



Un clic, une cause

Alexandre Coutant

► To cite this version:

Alexandre Coutant. Un clic, une cause. Médium : Transmettre pour Innover, 2011, 29, pp. 146-157.
hal-00843267

HAL Id: hal-00843267

<https://hal.science/hal-00843267>

Submitted on 10 Jul 2013

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Alexandre Coutant
Un clic, une cause

Le site de parti, décidé d'en-haut, cela ne marche pas. Pourquoi ? Parce que la dynamique du réseau naît dans la futilité des conversations. C'est l'ironie du numérique : en politique, le sérieux ne se programme pas.

Les contextes politique et médiatique invitent à se pencher sur le cas particulier des réseaux socionumériques, au moment où les événements arabes sont qualifiés de « révolution Facebook » ou que Barack Obama est présenté comme « le candidat des réseaux sociaux ». De telles formulations ont un caractère d'évidence qu'il est nécessaire d'interroger. Les travaux médiologiques comme historiques sur les technologies de l'information et de la communication ont effectivement démontré que tout nouveau medium a systématiquement véhiculé l'imaginaire d'une nouvelle société. Pour autant, admettre cette permanence de l'idéologie chevillée au corps de l'innovation technique ne dispense pas d'analyser la forme singulière qu'elle prend pour chaque nouveau medium. Les discours récents portant sur Internet, journalistiques comme promotionnels, ont tendance à insister sur le lien maintenu entre les individus. Ils occultent par là même les voies par lesquelles ce maintien est rendu possible et bien entendu leur incidence sur la forme de lien qu'elles permettent. En cela, l'emploi des réseaux socionumériques dans les élections américaines ou lors des révolutions arabes s'avère original. Les différents analystes se sont effectivement beaucoup attardés sur la description des plateformes employées et sur leurs fonctionnalités, sur les solutions techniques développées pour les rendre accessibles dans des zones peu connectées ou soumises à la censure. On a même fait grand cas de l'affichage du seul nom « Facebook » sur plusieurs pancartes portées par les manifestants arabes. Si le médiologue peut se réjouir de ce regain d'intérêt pour les supports matériels de ces dispositifs de communication, il peut aussi rester circonspect à propos de la focalisation sur ce type particulier de dispositif aux dépens de nombreux autres media.

Engagements badins

Évoquer Facebook lorsque l'on cherche à analyser l'engagement en ligne peut paraître incongru pour le chercheur s'intéressant aux activités ayant lieu sur ce site. En effet, le propre de son interface est d'encourager le renouvellement incessant d'un flux d'informations concernant les activités de chacun. Le corollaire de ce mécanisme consiste dans l'extrême fugacité de chaque information et la brièveté de l'attention accordée à chacune d'entre elles. Pour exister dans ces espaces, il convient de renouveler en permanence sa participation. On peut en conclure que Facebook et les réseaux socionumériques reposant sur le même principe constituent davantage des outils d'expression, laquelle en reste souvent à ce seul stade expressif, que d'investissement plus profond et pérenne. Soulignons que si ce programme fonctionne aussi bien, c'est qu'il répond à une logique sociale fortement répandue, particulièrement chez les adolescents mais aussi plus largement à travers tout le spectre social, de la conversation ordinaire, badine, uniquement prétexte à entretenir la sociabilité, en somme « phatique », mais n'impliquant qu'un minimum d'investissement.

L'application Causes, longtemps l'une des plus employées, permettant d'afficher son soutien à une cause préexistante ou de créer la sienne, illustre bien l'investissement uniquement de surface retrouvé sur ces sites. De nombreux détournements de l'application sont d'ailleurs effectués pour composer des soutiens à des causes potaches, comme la sauvegarde des réserves d'eau en ne consommant que du champagne...

Cet investissement minime comme ce rapport très ironique à la plateforme sont aussi vérifiés dans les manières de se connecter à des groupes ou pages. Les entreprises désirant communiquer sur *Facebook* ou croyant mobiliser leurs « communautés de marque » en ont fait les frais, en se rendant compte du peu de sens que revêt pour un utilisateur l'association à la page de leur marque. Les raisons évoquées dans les enquêtes auprès de ces derniers sont d'ailleurs nombreuses : association aux symboles d'une culture adolescente, blague entre amis, intérêt temporaire pour la marque lors d'un événement précis, participation à des jeux-concours, etc. Pire, beaucoup d'utilisateurs ne sauraient même pas citer les marques auxquelles ils se sont associés.

