LES AVIS DU CESE

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
LIBERTÉ - ÉGALITÉ - FRATERNITÉ
CONSEIL ÉCONOMIQUE SOCIAL ET ENVIRONNEMENTAL

Les éditions des Journaux officiels

Réseaux sociaux numériques : comment renforcer l'engagement citoyen ?

Gérard Aschieri et Agnès Popelin

CESE 01 JANVIER 2017

2017-01
NOR : CESL1100001X
Vendredi 20 janvier 2017

JOURNAL OFFICIEL DE LA RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

Mandature 2015-2020 – Séance du 10 janvier 2017

RÉSEAUX SOCIAUX NUMÉRIQUES : COMMENT RENFORCER L'ENGAGEMENT CITOYEN ?

Avis du Conseil économique, social et environnemental
sur le rapport présenté par
M. Gérard Aschieri et Mme Agnès Popelin, rapporteur.e.s

au nom de la
section de l'éducation, de la culture et de la communication

Question dont le Conseil économique, social et environnemental a été saisi par décision de son bureau en date du 8 mars 2016 en application de l'article 3 de l'ordonnance n° 58-1360 du 29 décembre 1958 modifiée portant loi organique relative au Conseil économique, social et environnemental. Le bureau a confié à la section de l'éducation, de la culture et de la communication la préparation d'un avis et d'un rapport intitulés : *Réseaux sociaux numériques : comment renforcer l'engagement citoyen ?* La section de l'éducation, de la culture et de la communication, présidée par M. Xavier Nau, a désigné M. Gérard Aschieri et Mme Agnès Popelin comme rapporteur.e.s.

Sommaire

p. 5 AVIS

Chapitre 1. Les réseaux sociaux numériques, des outils pour l'engagement 6

A. Un engagement toujours présent et multiforme 6
B. Des outils puissants et attractifs pour favoriser l'engagement 7
C. Ne pas sous-estimer l'engagement *via* les réseaux sociaux 9
D. Derrière la virtualité, une réalité complexe et contradictoire à appréhender sans naïveté 10
E. Biais et risques 12

Chapitre 2. Les préconisations 14

I. FAIRE DE L'ACCÈS À INTERNET UN DROIT EFFECTIF POUR TOU.TE.S 14
A. Réduire la fracture numérique en termes d'équipements 14
B. Renforcer l'inclusion numérique 15
C. Le financement du droit à l'Internet pour tou.te.s 16

II. RECONNAÎTRE ET VALORISER L'ENGAGEMENT SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX 17
A. Favoriser et valoriser les initiatives 17
B. Soutenir l'usage des réseaux sociaux comme outils de la participation citoyenne 18

III. LE RÔLE INCONTOURNABLE DE L'ÉDUCATION POUR FORMER DES USAGER.ÈRE.S RESPONSABLES 20

IV. FAVORISER UN ENGAGEMENT ET DES USAGES RESPONSABLES DES RÉSEAUX SOCIAUX 23
A. Mieux responsabiliser les plateformes 23
B. Pour une responsabilité sociale et environnementale des réseaux sociaux numériques 26

V. PROTÉGER L'ENGAGEMENT 27
A. Anonymat et confidentialité des échanges 28
B. Protection et maîtrise des données 29

DÉCLARATIONS DES GROUPES **32**

SCRUTIN **54**

RAPPORT **57**

Introduction 58

I. L'ENGAGEMENT AUJOURD'HUI 59
A. De quoi parlons-nous lorsque nous parlons d'engagement ? 59
B. De l'engagement à « *l'empowerment* » 61

II. COMMENT LES RÉSEAUX SOCIAUX SE SONT IMPOSÉS EN UNE DÉCENNIE ? 63
A. Le web 2.0 64
B. Les réseaux sociaux numériques et les enjeux de la visibilité 65
C. Les réseaux sociaux numériques aujourd'hui 68
Deux milliards d'internautes inscrit.e.s sur des réseaux sociaux 68
Le profil des socionautes français.es 71
Une concurrence acharnée 72
D. Une nouvelle sociabilité 73

III. LA FORCE DE COOPÉRATION DES « LIENS FAIBLES » 76
A. Du faire commun à l'économie collaborative 76
B. L'internaute émetteur-récepteur ou la diffusion horizontale de l'information 79
C. De nouvelles arènes pour la mobilisation 81
D. Engagement syndical ou patronal à l'ère des réseaux sociaux : du tract au tweet 84
E. Les entreprises à l'heure du collaboratif 86

IV. NE PAS SOUS-ESTIMER L'ENGAGEMENT VIA LES RÉSEAUX SOCIAUX 89
A. Le « *slacktivisme* » est-il de l'engagement ? 90

B. Engagement sur les réseaux sociaux ou communication engageante 93
C. De l'engagement individuel à l'engagement collectif 94

V. NE PAS CÉDER AU DÉTERMINISME TECHNOLOGIQUE 103
A. La fausse opposition entre virtuel et réel 103
B. La double fracture numérique 106
C. Utilisateur.rice.s vs algorithmes 107
D. Des illusions de la viralité 109
E. L'indispensable articulation avec le terrain 110

VI. AVOIR CONSCIENCE DES RISQUES 112
A. L'engagement sous influence 115
Robots et algorithmes 115
Les chambres d'écho 117
Fausses croyances et fausses nouvelles 117
B. S'engager contre les propos de haine 119
C. La responsabilité des réseaux 122

Conclusion 124

Table des illustrations 125

ANNEXES **126**

N° *1* Liste des membres de la section de l'éducation, de la culture et de la communication 126
N° *2* Liste des personnes auditionnées 128
N° *3* Synthèse des entretiens 131
N° *4* Lexique 148
N° *5* Bibliographie 150
N° *6* Table des sigles 155
N° *7* Schéma – Les réseaux sociaux qui comptent en 2016 156

Avis

présenté au nom de la section de l'éducation, de la culture et de la communication

L'ensemble du projet d'avis a été adopté au scrutin public par 187 voix.

RÉSEAUX SOCIAUX NUMÉRIQUES : COMMENT RENFORCER L'ENGAGEMENT CITOYEN ?

Gérard Aschieri et Agnès Popelin

Les mots accompagnés d'un astérisque sont définis dans le lexique en annexe.

Chapitre 1. Les réseaux sociaux numériques, des outils pour l'engagement

L'engagement citoyen est plus que jamais dans notre société un enjeu central et une valeur qu'il importe de promouvoir. S'il peut y avoir de multiples formes d'engagement et surtout si ce terme peut renvoyer à des contenus différents, l'engagement dont il est question ici est celui qui se réfère aux valeurs de notre République et a pour objet entre autres la solidarité, le lien social, l'égalité, les droits, le refus des discriminations mais aussi la protection de notre planète, l'avenir de l'humanité… Dans cette acception il est un élément essentiel de la cohésion sociale et de la réponse aux défis de notre avenir collectif. Susciter, favoriser, valoriser cet engagement est décisif dans la période que nous traversons ; c'est un facteur majeur de préservation et d'approfondissement de notre démocratie.

A. Un engagement toujours présent et multiforme

Contrairement à un discours répandu, cet engagement n'est pas en recul, notamment chez les jeunes. De multiples enquêtes le montrent, par exemple celles de France Bénévolat et de Recherches et Solidarités que mentionne le rapport[1] joint à cet avis mais aussi la toute récente enquête de l'INJEP[2].

Les exemples de parcours d'engagement sont nombreux avec une grande variété de formes et d'intensité.

Mais les modalités de l'engagement évoluent, tout comme les aspirations de celles.ceux qui s'engagent. Se développent des types d'engagement qui s'écartent des formes préétablies et privilégient des micro mobilisations et des modes d'organisation réticulaires et intermittents. Cela ne signifie en rien qu'il s'agisse d'engagements plus fragiles ou de « *zapping** ». En fait ces phénomènes s'articulent avec le souci croissant de voir les effets concrets de ses engagements : « *être utile et se sentir utile* », pour reprendre une expression de Yannick Blanc, haut-commissaire à l'engagement civique.

À cela s'ajoute l'essor des pratiques et des démarches participatives qui visent à répondre aux aspirations des citoyen.ne.s, des salarié.e.s, des habitant.e.s d'un territoire ou d'un quartier à participer, à co-élaborer des macro ou micro-projets, voire à en devenir les co-décisionnaires.

1 Voir le rapport partie I.

2 L'Institut national de la jeunesse et de l'éducation populaire (INJEP) et le Credoc ont rendu public, mardi 18 octobre 2016, un nouveau baromètre sur la jeunesse, une enquête menée auprès de 4 000 jeunes, réalisée à la demande de la direction de la jeunesse, de l'éducation populaire et de la vie associative (DJEPVA) ; elle montre une hausse de 9 points du taux d'engagement des jeunes en 2016.

Ces démarches entrent en résonnance avec le développement de « *l'empowerment* », traduit plus ou moins bien par le néologisme de « capacitation ». Ces termes désignent des processus qui visent à obtenir ou à donner aux intéressé.e.s le pouvoir d'agir et de co-construire dans une logique d'autonomisation et également à proposer les démarches d'apprentissage et d'acquisition des connaissances nécessaires à la co-élaboration. Or il faut souligner combien Internet qui a été créé dans une perspective de partage, de collaboration et d'intelligence collective, répond à ces aspirations au point que le sociologue Roger Sue en fait la métaphore de l'associativité, affirmant que si le Web a pris l'essor qui est le sien, c'est qu'il répondait en fait à une attente sociale. Et les réseaux sociaux numériques se situent dans la même perspective.

B. Des outils puissants et attractifs pour favoriser l'engagement

La deuxième révolution du numérique dite Web 2.0 a profondément modifié l'usage de l'Internet. En une décennie, archiver, écrire, commenter, remixer, publier, partager des photos et des vidéos, s'abonner à des flux RSS* et échanger des contenus de pair à pair sont devenus des activités relativement communes pour de nombreux publics au moyen d'outils désormais interconnectés grâce à la « convergence numérique [3] ». Le développement des terminaux mobiles (tablette, smartphones) a amplifié ces possibilités en favorisant une utilisation nomade du Web[4].

