. C'est ça le journalisme. Aujourd'hui, on commence à reconnaître une obligation journalistique à Facebook. Quand vous avez une plateforme si importante, vous devez commencer à prendre ce type de décision éditoriale.

Mais ça ne veut pas dire qu'il faille assimiler les réseaux sociaux à des journaux, c'est plus compliqué que ça. Les choix éditoriaux des journaux ne devraient pas être contrôlés par les gouvernements. Mais cela n'a de sens que quand vous avez de la concurrence. Si je n'aime pas *Le Monde*, je peux acheter un autre journal. Dans un monde où il n'y a qu'un acteur, Facebook, ses choix éditoriaux doivent être soumis à une forme de contrôle citoyen.

Et c'est là que ça devient compliqué, parce que nous parlons d'algorithmes propriétaires très complexes qui décident de ce à quoi vous avez accès ou non. Nous devons commencer à réfléchir à la façon dont nous pouvons les contrôler, sans pour autant les détruire, car les algorithmes sont intéressants. Il s'agit de s'assurer qu'il y a une intégrité dans ce processus et que nous ayons confiance dans le fonctionnement de ce système.

Dans ce contexte, comment peuvent agir les citoyens ?

Nous ne pouvons plus accepter la division partisane de la politique telle que nous la connaissons. Aujourd'hui, il est plus important d'être loyal aux républicains ou aux démocrates qu'à la citoyenneté. Et cela fait qu'on n'entend plus ce que dit l'autre partie.

Ces derniers temps, j'ai participé à un mouvement pour rappeler aux grands électeurs, qui votent lundi [12 décembre], qu'ils sont libres de choisir l'un ou l'autre des candidats, et qu'ils devraient prendre en considération que la personne qui a remporté le vote populaire [M^{me} Clinton a devancé M. Trump en nombre de voix] a une légitimité plus forte.

La conséquence de cet engagement, c'est que j'ai reçu 400 e-mails parmi les plus haineux qu'on puisse recevoir. On me pirate, on pirate ma famille, on me menace... Je me suis donné pour obligation d'essayer de discuter avec ces gens. Pas pour leur faire la leçon ou les convaincre, mais pour les pousser à prendre part à une conversation civilisée. Et c'est très difficile ! Quand des gens vous disent « *allez-vous faire foutre, vous êtes un idiot* », que pouvez-vous répondre ?

Cela nécessite de la discipline, mais il faut qu'on le fasse, parce qu'Internet pousse à dénoncer violemment ses opposants, ce qui pollue la possibilité d'une démocratie. Il faut trouver un moyen, non pas de renoncer à nos valeurs, mais d'échanger avec ceux qui ont des valeurs différentes.

C'était l'idée initiale d'Internet, que tout le monde puisse se parler, se comprendre, à travers la planète, quelles que soient les opinions de chacun...

C'était le rêve naïf de ceux qui l'ont construit. Même s'ils n'avaient aucune donnée sur laquelle s'appuyer pour leur assurer que ça allait marcher. L'idée était : ce qui compte, c'est que vous réussissiez à convaincre les gens avec des arguments sérieux. Et tout ce rêve, tous ces espoirs ont été anéantis.

Quand Twitter est né, j'ai parlé avec un de ses fondateurs. Il était très excité par ce qu'ils avaient fait, et je lui ai dit : « *Je comprends, mais n'êtes-vous pas un peu inquiet à l'idée de générer un discours de 140 caractères ? N'est-ce pas un problème ?* » Il a répondu : « *C'est ce que les gens veulent, alors il faut leur donner.* » Il s'est finalement trouvé que ce n'était pas une bonne réponse à caractère universel.