Il y a réseau... et réseau

On objectera avec raison que de nombreuses autres plateformes fonctionnent selon ce même flux continu sans pour autant aboutir à un usage badin, au premier rang desquelles *Twitter*. La régulière évocation des deux plateformes comme représentantes des « réseaux sociaux » constitue d'ailleurs une intéressante occasion de critique médiologique. Si les deux sites proposent un fonctionnement en flux, l'assimilation de *Twitter* aux réseaux socionumériques paraît effectivement injustifiée dès lors que l'on se penche sur les caractéristiques sociotechniques de chacune des plateformes :

- Les interfaces diffèrent largement : composition d'un profil détaillé sur *Facebook* vs création d'un simple compte utilisateur sur *Twitter* ; ouverture de *Facebook* aux applications tierces vs relative fermeture de *Twitter*
- Les fonctionnalités aussi : multiplicité des activités proposées par *Facebook* vs focalisation sur l'envoi de messages courts pour *Twitter*
- Les profils d'utilisateurs ne se ressemblent en rien : extrêmement diversifiés sur *Facebook*, les utilisateurs plus âgés tendant à rattraper les premiers utilisateurs adolescents vs profils d'actifs, souvent de catégories professionnelles précises ayant trait aux métiers de la communication, de l'information ou des nouvelles technologies sur *Twitter*.
- Leurs raisons d'utilisation diffèrent tout autant : sociabilité au sein d'un réseau social préexistant et soutenue par un ensemble varié d'activités pour *Facebook* vs usage informationnel et/ou professionnel pour *Twitter*, ce qui explique que malgré sa notoriété, son nombre d'utilisateurs réguliers s'accroît bien plus lentement que les comptes créés, chacun n'y trouvant pas nécessairement une utilité.

Concernant précisément l'engagement, ajoutons que le flux proposé par *Twitter* se compose d'une double temporalité que l'on ne retrouve pas sur *Facebook*. Si les messages se succèdent à un rythme effréné (on évoquait 95 millions de tweets par jour début 2011), ceux-ci comportent la plupart du temps des références qui les inscrivent dans un temps échappant à l'instantanéité. L'exemple le plus explicite en est le lien inclus dans le tweet, qui renvoie vers une page extérieure ne suivant plus la logique de flux, comme un article de presse. De même, la pratique régulière du hashtag, procédé permettant d'associer le tweet à une thématique à l'aide de mots-clés, permet d'échapper au flux en formant des archives de tweets regroupés par thèmes. Les usages badins des commentaires ou des statuts sur *Facebook* ne font que très rarement appel à ce type de procédé.

Maillage sociotechnique

Les deux événements les plus commentés à propos de l'emploi des réseaux socionumériques dans une perspective politique, à savoir les révolutions arabes et la campagne présidentielle d'Obama, illustrent bien l'intérêt et les limites de l'engagement obtenu uniquement sur ces sites. Le dispositif complet de mobilisation des individus dans ces deux exemples a effectivement prévu tout un ensemble de supports complémentaires aux réseaux

socionumériques. Dans le cas d'Obama, si ces derniers ont pu constituer un support efficace de recrutement de sympathisants, toutes les analyses ont mis en valeur le rôle tout aussi essentiel du téléphone portable pour développer et maintenir l'engagement après ce premier contact par des informations régulières, le rappel d'objectifs communs et l'invitation à diverses manifestations (meetings, réunions de discussion, etc.), organisées cette fois-ci hors-ligne. L'implication, le développement du sentiment d'appartenance et l'adhésion à long terme des millions de sympathisants ayant fréquenté l'une des pages créées sur les réseaux socionumériques ou celui créé par l'équipe de campagne d'Obama a donc reposé sur un maillage sociotechnique complexe aboutissant à l'engagement. Ce mécanisme n'a rien de nouveau et demeure un classique de la communication politique¹, dont les professionnels savent que l'efficacité repose sur la mise en place de ce qu'ils nomment une « campagne multicanale intégrée », c'est-à-dire l'emploi complémentaire et convergent de supports de communication. Le contexte des révolutions arabes reproduit le même dispositif multi-support. Si la complexité des liens noués sur *Facebook* a permis une diffusion de l'information échappant en partie à la censure, il ne faut pas négliger le rôle des activistes/hackers ayant attaqué les serveurs gouvernementaux et aidé les internautes de l'intérieur à partir de blogs et sites Web classiques. Ajoutons aussi le rôle fondamental des sites de partage de contenus vidéos comme *Youtube*, qui accueillaient les vidéos filmées sur les téléphones portables des manifestants et de la chaîne de télévision *Al-Jazeera* pour diffuser ces contenus à une audience plus large.