C'est dans ce contexte que les réseaux sociaux numériques se sont fait une place spectaculaire. Le principe de base d'un réseau social numérique est de se construire à partir de profils individuels autour desquels se tissent et s'exposent des relations, se créent ou se partagent des contenus[5]. S'il existe divers types de réseaux sociaux que décrit le rapport joint au présent avis[6], si leurs finalités et leurs publics sont différents, une de leurs caractéristiques communes et paradoxales réside dans le fait que l'individu est au cœur de cette nouvelle forme de sociabilité. En s'exposant, la.le socionaute peut se mettre en scène, révéler les traits de sa vie qu'il veut montrer. Elle.il se fabrique ainsi une identité dans l'espace numérique pour créer des liens avec d'autres.

Les réseaux sociaux numériques constituent des outils extrêmement puissants et attractifs en ceci qu'ils mettent en valeur l'individu, ou du moins l'identité qu'elle.il se donne, tout en lui permettant de bénéficier de la puissance des liens ainsi créés. C'est particulièrement vrai pour les « *liens faibles* », étudiés par le sociologue Mark Granovetter en 1973, qui nous relient à des personnes évoluant dans un environnement très différent du nôtre, et pouvant avoir accès à des informations différentes de celles distillées par

3 Ce terme désigne la numérisation des échanges et des contenus et la fusion des appareils jusqu'alors indépendants (téléphones, appareils photos, ordinateurs…).

4 La presse a récemment annoncé qu'en octobre 2015 le nombre de connexions *via* des terminaux mobiles avait dépassé celui des connexions passant par des ordinateurs.

5 Si le principe de base est bien celui-ci, dans la pratique, le profil individuel peut parfois recouvrir un groupe d'individus, voire une organisation.

6 Voir partie II.

notre entourage proche. Le « *petit monde* » théorisé par Milgram[7] se rétrécit virtuellement de plus en plus. Alors qu'il avait montré en 1967 qu'un individu pouvait joindre n'importe quel autre individu, choisi au hasard, aux États-Unis, en six étapes, qualifiées de « *six degrés de séparation* », une étude récente effectuée par Facebook avec l'aide de l'Université de Milan révélait que sur l'échantillon des 721 millions de personnes inscrites sur son réseau social, chaque utilisateur.trice était relié.e en moyenne par une chaîne de 4,74 relations. Une nouvelle étude en 2016 par Facebook a réduit le degré de séparation à 3,5[8].

Par ailleurs la massification du numérique a donné une dimension nouvelle à la mise en réseau des individus, des organisations, des activités humaines voire des objets. En ce sens elle a remis à jour la notion des « communs » qui nécessitent la réunion de trois éléments constitutifs : une communauté qui se mobilise autour d'une ressource, gérée selon des logiques de partage, des bouquets de droits d'usage qui se substituent à la propriété (propriété publique, ou privée) et une gouvernance, pour protéger la ressource, en organiser la gestion et la faire croître. Un des exemples en est celui des *wiki* symbolisés par l'encyclopédie universelle Wikipédia.

Les outils socio-numériques offrent à ces initiatives de mise en commun des connaissances et d'économie collaborative une interaction entre apprentissage, création et communication. Les exemples en sont multiples, depuis la création d'événements jusqu'à des démarches de recherche en passant par la production de contenus numériques. Le rapport joint en donne un certain nombre d'exemples.

Mais si les réseaux sociaux utilisent l'intelligence collective dans un esprit de collaboration en ligne, ils ont également transformé la circulation de l'information, traditionnellement verticale voire pyramidale en une transmission qui se veut horizontale. Chaque internaute peut produire du contenu et devient un émetteur-récepteur de l'information. En effet les réseaux sociaux ont peu à peu dépassé l'espace de l'exposition de soi et de la conversation privée entre ami.e.s. L'espace public n'est plus étanche et s'ouvre à la prise de parole de bloggeur.euse.s* citoyen.ne.s, à la contre-information d'usager.ère.s, à la mobilisation de militant.e.s. La prise de parole est désormais à la portée de toutes les personnes qui utilisent les réseaux sociaux et l'omni-connexion*. Des communautés numériques peuvent désormais produire des contenus qui seront commentés, transmis, diffusés, enrichis, quasiment en temps réel.

Alors que jusqu'à peu la diffusion de l'information était régulée par des professionnel.le.s, journalistes, éditeur.trice.s, se référant à des normes déontologiques, Internet et singulièrement les réseaux sociaux, en offrant la possibilité de publier, de partager voire cautionner une opinion, une information, une émotion, ont levé le filtre et le contrôle *a priori* de ces « *gatekeepers* ». Cela entraîne ce que Gérald Bronner appelle une dérégulation du marché des « *produits cognitifs** » dont les conséquences sont considérables. Nous les verrons plus loin.

7 Voir rapport ci-joint partie II. D.
8 Voir rapport partie II. D.

Enfin parce qu'ils sont caractérisés par l'horizontalité des échanges et la viralité* (c'est-à-dire une capacité de diffusion massive par des chaînes d'individus en réseaux) ils ont généré des mutations de la mobilisation qui dépassent les formes classiques. On observe l'utilisation croissante des réseaux sociaux numériques durant des crises sociales, politiques et des événements majeurs pour renforcer la mobilisation, amplifier les contestations ou faire face à des situations d'urgence. Celle-ci a d'abord été le fait de mouvements qui se déployaient en dehors des cadres habituels et qui, plus auto-organisés et moins régis par les règles habituelles de la représentation, se voulaient assez méfiants vis-à-vis des modes délégatifs. Mais cette utilisation fait désormais partie du répertoire de nombreux mouvements sociaux et contribue tantôt à l'organisation de ces mouvements, tantôt à leur accompagnement.

C. Ne pas sous-estimer l'engagement *via* les réseaux sociaux

C'est pour toutes ces raisons que les réseaux sociaux numériques constituent des outils aux potentialités remarquables pour favoriser l'engagement, quelle que soit la nature de cet engagement. Les nombreux exemples évoqués dans le rapport montrent qu'ils sont de plus en plus investis dans cette perspective à la fois par les entreprises, par les pouvoirs publics, par les organisations de la société civile, par des collectifs plus ou moins informels et par des individus désireux de s'engager et de défendre une cause. Mais ils sont aussi l'objet d'engagement de la part d'individus ou d'organisations. Certains agissent par exemple pour défendre les libertés sur le net. D'autres développent des plateformes ou des applications au service de la cohésion sociale et de la citoyenneté dans le cadre de ce qu'on dénomme la *Civic tech**.

Il importe de ne pas sous-estimer ces engagements et plus généralement l'engagement par le biais des réseaux sociaux. Et la tentation existe de considérer qu'il s'agit d'un engagement virtuel, inférieur aux formes qui impliquent une mise en jeu de sa personne, de son temps, de son argent… en allant manifester, faire signer des pétitions dans la rue, en faisant grève ou en prenant publiquement la parole. Le « *slacktivisme* » pour qualifier l'engagement *via* les pétitions en ligne ou les réseaux sociaux suggère un engagement « mou » (*slack* en anglais), sans consistance ; d'autres parlent de « c*lictivisme* ».

En fait, comme le développe le rapport, cette vision ne rend pas bien compte de la réalité et ignore combien les formes d'engagement sont diverses et dépendantes des circonstances et des outils dont disposent celles.ceux qui désirent s'engager. Elle néglige aussi ce que montrent en ce domaine les travaux et recherches en matière de psychologie sociale et de communication sur la façon dont il est possible d'influencer et faire évoluer les attitudes et les comportements. En effet, ceux-ci mettent en lumière des phénomènes complexes, parfois contre-intuitifs, dont il importe de mesurer à la fois les effets immédiats et les effets à long terme.

Ce dont il faut avoir conscience, c'est qu'il n'y a pas un engagement sur Internet dont le seul aboutissement serait l'engagement dans la vie réelle et qui sans ce dernier, n'aurait ni valeur ni portée. En effet, il peut y avoir des formes d'engagement minimalistes, y compris au sein de modalités plus traditionnelles de mobilisation, et il n'y a pas une linéarité de

l'engagement indépendante des outils dont disposent celles.ceux qui s'engagent. Les deux types d'engagement ne sont ni hiérarchiques, ni chronologiques ni séparés mais complémentaires. La.le citoyen.ne passe d'un type d'action à l'autre en fonction de ses disponibilités, de ses capacités ou de ses envies. Ainsi, il peut y avoir interactions ou passages entre les divers outils mais ce passage peut se faire dans les deux sens : la signature d'une pétition peut conduire à descendre dans la rue ou à adhérer à une association, mais on peut sortir d'une manifestation, d'une réunion avec l'intention de lancer une pétition sur Internet. Il faut donc se garder de hiérarchiser et de comparer.

D. Derrière la virtualité, une réalité complexe et contradictoire à appréhender sans naïveté

Il importe toutefois de ne pas céder à l'illusion d'un déterminisme technologique. Soit il considère que les outils socio-numériques peuvent à eux seuls générer des formes nouvelles d'engagement et de mobilisation, soit il ignore les faiblesses, les biais et les risques qui leur sont inhérents.

De ce point de vue, il est indispensable de ne pas oublier que les principaux réseaux sociaux numériques sont mis en œuvre par des entreprises privées qui ont besoin de rentabiliser des investissements financiers considérables et d'améliorer leur modèle économique. Celui-ci repose sur un accès gratuit avec en contrepartie, la collecte des données et leur utilisation ou leur revente à des fins commerciales. La célèbre formule « *quand c'est gratuit, c'est que c'est vous le produit* » prend ici tout son sens. Cela a des conséquences considérables en termes de concurrence acharnée, d'évolution constante du paysage des réseaux sociaux et des procédés et algorithmes mis en œuvre. La dimension commerciale, qui assure la viabilité économique de l'outil numérique qu'est le réseau social, est fondamentale dans la constitution des algorithmes en ceci qu'ils visent à maintenir le plus longtemps possible l'utilisateur.rice sur le site, en lui proposant des relations et des informations qui lui ressemblent, et qui la.le confortent dans ses expressions en jouant notamment sur le registre émotionnel. Mais cela pose surtout la question de la maîtrise par chacun de ses données, question dont l'enjeu a une importance particulière pour celles.ceux qui souhaitent s'engager et qui de ce fait s'exposent.

Il est tout autant indispensable d'avoir conscience que la dématérialisation des activités *via* les réseaux sociaux numériques masque le coût environnemental des TIC* à l'origine de 2 % des émissions de gaz à effet de serre (GES) soit l'équivalent de l'aviation civile mondiale et consommatrices de plus de 10 % de la production électrique mondiale. Le fonctionnement et le développement du numérique reposent sur des infrastructures, terminaux, appareils et logiciels qui sont de plus en plus énergétivores et sources d'externalités environnementales négatives. La fabrication et l'utilisation des logiciels et équipements numériques au cycle de vie de plus en plus réduit (obsolescence programmée) ont également de lourds impacts environnementaux et sanitaires : épuisement des ressources naturelles non renouvelables notamment des terres rares, pollution de l'eau, du sol et de l'air, exposition aux radiofréquences… L'essor fulgurant du volume d'échange et de stockage des données, notamment avec la montée en puissance des objets connectés et les internautes toujours

plus nombreux.euse.s, devrait faire doubler la production des GES d'ici 2019. Sont pointés du doigt les centres de stockage des données ou « *data centers** » voraces en électricité produite à partir d'énergie fossile et indispensable à l'alimentation de leur circuit de refroidissement. En 2012, la société Facebook estimait que plus de 70 % de ses émissions de gaz à effet de serre provenaient de ses « *data centers** ».

L'empreinte écologique des TIC*, notamment des échanges sur les réseaux sociaux, est difficilement perceptible par leurs usager.ère.s, voire quasi invisible en raison de plusieurs facteurs : dénomination éthérée du stockage des données sous le terme de « *cloud* » (nuage), méconnaissance des flux de données générés par de simples clics ou messages postés*, installation des méga « *data centers** » loin des ensembles urbains, éloignement des centres de fabrication des terminaux et autres matériels informatiques dans des pays à bas coûts de main d'œuvre…. Le manque de transparence de la plupart des grandes entreprises du net (les « GAFA[9] ») sur l'impact carbone de leurs activités accentue cette absence de visibilité.

Enfin, nul ne saurait oublier qu'il existe de fortes inégalités en matière d'accès au numérique : à la fracture créée par les inégalités de couverture du territoire en matière de téléphonie mobile et d'Internet haut débit amplifiée par le prix des abonnements, s'ajoute une fracture en termes d'usages. On évalue à 15 % le nombre de personnes sur notre territoire qui sont en difficulté face aux usages du numérique et l'origine de la fracture est d'abord sociale. Si l'on n'y porte pas remède, on risque de renforcer l'exclusion de certain.e.s et de réduire l'accès à leurs droits. Or, l'évolution incessante des médias sociaux rend très rapidement obsolètes les acquis en la matière : des technologies et des usages ne cessent d'apparaître et certain.e.s utilisateur.trice.s peuvent rapidement se trouver dépassé.e.s par ces innovations permanentes.

Au-delà de ces considérations, il serait faux de céder au sentiment d'une toute puissance de l'outil qui, de par sa seule force, transformerait les rapports sociaux, les engagements ou les modes d'action. En effet, comme le souligne le rapport, derrière les réseaux sociaux, il existe en fait une vie sociale analogue à celle pratiquée en face à face et des différences sociales que les réseaux n'effacent en rien, au contraire : ainsi les utilisateur.rice.s des divers réseaux ont des caractéristiques différentes en termes d'origine sociale, de niveau d'études, de comportement et il est important d'en avoir conscience. Par ailleurs, l'expérience montre que l'utilisation des réseaux sociaux en matière d'engagement ou de mobilisations ne peut se faire efficacement sans une articulation avec le terrain et la société. Si l'on parle souvent des révolutions arabes, notamment la révolution tunisienne, comme des e-révolutions et si les réseaux sociaux ont joué un rôle indéniable (mais aussi ambivalent) il s'agit avant tout de mouvements sociaux marqués par des manifestations, des blocages, des affrontements physiques et où l'action de la société civile a été déterminante. Si les réseaux sociaux constituent des outils offrant des possibilités considérables en matière d'engagement et de citoyenneté, ils ne peuvent pas être « une fin en soi » et il est indispensable, lorsqu'on entend les utiliser, d'avoir conscience de la réalité sociale et des pratiques qu'ils recouvrent mais aussi de les articuler avec le terrain.

9 Cet acronyme (Google, Apple, Facebook, Amazon) désigne les géants américains d'Internet.

E. Biais et risques

Il faut également avoir conscience de ce que leur fonctionnement peut comporter comme biais et faiblesses.

Ainsi le concept de viralité* est un concept fallacieux en ceci qu'une diffusion seulement horizontale trouve assez vite ses limites. Pour que les relais fonctionnent de façon massive, il faut qu'ils soient motivés. Et les mécanismes de la motivation sont complexes et interviennent soit séparément, soit de façon convergente. Le premier facteur de motivation est le relais d'un ou plusieurs médias ou personnalités traditionnel.le.s (presse écrite, radio, télévision, artistes leaders d'opinion), mais également des *e-influenceur.euse.s*, ces personnalités du Web social (bloggeur.euse.s*, twittos de fil d'actu, YouTubeur.euse.s, animateur.rice.s de Web radios, Web télévisions…).

Le second facteur peut être une émotion collective générée par une situation, un évènement ou un fait divers. Enfin le troisième élément déterminant est la capacité formelle des messages de provoquer l'intérêt, l'émotion et l'envie de les partager. Ce phénomène, nécessite chez leurs émetteur.trice.s une maîtrise des outils et techniques de communication voire une forme de professionnalisme. L'élément déterminant de la diffusion d'un message est l'image qu'il permet d'afficher de soi ou de son groupe. De ce point de vue l'originalité apparente et la dimension émotionnelle du message relayé, tout comme les valeurs qui le sous-tendent, sont essentielles à sa diffusion virale.

De plus, on ne peut ignorer combien les utilisateur.trice.s dans les réseaux sociaux sont encadré.e.s et voient leurs possibilités limitées et formatées de façon subreptice par des algorithmes dont le plus souvent ils ignorent tout. Propositions d'interlocuteur.trice.s (ami.e.s, *followers** etc.) propositions de contenus ou de produits, messages qui apparaissent sur le fil d'actualité*, tout cela est régi par des algorithmes qui établissent un profil des utilisateur.trice.s et orientent subrepticement leurs choix. Et cela peut produire des phénomènes d'enfermement. Ce type d'enfermement est un obstacle au débat, à la confrontation d'idées et à l'ouverture aux autres, indispensables non seulement à la vie démocratique mais aussi à la formation de l'esprit critique et du jugement de chacun.e. Il conforte la tentation de l'entre-soi qui peut exister par ailleurs et favoriser l'enracinement d'idées fausses et de certitudes contestables. Les spécialistes parlent de « *chambres d'écho* » ou de « *bulles de filtre* »[10].

Ainsi, la diffusion de fausses croyances ou informations y prend une dimension nouvelle. Celles-ci ne sont pas une nouveauté et n'ont pas attendu Internet pour exister. Mais désormais elles essaiment dans l'espace public et acquièrent une puissance jusqu'alors inconnue : la technologie d'Internet et des réseaux sociaux permet d'agréger les arguments qui soutiennent les croyances et de les rendre plus crédibles. Des médias traditionnels sous la pression concurrentielle de ces réseaux sont de plus en plus obligés de les relayer sans toujours prendre assez de précautions, leur assurant une forme de visibilité et de crédibilité accrue. Cela peut bien sûr peser négativement sur les motifs d'engagement et la nature des engagements.

10 Sur ces notions voir le rapport partie VI. A. 2.

De même, les réseaux sociaux peuvent servir de support à des manipulations délibérées de l'opinion. En effet, des techniques d'instrumentalisation utilisées à des fins commerciales ou politiques visent à donner l'impression de comportements spontanés et de constitution d'une opinion populaire, alors qu'il s'agit de campagnes orchestrées par des entreprises ou des groupes de pression utilisant des techniques de désinformation. Cela peut aller de l'envoi concerté par un certain nombre d'individus de messages convergents jusqu'à des campagnes orchestrées par le recours à des plateformes d'intermédiation de micro-travail ou « *fermes à clics* » à bas coûts ou produites par des robots et diffusées à très grande échelle. La campagne des dernières élections présidentielles américaines de 2016 a mis en évidence le recours à ces méthodes pour augmenter la visibilité des deux candidat.e.s. Outre le biais introduit par les algorithmes, il met en lumière les graves dérives de l'offre du « *payer pour être vu* » (ou « *pay for reach* ») proposée par les plateformes majeures des réseaux sociaux et qui repose sur l'emploi de travailleur.euse.s précarisé.e.s installé.e.s dans des pays émergents ou en voie de développement[11].

Enfin, la liberté d'expression permise par les réseaux sociaux et la mise à l'écart des normes qui régissent habituellement l'expression publique peuvent, si l'on n'y prend pas garde, se retourner contre l'objectif de citoyenneté et de lien social. Aux possibilités accrues de diffusion d'idées fausses ou de fausses informations s'ajoutent les « *propos de haine* », pour reprendre une expression qui sert de titre à un avis de la Commission nationale consultative des droits de l'homme (CNCDH). Ils ressortissent au phénomène des « trolls » qui n'est pas nouveau sur Internet. Ce terme désigne soit des messages visant à créer de la polémique et ainsi déséquilibrer ou déstabiliser des débats, soit les auteur.e.s de ce type de pratiques. Ils sont apparus dès la création de blogs* et de forums ou de listes de diffusion offrant des possibilités de débat et d'interactivité. Ces phénomènes sont certes très minoritaires par rapport à la masse des messages circulant sur les réseaux sociaux : en effet les commentaires qui souvent leur servent de support représentent une faible proportion des messages émis ou vus. Cependant, leur concentration sur certaines cibles, souvent organisée par les biais des techniques évoqués ci-dessus, produit un effet de loupe déformante qui peut se révéler particulièrement déstabilisant ou douloureux, si ce n'est dissuasif pour celles.ceux qui en sont les cibles ou les destinataires. Et force est de constater que celles.ceux qui s'engagent et affichent leurs engagements en sont souvent la cible.