Pas d'efficacité hors contexte

Considérer ces médias comme autant de supports aux caractéristiques particulières permet de faire le lien avec un principe ayant inspiré les médiologues tout autant que les théoriciens modernes de l'individu. Inspirés par des anthropologues comme Jack Goody ou André Leroy-Gourhan, ils ont en commun de considérer que la pensée comme l'action ne se développent pas *ex nihilo* : elles ont besoin d'outils, matériels et intellectuels, sur lesquels s'appuyer. Considérer que l'engagement repose sur une diversité de supports nécessite alors d'être attentif à un ensemble d'éléments contextuels plus larges que les seules technologies de l'information et de la communication. Les sites du Web participatif ne prévoient généralement pas dans leur logiciel un encouragement à la révolution. Par leur vocation à accueillir les échanges du quotidien, les réseaux socionumériques constituent des lieux de consensus où les polémiques sont peu mises en avant, que ce soit dans l'interface (on peut dire « j'aime », mais pas « je n'aime pas », on accepte ou ignore mais on ne refuse pas une demande d'amitié, on ne peut créer de page ou de groupe « contre » quelque chose) ou par la norme sociale qui y est en vigueur (les conversations consistent essentiellement en réassurance mutuelle, l'humour et le second degré y sont de rigueur pour tous les sujets abordés et les rappels à l'ordre des interactants ne tardent pas dès lors qu'une discussion s'échauffe un tant soit peu). Le cas de l'Égypte, où les discussions politiques ont pu émerger au gré d'un faible contrôle de la plateforme par le pouvoir, constitue donc un détournement expliqué par le contexte particulier égyptien. De nombreux pays disposent des nouvelles technologies sans avoir pour autant engagé un processus révolutionnaire. Rappelons aussi les échecs répétés des partis ayant voulu calquer le modèle de campagne d'Obama dans un nouveau contexte. Ainsi des réseaux socionumériques « La Coopol » et « Les Créateurs de Possibles » lancés respectivement par le PS et l'UMP après force voyages aux USA pour s'entretenir avec les directeurs de campagne de l'actuel président, et qui constituent des échecs cuisants en matière de mobilisation – au point que le second a même été fermé. L'explication ne tient pas uniquement à la composition du bon cocktail de supports mais bien à un ensemble de facteurs exogènes à la technologie.

¹ Qualifier Obama de « candidat des réseaux sociaux » participe d'ailleurs de la stratégie consistant à le montrer moderne et en phase avec son époque.

En Égypte et en Tunisie, il s'agit de la combinaison entre un climat répressif, une population jeune, massivement éduquée, confrontée à la fois à une situation économique difficile, notamment au chômage, et à des pratiques de corruption des autorités. Aux USA, il s'agit du climat politique de fin de règne de Bush, tout autant que du fonctionnement culturel des Américains, habitués à se regrouper en communautés, qui entraînent en cohérence avec les méthodes de mobilisation employées. Au sein de ces contextes, la forme particulière de communication permise par les technologies participatives a permis aux événements de prendre la forme que nous avons observée. Il serait donc erroné de leur dénier tout rôle. Mais il le serait tout autant de ne retenir que ce facteur.

Ce que *Facebook* veut dire

Pour autant, c'est bien de *Facebook* dont il était question sur les pancartes des manifestants tunisiens. On pourrait y déplorer une idéologie techniciste telle qu'elle ferait perdre aux acteurs mêmes de l'événement la perception des ressorts de leur action. On pourrait dénoncer les raccourcis médiatiques conduisant à focaliser notre attention sur ces plateformes aux dépens d'autres facteurs. Mais la réfutation ne serait que partiellement satisfaisante, tant tous les analystes s'accordent à prendre en compte ces technologies dans le déroulement des événements. Il faut toutefois prendre la plateforme *Facebook* non pas en elle-même, mais comme le représentant métonymique de cet ensemble diversifié d'espaces en ligne rassemblés par la notion de « participation ». Et si elle joue ce rôle, ce n'est pas parce qu'elle est la plus efficace en matière d'engagement, mais parce qu'elle est la plus évocatrice pour le plus de personnes. La valeur de représentation du site l'a emporté sur sa valeur de représentativité du phénomène.

La première conclusion qui s'impose concerne le niveau sur lequel régler la loupe lorsque nous réfléchissons aux implications d'une technologie sur un phénomène social, ici l'engagement. La diversité des contextes sociaux se retrouve sur la Toile. La configuration particulière découlant de la reproduction de ces contextes sur des supports en ligne ne doit pas être abordée comme un tout monolithique. Hors-ligne, on reconnaît aisément que l'on ne « participe » pas de la même manière à une soirée entre amis, un meeting politique ou une assemblée de copropriétaires. Les formes d'engagement en ligne sont aussi diverses. Il convient donc de distinguer lesquelles sont plus fréquentes sur chaque type de plateforme. L'angle d'analyse doit être ouvert sur la complexité. Dès lors que l'on s'intéresse à une pratique sociale comme l'engagement, il est inévitable qu'elle se traduise par de nombreux outils, dans différents contextes. S'intéresser à la contribution d'un support particulier comporte nécessairement le risque de le réifier, en négligeant de l'insérer dans une complexité sociotechnique – d'autant plus lorsque les idéologies qui lui sont associées se révèlent promptes à occulter tout autre vecteur de nos activités.