Toutes ces remarques n'invalident pas l'idée que les réseaux sociaux constituent des outils offrant des possibilités considérables en matière d'engagement citoyen, que ce soit comme support ou facteur d'engagement ou comme objet d'engagement. Mais il est décisif de souligner que comme la plupart des outils, ils présentent des caractéristiques ambivalentes voire contradictoires et nécessitent à la fois que l'on ait conscience de ces caractéristiques et que l'on en fasse un usage responsable. Le CESE invite les organisations de la société civile à développer et promouvoir cet usage et les pouvoirs publics à en créer les conditions, en assurant à tou.te.s un accès à Internet, en crédibilisant et encourageant

11 Antonio Casilli, *Is There a Global Digital Labor Culture?: Marginalization of Work, Global Inequalities, and Coloniality*, 2nd symposium of the Project for advanced Research in Global Communication (PARGC), Philadelphie, 2016.

l'engagement citoyen sur les réseaux sociaux et en donnant à celles.ceux qui s'engagent et aux organisations engageantes les outils leur permettant de combattre les effets négatifs et les dangers de ces outils.

(Le symbole 📣 désigne les préconisations inspirées par les contributions déposées sur la plateforme numérique du CESE ouverte du 10 octobre au 10 novembre 2016)

Chapitre 2. Les préconisations

I. FAIRE DE L'ACCÈS À INTERNET UN DROIT EFFECTIF POUR TOU.TE.S

Développer le recours aux réseaux sociaux pour susciter et favoriser l'engagement implique d'abord un accès facile à Internet pour tou.te.s et donc de réduire les inégalités de toute nature en ce domaine. Au-delà de l'action indispensable des pouvoirs publics, il importe également de favoriser et valoriser les engagements citoyens en lutte contre ces disparités.

A. Réduire la fracture numérique en termes d'équipements

La question des inégalités en matière de téléphonie mobile et d'accès à Internet à très haut débit a été prise en compte par les pouvoirs publics avec la conscience que la réduction de cette fracture ne pouvait être renvoyée à la seule initiative privée mais nécessitait une action coordonnée des divers.es acteur.rice.s et une intervention de l'État. C'est ainsi que l'Agence du numérique est désormais en charge du plan France Très Haut Débit avec une programmation qui s'étend jusqu'en 2020.

↘ *Le CESE rappelle sa préconisation que le Plan France Très Haut Débit fasse une priorité du raccordement en fibre optique à court et moyen terme des sites d'intérêt général, notamment des établissements scolaires*[12].

↘ ***Il recommande que soit traitée en urgence la question des zones blanches en matière de téléphonie mobile et d'accès au réseau 4G et qu'une attention toute particulière soit accordée aux zones rurales éloignées des grands centres et à faible densité ainsi qu'en Outre-mer.***

12 Avis du CESE, *Les données numériques : un enjeu d'éducation et de citoyenneté*, présenté par Éric Peres au nom de la section de l'éducation, de la culture et de la communication, adopté le 13 janvier 2015.

Par ailleurs, l'expérience des Points d'Accès Publics à Internet dans la ville de Brest en montre l'intérêt pour faciliter et développer les usages d'Internet et des réseaux sociaux.

↘ 🕪 ***Le CESE préconise de développer le maillage en points d'accès publics à Internet sur l'ensemble du territoire. Il considère que ce maillage devrait relever d'un service universel comme ce fut le cas pour les cabines de téléphone fixe. Il attire également l'attention sur l'importance de généraliser la présence de points d'accès gratuits au wifi.***

B. Renforcer l'inclusion numérique

Aujourd'hui, il ne s'agit pas seulement de s'intéresser aux équipements mais surtout de mettre en place une société qui n'exclut pas une partie des citoyen.ne.s du fait numérique. Comme le rappelle le Conseil National du Numérique (CNNum), le principal enjeu concerne désormais la compétence numérique, soit la capacité à comprendre le fonctionnement des outils et des concepts tant pour les actes de la vie courante qu'au travail et dans les relations avec une administration de plus en plus numérique. Cette acculturation numérique passe par l'acquisition et la mise à niveau des compétences, de création et de production, ainsi que de la connaissance de l'environnement (trouver, comprendre, analyser les informations). Cela nécessite que l'éducation au numérique soit une composante à part entière de toute formation, qu'il s'agisse de la formation initiale ou tout au long de la vie.

L'inclusion numérique est une des trois missions de l'Agence du numérique[13].

Les pouvoirs publics et en particulier les pouvoirs publics locaux ont la responsabilité d'impulser une telle dynamique et d'en coordonner les divers.es acteur.rice.s.

↘ ***C'est pourquoi le CESE préconise que toutes les collectivités adoptent un schéma directeur de développement des usages du numérique ou incluent systématiquement un tel volet dans leurs schémas de développement.***

C'est en partie le cas des stratégies de cohérence régionale pour l'aménagement numérique (SCORAN) et de leurs déclinaisons territoriales. De tels schémas doivent viser à soutenir l'ensemble des acteur.rice.s, et en particulier les associations qui investissent le champ du numérique ou celles qui interviennent auprès des personnes fragiles dans ce domaine. Elles doivent permettre des formes de médiation en direction des populations les plus fragiles. Ces schémas doivent intégrer la question de la maîtrise des usages des réseaux sociaux. Les CESER devraient être sollicités pour leur élaboration.

↘ 🕪 ***De même, le CESE préconise de développer dans tous les services publics de proximité, les fonctions de médiation numérique, notamment en formant les agent.e.s qui devraient pouvoir assurer une aide de premier secours aux utilisateur.rice.s.***

13 La création en février 2015 de l'Agence du Numérique résulte de la volonté de mutualiser et de renforcer trois missions jusqu'ici distinctes : la Mission Très Haut Débit consacrée au déploiement du très haut débit sur l'ensemble du territoire, la Mission French Tech dédiée au développement des écosystèmes de start-ups et d'innovation, la Délégation aux usages de l'Internet, chargée de favoriser l'accompagnement de la population aux services et usages numériques, de diffuser la connaissance et la maîtrise de ces nouveaux outils.

Il rappelle simultanément la préconisation contenue dans le récent avis sur *La coproduction à l'ère du numérique*[14] de maintenir des possibilités d'accès physique aux services publics sur l'ensemble du territoire, facilitant par là-même, le travail d'éducation populaire en ce domaine.

Il souligne combien les « *tiers lieux*[15] » peuvent jouer un rôle important. Offrant un cadre différent du domicile et du lieu de travail, ils permettent la socialisation, les échanges et le partage entre générations ou au sein d'une communauté. Ils favorisent ainsi les apprentissages sur un mode collaboratif et sont des lieux d'engagement. S'y développe notamment le partage libre des savoirs, des compétences, des équipements et outils autour du numérique : « *Fablabs* » (lieux d'apprentissages des technologies de fabrication numérique), « *coworking* » (espaces de travail partagés).

↘ 📣 ***Le CESE recommande de développer les formations aux usages du numérique en s'appuyant notamment sur les tiers lieux.***

↘ 📣 *Il rappelle également sa préconisation de revitaliser et de relancer les Espaces Publics Numériques, centres de ressources pour le développement numérique des territoires, en articulation d'ailleurs avec la recommandation d'un maillage du territoire en points d'accès publics à Internet.*

Les maisons de services aux publics pourraient le cas échéant servir de point d'ancrage à ces espaces.

Enfin, il importe de souligner combien Internet lui-même peut contribuer à la formation des usager.ère.s des réseaux sociaux, *via* des « *moocs** » ou des tutoriels internes en entreprise développés par les salarié.e.s elles.eux-mêmes[16] ou ceux développés par de nombreuses associations.

↘ 📣 *Le CESE renouvelle sa recommandation de mettre en place une plateforme publique permettant le partage et l'amélioration de ces outils tout en ouvrant la possibilité de leur conception collective.*

C. Le financement du droit à l'Internet pour tou.te.s

Les crédits déjà prévus dans le cadre du plan France Très Haut débit pourraient pour le CESE être abondés pour mieux lutter contre les inégalités d'accès et développer les lieux de formation et de médiation.

↘ ***Deux sources sont à explorer : d'une part un financement de type service universel, via un transfert des sommes jusqu'ici allouées à la publiphonie (celle-ci ne fait plus partie du service universel depuis 2015).***

14 Avis du CESE, *La coproduction à l'heure du numérique. Risques et opportunités pour le.la consommateur.rice et l'emploi*, présenté par Martine Derobert au nom de la section des activités économiques, adopté le 25 octobre 2016.

15 Le tiers-lieu, ou la troisième place, est un terme traduit de l'anglais, *The Third Place*. Il fait référence aux environnements sociaux se distinguant des deux principaux que sont la maison et le travail (source Wikipedia).

16 *Cf.* Expérience de GRDF (Gaz Réseau Distribution France) citée dans le rapport partie III. E.

↘ 📣 ***D'autre part, une contribution des acteur.rice.s de la transformation numérique par une politique fiscale nationale et européenne équitable et soucieuse de la prévention et de l'évitement fiscal et des positions dominantes.***

Cette dernière question fait actuellement l'objet de débats sur la méthode la plus efficace pour faire contribuer ces entreprises, en particulier les GAFA ; le CESE s'était déjà penché sur cette question, par exemple dans le cadre de l'avis *Pour un renouveau des politiques publiques de la culture*[17]. Le cadre du présent avis n'a pas permis de formuler de nouvelles préconisations mais il apparaît au CESE légitime qu'une fiscalité juste aboutisse à ce que les entreprises d'Internet qui exercent leur activité en France, contribuent à résorber les inégalités en matière d'accès et d'usages du numérique.

II. RECONNAÎTRE ET VALORISER L'ENGAGEMENT SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

A. Favoriser et valoriser les initiatives

Les initiatives d'engagement citoyen sur les réseaux sociaux, émanant d'individus ou d'organisations, suscitent un regard bienveillant mais peinent à obtenir des financements dépourvus de fins commerciales.

↘ ***C'est pourquoi le CESE préconise la création d'un fonds d'aide aux initiatives citoyennes avec un volet destiné aux initiatives utilisant les réseaux sociaux ou ayant les réseaux sociaux pour objet.***

Ce fonds, destiné aux projets à but non lucratif, pourrait être amorcé par un financement public et abondé par des contributions privées volontaires. L'allocation des subventions serait confiée à un jury réunissant des représentant.e.s de la société civile organisée.

↘ ***Dans le cadre des appels à projets en direction des associations le CESE recommande de prévoir un volet financier dédié à l'action sur les réseaux sociaux. Le CESE préconise également de prévoir des financements pour former les acteur.rice.s associatif.ve.s à l'utilisation des outils socio-numériques en s'appuyant par exemple sur le Fonds de développement à la vie associative (FDVA).***

Les travaux conduits par le CESE montrent la diversité et la richesse des engagements et des initiatives en ce domaine et l'importance de les faire connaître et de les partager.

Il importe de permettre aux diverses organisations de la société civile d'échanger sur leurs pratiques en matière de réseaux sociaux numériques, de les diffuser et d'élaborer des propositions communes. Le CESE devrait pouvoir jouer tout son rôle en ce domaine.

↘ ***Le CESE préconise dans un premier temps la création d'une plateforme Internet de partage et d'échange sur les initiatives citoyennes.***

17 Avis du CESE, *Pour un renouveau des politiques publiques de la culture*, présenté par Claude Michel au nom de la section de l'éducation, de la culture et de la communication adopté le 8 avril 2014.

↘ 📣 ***En complément à ces dispositions, le CESE propose la création d'un prix destiné à valoriser et récompenser les initiatives citoyennes sur les réseaux sociaux.***

Ce prix pourrait être décerné par un organisme tel que le CESE lui-même ou le Conseil National du Numérique ou par un jury constitué de représentant.e.s de divers organismes concernés par Internet et par l'engagement (CESE, CNNum, CNIL[18], CNCDH, CNDP[19], HADOPI[20]…).

Enfin il faut noter que si le souci de valoriser et de reconnaître l'engagement est de plus en plus présent et se traduit par des décisions en matière de politiques publiques, l'engagement *via* les réseaux sociaux semble négligé voire ignoré. Il faut reconnaître qu'il n'est pas facile à évaluer et donc à prendre en compte.

↘ ***Le CESE considère qu'il est nécessaire de mener une réflexion sur la reconnaissance et la prise en compte de l'engagement citoyen via les réseaux sociaux.***

B. Soutenir l'usage des réseaux sociaux comme outils de la participation citoyenne

Reconnaître et valoriser l'engagement *via* les réseaux sociaux implique que les pouvoirs publics jouent pleinement leur rôle en ce domaine et développent les dispositifs de la participation citoyenne *via* le numérique. Les réseaux sociaux sont ainsi de plus en plus utilisés par les pouvoirs publics pour informer le public et les administré.e.s mais leur usage ne doit pas se limiter à une information descendante. Ils offrent de nouvelles opportunités de faire lien entre collectivités et habitant.e.s en valorisant l'expertise des usager.ère.s, et d'être les lieux dématérialisés d'échange, de partage et de co-élaboration. Les démarches en plein essor de « gouvernement ouvert » (« *Open Gov* » et de démocratie participative « *CivicTech** ») s'appuyant sur le libre accès et usages des données publiques (« *OpenData** ») répondent à ce souci d'assurer la transparence du processus de co-élaboration et des outils. Il importe de favoriser leur diffusion auprès des collectivités et des administrations.

La grande diversité des réseaux sociaux peut également être un vecteur pour sensibiliser et inclure un public diversifié à ces démarches.

↘ 📣 ***Le CESE préconise de développer ces démarches participatives et collaboratives en favorisant l'acculturation numérique des élu.e.s et des fonctionnaires. Il recommande également de s'appuyer sur l'ensemble des réseaux sociaux afin de prendre en compte la diversité de leurs publics en veillant notamment à une présence active sur les plateformes socio-numériques ayant une forte audience auprès de la jeunesse.***

Ces démarches de gouvernance participative numériques (consultations citoyennes sur Internet, budget participatif, réseau social municipal, droit d'interpellation…) peuvent toutefois se retourner contre leur objectif de participation et de développement de la

18 Commission nationale de l'informatique et des libertés.
19 Commission nationale du débat public.
20 Haute autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur Internet.

citoyenneté si celles.ceux qui s'y engagent, ont le sentiment de ne pas être entendu.e.s ou pris en compte. Il convient de ne pas oublier, comme le rappelle le rapport et le début du présent avis, qu'un des moteurs de l'engagement aujourd'hui est le souhait de se sentir utile et de percevoir les résultats de son engagement. De même, les consultations *via* Internet nécessitent pour être pleinement efficaces que l'on créé les conditions (information, facilité d'accès, ergonomie des plateformes…) pour que les publics concernés puissent y participer massivement. Il est important de concilier le fonctionnement de la démocratie représentative et le développement d'une véritable participation des citoyen.ne.s et des usager.ère.s en veillant à y inclure celles.ceux qui en maîtrisent difficilement l'usage.

↘ 🕪 ***Le CESE préconise de conduire une réflexion et des expériences sur la façon dont doivent s'articuler ce type de consultation et la responsabilité légitime des institutions délibératives ou consultatives, qui est de débattre et d'acter par des votes leurs prises de position ou décisions.***

Parce qu'il est lui-même une institution démocratique à la charnière de la société civile et de la société politique, le CESE doit jouer un rôle moteur dans ce dialogue entre les institutions décisionnelles ou consultatives et les citoyen.ne.s, amplifier sa capacité à rapprocher les institutions des citoyen.ne.s et offrir aux débats de société un débouché institutionnel. C'est le sens de la réflexion menée par le CESE dans le cadre de sa mission en cours sur sa saisine par pétition citoyenne et la mise en place d'une plateforme numérique de consultation.

À cet égard, il faut rapporter les propos du Président de la République, le 18 octobre 2016 à l'occasion des 70 ans de l'inscription dans la constitution du CESE :

« Cette intervention dans le processus de la pétition citoyenne me parait particulièrement opportune et cohérente aujourd'hui et complémentaire de la proposition que j'ai faite de voir un débat parlementaire obligatoirement organisé lorsque 500 000 signataires auront effectivement signé le même texte, que votre Conseil l'aura examiné, aura formulé un avis, et transmis aux assemblées compétentes pour en connaître. Je vous propose même d'aller plus loin avec la création d'un droit à la participation citoyenne, dont vous seriez finalement les garants ; en faisant en sorte que, comme vous l'avez vous-même dit, des pétitions ou un certain nombre de mouvements puissent exister, avoir la volonté de saisir les pouvoirs publics de réflexions pour un débat national. Vous pourriez assurer cette démarche qui, elle-même, viendrait enrichir la procédure législative ».

↘ 🕪 ***C'est dans ce sens que le CESE proposera de travailler à la mise en place d'une plateforme de pétition qui garantisse à la fois l'effectivité des signatures et la protection de leurs données.***

Cette possibilité de pétition citoyenne ne saurait fonctionner sans être relayée très largement par les pouvoirs publics.

Cette problématique est déjà étudiée en lien avec les travaux du CESE en vue de dématérialiser la saisine par pétition citoyenne. Le développement de France Connect qui permet à un.e usager.ère d'accéder aux informations personnalisées de différents services publics, à partir d'un seul point d'entrée, tout en assurant la protection de leurs données, pourrait servir de point d'appui à ce travail.

Enfin les pouvoirs publics peuvent eux-mêmes créer les conditions pour crédibiliser les initiatives sur les réseaux sociaux en leur garantissant des formes de transparence et de comparabilité. En effet, de nombreuses réserves et craintes ont été émises à l'égard de plateformes de pétition privées à visées commerciales.

III. LE RÔLE INCONTOURNABLE DE L'ÉDUCATION POUR FORMER DES USAGER.ÈRE.S RESPONSABLES

Qu'il s'agisse de maîtriser le fonctionnement des réseaux sociaux, d'avoir conscience des potentialités comme des biais et des risques, de se comporter en utilisateur.rice et en citoyen.ne responsable, tout cela nécessite une action éducative résolue et une formation tout au long de la vie. Le numérique doit faire partie du socle commun de la formation de tou.te.s les citoyen.ne.s. Et le rôle de l'école est de ce point de vue décisif en matière de formation initiale.

Pour le CESE, il est donc essentiel de systématiser une éducation au numérique qui recouvre un triple aspect : l'usage d'Internet et des réseaux sociaux, les médias et l'image animée. Cette éducation doit s'appuyer également sur une formation à l'esprit critique tout au long de la scolarité et au-delà. Cette formation doit inclure une formation aux enjeux de la communication.

Les parents ont également un rôle essentiel à jouer pour assurer une cohérence éducative. Il convient dès lors de les aider dans cette dimension en leur proposant différents dispositifs et outils comme c'est déjà le cas dans des actions conduites par des associations familiales, de parents ou d'éducation populaire.

Lors de son avis sur *L'avant-projet de loi d'orientation et de programmation pour la refondation de l'école de la République*[21], le CESE indiquait que la question du numérique relevait de trois problématiques distinctes mais articulées entre elles :

- *« l'apprentissage par tou.te.s les élèves de l'usage quotidien des outils numériques (bureautique basique, Internet, messagerie, etc.). Il s'agit ici essentiellement de maîtrise technique de l'outil ;*
- *l'apprentissage par tou.te.s du « bon usage », notamment d'Internet, de la messagerie, des réseaux sociaux, de la circulation des images et de leur contrôle. Sont à considérer ici la protection de la vie privée, la capacité à distinguer les sources et à ne pas tomber dans les phénomènes de rumeur, etc., en lien avec la Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL). Il s'agit bien là du lien entre numérique, medias (qu'ils soient numériques ou non) et citoyenneté ; cet apprentissage gagnera à être mis en lien avec l'éducation du sens moral et de l'esprit critique ;*

21 Avis du CESE, *Projet de loi d'orientation et de programmation pour la refondation de l'école de la République*, présenté par Xavier Nau au nom de la section de l'éducation, de la culture et de la communication, adopté le 16 janvier 2013.

– *l'intérêt pédagogique du numérique en tant qu'outil utilisé en classe aussi bien que comme banque de données et de ressources au bénéfice des élèves et des enseignant.e.s, dans le respect des libertés et de la confidentialité* ».

Ces trois dimensions apparaissent plus que jamais nécessaires aussi bien en formation initiale qu'en formation continue mais s'agissant des réseaux sociaux et de leur utilisation dans des démarches d'engagement citoyen, le CESE tient aujourd'hui à insister plus particulièrement sur plusieurs préconisations.

↘ ***En premier lieu, il souligne la nécessité d'un regard critique vis-à-vis des représentations et des visualisations des données.***

Cette dimension transversale peut s'appuyer notamment sur la technologie au collège et le travail des enseignant.e.s documentalistes et sur les apports spécifiques de certaines disciplines comme l'ISN (Informatique et Sciences du Numérique) au lycée. Le CESE insiste également sur la nécessité de sensibiliser les élèves à l'existence des biais cognitifs.

↘ 🕪 ***Il préconise de renforcer l'éducation aux médias et à l'image, plus particulièrement l'image animée ensuite[22]. Elle passe pour le CESE, tout d'abord par la mise en œuvre pratique et résolue de cet enseignement transversal prévu dans le socle commun de connaissances, de compétences et de culture mais qui doit ne pas se limiter à la scolarité obligatoire***.

Les élèves, futur.e.s citoyen.n.e.s, doivent apprendre à chercher une information et à en identifier la source, à comprendre les mécanismes de publication de l'information et de l'image, à émettre elle.eux-mêmes de l'information, et apprendre à exercer librement leur jugement. Cette éducation doit également viser à faire prendre conscience du fonctionnement des algorithmes qui présentent l'information aux utilisateur.rice.s et des biais qu'ils peuvent produire en ce domaine. Le Centre de Liaison de l'Enseignement et des Médias d'Information (CLEMI)[23] doit jouer tout son rôle en ce domaine.

↘ 🕪 ***Il préconise de développer la formation aux images animées et aux vidéos : le CESE recommande et de développer l'apprentissage du décryptage des images et des techniques utilisées pour filmer et monter les images et les sons.***

↘ 🕪 ***Enfin, le CESE préconise de développer les pratiques pédagogiques intégrant le numérique et en particulier celles intégrant l'usage des réseaux sociaux (par exemple les « twictées* », des projets utilisant les réseaux sociaux…), tout en prenant les précautions nécessaires pour protéger les élèves. Il s'agit, à travers ces méthodes, de permettre aux élèves d'avoir à la fois un regard critique sur ces outils et une pratique responsable en la matière.***

22 L'éducation aux médias et à l'information (EMI) permet aux élèves d'apprendre à lire, à décrypter l'information et l'image, à aiguiser leur esprit critique, à se forger une opinion, compétences essentielles pour exercer une citoyenneté éclairée et responsable en démocratie. L'EMI a également pour objectif d'accompagner la parole des élèves dans le cadre scolaire, pour les former à la responsabilité et à l'exercice de la liberté d'expression.

23 Le CLEMI a pour mission d'apprendre aux élèves une pratique citoyenne des médias dans l'ensemble du système éducatif.

Il s'agit également de développer des pratiques collaboratives qui facilitent les apprentissages et de leur faire prendre conscience de l'intérêt de ces collaborations.

Enfin, il est nécessaire de sensibiliser les enfants et les adolescent.e.s aux risques que peuvent faire courir les réseaux sociaux et aux conséquences de pratiques telles que le harcèlement.

L'enseignement supérieur doit également faire monter en puissance la formation au numérique (« *littératie* ») en lien avec le développement de la pédagogie numérique que préconise l'avis *La pédagogie numérique : un défi pour l'enseignement supérieur*[24]. Il s'agit notamment de « *faire émerger un écosystème du numérique dans l'enseignement supérieur* ».

Bien évidemment ces préconisations impliquent que les enseignant.e.s et les personnels d'éducation soient en capacité de les mettre en œuvre.

↘ 🕪 ***C'est pourquoi le CESE tient à insister sur la nécessité d'intégrer de façon systématique ces dimensions à la formation initiale et continue de ces personnels. De ce point de vue le CESE souligne le rôle des Écoles Supérieures du Professorat et de l'Éducation (ESPE). Celles-ci pourraient par ailleurs favoriser l'essaimage des bonnes pratiques***[25]**.**

Les réseaux sociaux sont devenus un des vecteurs principaux de l'expression et de la communication dans l'entreprise mais également à l'extérieur.

↘ 🕪 ***Il importe de proposer largement aux salarié.e.s et aux demandeur.euse.s d'emploi des formations visant à la maîtrise d'Internet et des réseaux sociaux, qui puissent être éligibles au Compte Personnel de Formation (CPF). Le CESE recommande également que les entreprises veillent à la sensibilisation et à la formation de leurs salarié.e.s à l'usage et aux impacts des réseaux sociaux dans l'entreprise tant dans leurs usages privés que professionnels à travers les plans de formation dans les entreprises.***

Par ailleurs, le CESE invite les chambres consulaires et les organisations professionnelles à amplifier l'accompagnement des entreprises engagées dans des démarches collaboratives utilisant les réseaux sociaux et qui n'ont pas en interne les moyens de formation nécessaires à cette acculturation.

Les réseaux sociaux ont modifié la diffusion, la compréhension et le filtrage de l'information. La prime à l'instantanéité et à la visibilité, la rédaction émotionnelle, la viralité* favorisent certains biais cognitifs. Les médias, en premier lieu les médias financés par argent public ont un rôle à exercer tant dans la vérification de la fiabilité des informations que dans la hiérarchisation des contenus diffusés sur les réseaux sociaux. Ils ont un rôle également de pédagogie à exercer en la matière. Les initiatives se multiplient notamment dans le décryptage des rumeurs et fausses informations (les « *hoax** ») ou en mettant à la disposition des internautes des outils pour le faire. De ce point de vue, l'exemple du groupement « First Draft Partner Network » mérite d'être évalué.

24 Avis du CESE, *La pédagogie numérique : un défi pour l'enseignement supérieur*, rapporteurs Azwaw Djebarra et Danielle Dubrac au nom de la section de l'éducation, de la culture et de la communication, adopté le 24 février 2015.

25 *Ibid.*

↘ ***Le CESE recommande que ces initiatives soient encouragées et développées et préconise que ce type de démarches fasse autant que possible l'objet de mises en commun.***

↘ *Pour bien marquer le rôle essentiel de l'éducation et de la formation en ce domaine, le CESE renouvelle sa proposition de faire de l'éducation au numérique une prochaine grande cause nationale*[26].

IV. FAVORISER UN ENGAGEMENT ET DES USAGES RESPONSABLES DES RÉSEAUX SOCIAUX

A. Mieux responsabiliser les plateformes

À la responsabilisation des usager.ère.s par l'éducation doit répondre un comportement responsable de la part des plateformes. Au-delà de la maîtrise des données évoquée dans la partie suivante de l'avis, cette exigence recouvre plusieurs dimensions.

La fiabilité et donc l'attractivité des réseaux sociaux dépendent dans une large mesure de la relation de confiance entre les socionautes et les plateformes. Cela nécessite de la part de celles-ci de la transparence et également de guider et éclairer les utilisateur.rice.s.

Les algorithmes d'affichage font de « l'engagement » avec le contenu (partages, « *likes** », commentaires…) le critère déterminant de la diffusion d'une publication et de sa hiérarchisation sur les flux d'actualités des réseaux sociaux. Ainsi, plus le contenu est partagé, plus il sera affiché. Or, la visibilité et la hiérarchisation d'une publication peuvent être amplifiées par les services payants de plateformes d'intermédiation (« *pay for clic* ») employant des travailleur.euse.s précaires (« *fermes à clics* ») ou des robots.

↘ ***Le CESE recommande la mise en place d'une signalétique repérant les messages dont la diffusion a pu être biaisée par une viralité* artificielle. Ce repère visuel signalerait également les publications diffusant des informations peu fiables. Cette signalétique pourrait être élaborée par un organisme tel que le CNNum en privilégiant une démarche collaborative associant les différent.e.s acteur.rice.s du numérique et les organisations de défense des libertés.***

Les critères qui déterminent l'affichage de contenus sur les pages des usager.ère.s doivent être portés à la connaissance de tou.te.s. Aujourd'hui, il n'existe pas de distinction claire selon la nature de la publication (information exacte/*hoax**, information commerciale, contenu d'intérêt général) et les publications des structures reconnues d'utilité publique ne sont pas distinguées de celles des entreprises commerciales.

26 Voir avis *Les données numériques : un enjeu d'éducation et de citoyenneté, op. cit.*

↘ 📣 ***Le CESE propose que soit étudié dans quelles conditions les pages, les publications des associations et organisations de la société civile à finalité non marchande et conformes aux valeurs de la République pourraient faire l'objet d'une signalisation particulière. Il s'agit de les distinguer des autres pages, notamment de celles à visée commerciale, et permettre qu'elles bénéficient d'un traitement différent en termes de diffusion. Il souhaite également que les critères des algorithmes d'affichage, de recommandation de contacts et de contenus soient rendus publics et susceptibles de concertation.***

↘ ***Enfin il préconise que les plateformes garantissent aux intéressé.e.s toutes les informations permettant de mesurer l'impact réel de leurs actions***.

Par ailleurs, les conditions générales d'utilisation (CGU) et les conditions générales de vente (CGV) sont centrales dans les relations entre les usager.ère.s et les hébergeurs : elles déterminent notamment les conditions d'ouverture des comptes, l'utilisation des données et celles qui régissent l'expression sur les réseaux.

↘ ***Le CESE demande que les CGU des réseaux sociaux numériques qui exercent une activité en France soient mises en conformité avec la législation de notre pays et notamment celles qui concernent la liberté d'expression et ses limites. Par ailleurs, il préconise la mise en ligne de CGU et de CGV compréhensibles par les usager.ère.s, les informant clairement sur l'utilisation de leurs données***[27]**.**

Sur ce point, notre assemblée rappelle une suggestion déjà formulée : encourager les initiatives permettant de développer un outil susceptible de repérer automatiquement d'une part les modifications des CGU et CGV et d'en comparer les versions et d'autre part les clauses pouvant s'avérer particulièrement dangereuses et déloyales.

Afin d'améliorer la transparence de fonctionnement des réseaux sociaux, le CESE renouvelle sa proposition de mettre en place, par analogie avec l'étiquette-énergie, une étiquette-numérique. Cette fiche destinée aux usager.ère.s résumerait les caractéristiques d'une plateforme, d'un logiciel, tant sur l'accessibilité et la compréhension de ses CGU, que sur la transparence du fonctionnement des algorithmes. Elle intégrerait également le degré de risque en matière de protection de la vie privée et de gestion des données personnelles. Celle-ci pourrait s'articuler avec le comparateur public proposé par l'avis *La coproduction à l'ère du numérique*[28].

↘ ***Pour contribuer à la nécessaire transparence et faire évoluer les pratiques, le CESE préconise que ce comparateur public des plateformes Internet s'applique aux réseaux sociaux. Le CESE souhaite ainsi qu'il intègre, dans les éléments de comparaison, la façon dont les réseaux sociaux prennent en compte et informent les utilisateur.rice.s, et garantissent la protection de celles et ceux qui s'engagent.***

27 Voir le développement sur la protection des données en partie V.

28 Le CESE préconise de mettre en place un comparateur public en ligne des conditions générales d'utilisation et des politiques d'utilisation des données personnelles par les plateformes numériques. Voir avis *La coproduction à l'heure du numérique. Risques et opportunités pour le.la consommateur.rice et l'emploi, op. cit.*

La troisième question est celle de la régulation par les plateformes elles-mêmes des propos qui y sont tenus et en particulier des propos de haine. Les réseaux sociaux ont un statut d'hébergeur et ne sont pas soumis à l'obligation de contrôler *a priori* les contenus avant leur publication : la modération des contenus s'exerce donc *a posteriori*. Toutefois les plateformes ont des obligations particulières, prévues par la loi et que rappelle le rapport : l'article 6 de la loi pour la confiance dans l'économie numérique[29] impose aux hébergeurs de supprimer dans un délai raisonnable les contenus manifestement illicites, et de les signaler au Parquet. Force est de constater que ces dispositions sont très inégalement appliquées. Les plateformes numériques se reposent essentiellement sur les signalements des socionautes. Le 31 mai dernier, Facebook, Twitter, YouTube et Microsoft ont signé avec la Commission européenne un « *code de conduite* » contre la haine en ligne. Y figure l'engagement d'examiner, en moins de vingt-quatre heures, « *la majorité des signalements valides* » rapportés par les internautes et à « *supprimer ou rendre inaccessibles* » les propos illégaux. Cependant aucune conséquence juridique n'est tirée de cet engagement et on peut se demander quels seront les moyens mis en œuvre pour le tenir.

Il ne s'agit en aucun cas de faire en sorte que des entreprises privées se substituent au rôle du juge qui est garant à la fois de la liberté d'expression et de ses limites.

Il convient toutefois de rappeler deux préconisations de la CNCDH pour permettre à la justice de mieux exercer son action : préciser et actualiser les notions d'espaces publics et privés dans le Web au regard des nouvelles formes de communauté et de réseaux numériques, développer une forme de référé numérique.

Dans son rapport sur l'Ambition Numérique publié en juin 2015, le Conseil National du Numérique recommande de « *standardiser l'ergonomie des outils de signalement et de notification sur les plateformes* ». « *Il s'agit de rendre le signalement plus accessible, sur toutes les pages et si possible en un clic dans une logique plug-in* »[30].

↘ ***Pour le CESE il importe de mettre en place très rapidement ces outils de signalement et de notification sur l'ensemble des plateformes* via *un bouton de signalement standardisé facilement identifiable et utilisable. Il incombe également aux plateformes de se donner les moyens, notamment humains, d'y répondre rapidement et d'y donner suite lorsque cela est nécessaire.***

↘ ***Il préconise à cette fin d'introduire systématiquement dans les conditions générales d'utilisation des engagements de traitement dans des délais impartis pour les signalements effectués auprès des plateformes.***

↘ ***Le CESE recommande une clarification des critères du retrait de contenus par la plateforme qui devraient être clairement exposés dans les conditions générales d'utilisation et accessibles à tou.te.s.*** L'élaboration et la formulation des règles et standards en ce domaine pourrait se faire sur un mode participatif en collaboration avec les socionautes, les prescripteur.rice.s, les autorités administratives indépendantes et instances consultatives concernées, les associations reconnues d'utilités publiques et les autorités.

29 Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique.
30 CNNum, *Ambition numérique. Pour une politique française et européenne de la transition numérique*, juin 2015.

Le CESE considère que la publication d'un comparateur des pratiques des hébergeurs en ce domaine est de nature à exercer une pression efficace.

↘ 🕮 ***Il propose qu'une autorité indépendante comme le CNNum, la CNIL, HADOPI ou la CNCDH, voire un organisme créé à cet effet, soit chargé d'établir un rapport public annuel sur le fonctionnement des réseaux sociaux en matière de respect des libertés, de transparence des algorithmes et de régulation des propos de haine.***

Ce rapport pourrait s'appuyer notamment sur les constats faits par les utilisateur.rice.s et par les associations. Il permettrait non seulement aux utilisateur.rice.s d'être pleinement informé.e.s mais il pourrait également jouer un rôle éducatif.

B. Pour une responsabilité sociale et environnementale des réseaux sociaux numériques

Les entreprises d'Internet et notamment les réseaux sociaux numériques doivent intégrer les principes de la responsabilité sociale et environnementale dans toutes ses dimensions.

Les activités sur les réseaux sociaux comme l'ensemble des technologies numériques, ont une forte empreinte écologique[31]. Bien qu'immatérielles, ces activités consomment une énergie bien réelle. Leur coût environnemental sur les réseaux sociaux demeure difficilement perceptible par les socionautes voire invisible. Il est essentiel de sensibiliser les internautes à l'impact environnemental de leurs activités numériques, notamment *via* les réseaux sociaux, en encourageant des campagnes de sensibilisation sur le Web.

↘ *Le CESE réitère ses recommandations[32] d'intégrer lors des campagnes de sensibilisation sur le bon usage des TIC*, la promotion des bonnes pratiques du net promues par l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (ADEME) et des associations.*

↘ ***Il invite les plateformes à publier sur leur réseau social, l'étiquette énergétique des différents types de messages (texte, image, vidéo postés* ou tweetés…). Il préconise également l'apposition sur les pages d'accueil des réseaux sociaux d'un signe distinctif pour les plateformes qui se soumettent aux contraintes des EECS (European Energy Certificate System) permettant de tracer l'origine de l'électricité utilisée***.

Pointés du doigt par l'ONG Greenpeace[33] pour leur manque de transparence sur leur empreinte écologique, les géants du net ont un rôle à jouer dans la lutte contre le réchauffement climatique et doivent se positionner en véritables acteurs de la transition énergétique.

31 Répartition de la consommation électrique du Web mondial: les *data centers** constituent environ 30 % de la facture électrique de l'informatique en réseau : 30 % proviennent de l'alimentation des réseaux, et 40 % des terminaux utilisateurs. Catherine Bernard – *L'informatique en réseau se cherche une vert(e)u* – 13 mars 2015 (http://www.slate.fr/story/97889/data-centers-chauffage).

32 Voir avis *Les données numériques : un enjeu d'éducation et de citoyenneté*, *op. cit*.

33 Dans leur rapport annuel. Voir Dyani Lewis, *Will the Internet of things sacrifice or save the environment?*, 11 décembre 2016 (https://www.theguardian.com/sustainable-business/2016/dec/12/will-the-internet-of-things-sacrifice-or-save-the-environment?CMP=twt_a-environment_b-gdneco).

La réduction de l'empreinte écologique des activités socio-numériques passe par l'éco-conception* des logiciels, des équipements mais surtout par une plus grande efficacité énergétique des *data centers** (recours aux énergies renouvelables, au *free cooling* [air extérieur], conception des *data centers** en haute densité, nouveau dimensionnement et organisation des centres pour réduire leur emprise au sol et leurs besoins énergétiques).

La valorisation de la chaleur générée par les baies numériques, habituellement perdue (« chaleur fatale[34] »), offre des ressources nouvelles pour le chauffage de parcs immobiliers de bureaux ou de logements, de serres de production, de piscines…

↘ *Le CESE rappelle ses préconisations déjà formulées dans l'avis* Les données numériques : un enjeu d'éducation et de citoyenneté *plaidant pour une plus grande transparence des opérateurs de* data centers* *concernant leurs besoins énergétiques réels et pour une accélération de leur transition énergétique par l'abandon progressif des énergies fossiles au profit des énergies renouvelables.*

↘ ***Il recommande, lors de la généralisation des plans climat-air-énergie territoriaux (PCAET) à la quasi-totalité du territoire national en 2017, d'intégrer les* « data centers* » *comme ressource nouvelle des réseaux de chaleur et de veiller à leurs interactions avec les autres documents d'urbanisme. La prise en compte de la récupération de la chaleur fatale devrait être un des critères dans le choix des futurs sites d'implantation de* « data centers* » *ainsi qu'un renforcement de leurs dispositifs d'insonorisation.***

Enfin pour réduire l'impact environnemental du Web social, il est indispensable d'agir sur l'éco-conception* de chaque composant de la chaîne de traitement d'un message posté* sur les réseaux sociaux à savoir la conception, la fabrication, les transports, la modularité et le cycle de vie caractérisée par l'obsolescence programmée des logiciels, terminaux, équipements de réseaux et serveurs.

↘ ***Le CESE recommande une éco-conception* certifiée de l'ensemble des outils informatiques nécessaires à l'utilisation des réseaux sociaux.***

V. PROTÉGER L'ENGAGEMENT

S'engager n'est jamais neutre : afficher une prise de position, défendre des idées, prendre une initiative, participer à une mobilisation… peuvent avoir des conséquences pour celles et ceux qui s'engagent.

Le fonctionnement des réseaux sociaux fait que ces engagements peuvent être connus très largement à l'échelle de la planète et que leur mémoire peut être conservée indéfiniment. C'est pourquoi la question de la protection de celles et ceux qui s'engagent prend une acuité particulière.

34 Par « chaleur fatale », on entend une production de chaleur dérivée d'un site de production, qui n'en constitue pas l'objet premier, et qui, de ce fait, n'est pas nécessairement récupérée.

A. Anonymat et confidentialité des échanges

Si l'on peut être tenté de mettre en cause la possibilité d'utiliser des pseudonymes et des systèmes de messagerie cryptée pour lutter contre la criminalité et le terrorisme, voire faire reculer les insultes et propos de haine, il convient de ne pas oublier que le chiffrement constitue une protection et une sécurité essentielles pour les socionautes et en particulier pour celles et ceux qui s'engagent. Plus largement la question de la sécurité des transferts de données est un enjeu décisif pour la confiance en Internet comme l'ont rappelé nombre de prises de positions et notamment la tribune signée par de nombreuses personnalités du numérique[35]. Les risques d'une limitation des technologies protectrices de la vie privée peuvent conduire à des formes d'autocensure en matière d'engagement.

↘ ***C'est pourquoi le CESE recommande de maintenir la possibilité de recourir à des pseudonymes permettant d'exprimer une identité numérique qui ne recouvre pas l'identité administrative.***

En effet, l'utilisation d'un pseudonyme, déjà recommandée pour les mineur.e.s par la CNIL, permet un premier niveau de protection utile pour éviter des mises en cause ou des attaques personnelles pour celles et ceux qui s'engagent.

↘ ***Il appelle également à une plus grande sensibilisation des socionautes à préserver leur sphère privée dans leur exposition sur ces espaces publics numériques, tout particulièrement de la part des mineur.e.s et des salarié.es.***

↘ ***Il recommande la mise en place d'un guide clair sur cette préservation de la sphère privée par les plateformes, guide qui pourrait être rédigé dans les mêmes conditions que le rapport public évoqué ci-dessus.***

Le respect du secret des correspondances qui s'applique au courrier doit pouvoir trouver sa transposition sur Internet.

↘ ***Il invite les pouvoirs publics à tenir compte des inquiétudes largement exprimées par les organismes en charge du numérique et des libertés en matière de remise en cause du chiffrement des échanges sur Internet.***

↘ ***Il les engage également à rechercher, en liaison avec ces organismes, des solutions respectueuses des libertés individuelles et de l'indispensable sécurité de ces échanges[36].***

↘ *Il rappelle également sa préconisation de développer l'apprentissage des principes de chiffrement par les citoyen.ne.s et de favoriser le développement de solutions conviviales pour rendre effectif le chiffrement des communications[37].*

35 Voir rapport partie VI. B.
36 Ainsi le CNNum vient de se saisir de la question du chiffrement.
37 *Les données numériques : un enjeu d'éducation et de citoyenneté op.cit.*

B. Protection et maîtrise des données

La loi informatique et libertés[38] énonce à juste titre que « le *traitement des données à caractère personnel ne doit porter atteinte ni à l'identité humaine, ni aux droits de l'Homme, ni à la vie privée, ni aux libertés individuelles ou publiques* ». La question de la maîtrise des données a déjà fait l'objet d'un avis du CESE[39] et d'un développement dans l'avis sur *La coproduction à l'ère du numérique*[40]. Si la récente loi pour une République numérique[41] accorde désormais aux mineur.e.s « le *droit à l'oubli* », le CESE tient à rappeler ses préconisations déjà formulées, en particulier le développement de campagnes publiques de sensibilisation à la protection des données personnelles avec le concours de la CNIL et de l'ensemble des associations concernées, notamment de parents d'élèves, familiales et péri-éducatives.

↘ 🕪 ***Il réitère sa demande que les fournisseurs de services web permettent d'assurer le blocage de l'accès aux données d'un.e utilisateur.rice. Il s'agit de leur garantir la suppression de toutes leurs données ainsi qu'une option leur permettant la portabilité de ces données vers un autre service***[42]***.***

Cette dernière disposition est particulièrement importante en matière de réseaux sociaux. Elle conduirait à autoriser les personnes à sortir des services, à télécharger l'intégralité de leurs données (photos, vidéos, « *posts** », courriels…), à les stocker par elles-mêmes, à les exporter vers d'autres services ou à les supprimer totalement.

↘ *Le CESE réaffirme sa préconisation d'instaurer une obligation de publicité de la politique de données personnelles de la part des plateformes, sous une forme simple et lisible par toutes et tous, et de prévoir que celles-ci fournissent une information complète et non ambiguë sur la destination, les utilisations et les destinataires des données numériques*[43]*, notamment dans les CGU.*

↘ 🕪 ***Il souligne la nécessite de rappeler aux socionautes leurs droits d'accès, de rectification et d'opposition au traitement de leurs données. Ces dispositions doivent également concerner toutes les informations captées par des applications tierces.***

Cependant, au-delà de ces préconisations deux questions se posent avec une acuité nouvelle :

D'une part, celle des « métadonnées[44] » qui indépendamment du contenu des données elles-mêmes permettent de profiler un.e utilisateur.rice (notamment *via* ses déplacements, ses réseaux, et son rythme de vie) et révèlent un régime juridique de protection de ces métadonnées mal établi.

38 Loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, article 1er.
39 Voir avis *Les données numériques : un enjeu d'éducation et de citoyenneté op.cit.*
40 Voir avis *La coproduction à l'ère du numérique : Risques et opportunités pour le.la consommateur.rice et l'emploi, op. cit.*
41 Loi n° 2016-1321 du 7 octobre 2016 pour une République numérique.
42 Voir avis *Les données numériques : un enjeu d'éducation et de citoyenneté, op. cit.*
43 Voir avis *La coproduction à l'ère du numérique, op.cit.*
44 Une métadonnée est une donnée servant à définir ou décrire une autre donnée : ainsi l'heure de connexion, le lieu de connexion ou d'enregistrement d'une photo ou d'une vidéo constituent des métadonnées.

D'autre part, celle du traitement des données par les plateformes des réseaux sociaux (« *data mining*[45] »), qui interroge en des termes nouveaux sur la maîtrise de l'utilisation de ces données et leur propriété. L'agrégation et l'utilisation des informations récoltées par les plateformes socio-numériques échappent ainsi au contrôle de la personne concernée et peuvent faire l'objet de multiples utilisations, notamment commerciales.

La valeur financière de l'identité numérique est devenue un moteur de la croissance comme le constate un récent rapport du Boston Consulting Group[46].

Les enjeux de la commercialisation des données peuvent être un frein à l'engagement des socionautes et invitent à une réflexion approfondie sur le régime juridique de celles-ci qui pourrait s'inspirer du régime juridique des communs, et les rendre inaliénables.

Des nouvelles technologies et applications, notamment celles de la réalité augmentée soulèvent également des problématiques juridiques. En effet, la superposition de données virtuelles sur le monde réel, notamment des informations récoltées sur les profils postés* sur les réseaux sociaux, fragilise le droit au respect de la vie privée et celui de la protection des données personnelles. Renforcer la confiance dans l'utilisation des données et des métadonnées prime pour que les socionautes puissent s'engager *via* les réseaux sociaux.

↘ 📣 ***Le CESE préconise de conduire une réflexion sur le statut des métadonnées et des agrégations de données pour rechercher les meilleures solutions juridiques pour leur protection, leur maîtrise et le respect de la vie privée.***

↘ ***Il invite à repenser les usages des données personnelles autour d'un faisceau de droits et de leur assurer une protection collective en les considérant comme des biens communs inaliénables.***

Ces questions ont besoin d'être traitées au plan européen voire internationalement. Le CESE rappelle ainsi sa proposition, formulée dans son avis sur *Les données numériques : un enjeu d'éducation et de citoyenneté*[47], en faveur de la négociation d'une convention internationale de la protection des données personnelles.

45 Le « *data mining* » est une technique de traitement des répertoires de données récoltées par les plateformes socio-numériques et leurs applications, traitées à l'aide d'algorithmes automatisés afin de dégager des corrélations et tendances pertinentes. Ces données font l'objet notamment de regroupement (identification de certains groupes par exemple les consommateur.rice.s potentiel.le.s d'un produit) mais aussi d'association de règles (prédiction de résultats probables pour les futur.e.s utilisateur.rice.s).

46 Un rapport du Boston Consulting Group sur « La valeur de notre identité numérique » a constaté qu'en Europe, les secteurs qui ont utilisé les données personnelles comme un élément clé dans leur activité, ont connu entre 2008 et 2011 un taux de croissance de 15 % pour le e-commerce et de près de 100 % pour les entreprises du Web 2.0 contre 3,6 % pour le secteur numérique.

47 Voir avis *Les données numériques : un enjeu d'éducation et de citoyenneté, op. cit.*

En conclusion, il s'agit à la fois de promouvoir les bonnes pratiques, éduquer les utilisateur.rice.s, développer la transparence pour permettre une maîtrise individuelle et collective et favoriser l'intérêt général face aux intérêts commerciaux. Il importe également en matière d'engagement comme dans d'autres domaines, de ne pas sous-estimer les potentialités des réseaux sociaux ni les substituer aux indispensables rapports en face-à-face et au travail sur le terrain. C'est à ces conditions que l'on peut espérer encore mieux susciter et favoriser l'engagement dont notre société a besoin.

Agriculture

Nous avons été sensibles aux propositions qui encouragent l'accès aux réseaux numériques. Certaines zones, dans notre pays, sont isolées et ne bénéficient pas d'une couverture suffisante. Pour de très nombreux agriculteurs qui vivent dans ces zones, cela implique des coûts supplémentaires.

Toutefois, le réseau en lui-même n'est pas une garantie d'égalité d'accès. Il faut renforcer l'inclusion et permettre à tout un chacun de pouvoir utiliser librement et facilement la technologie informatique.

Nous appuyons fortement la proposition visant à faire de l'éducation au numérique une composante à part entière de la formation, initiale ou tout au long de la vie.

Au-delà de ces propositions concrètes, ce rapport et cet avis nous ont interrogés sur nos propres pratiques d'engagement. De quelle manière faut-il aujourd'hui envisager notre implication dans le syndicalisme agricole ? L'engagement collectif virtuel ne pourra pas se substituer à l'engagement collectif physique et réel mais il pourra le compléter utilement. Mieux informer les agriculteurs sur leur métier, les sensibiliser sur les enjeux sociaux et environnementaux, engager des actions collectives… les possibilités sont nombreuses mais pour l'instant utilisées avec beaucoup de prudence.

Si les démarches participatives se développent, elles restent pour l'instant l'apanage de quelques-uns, de ceux qui maîtrisent tous les outils nécessaires à la communication : la technologie, l'écriture, le graphisme. Pour que la démocratie participative sur les réseaux sociaux en soit vraiment une, il faut, comme le précise l'avis, assurer un apprentissage solide des fondamentaux. Il faut savoir écrire, utiliser les logiciels informatiques, comprendre l'impact de ce que l'on publie sur un réseau ouvert à tous, apprendre à douter aussi de ce que l'on peut lire, savoir exercer son sens critique.

Ces apprentissages sont éminemment nécessaires pour réduire la fracture numérique et permettre une réelle dynamique de l'engagement sur les réseaux sociaux.

Nous soutenons également vos propositions relatives à l'utilisation des données émises par chacun. Les enjeux touchent la liberté des citoyens, le respect de leur vie privé mais aussi la confidentialité des transactions économiques.

Ce travail démontre que ces outils peuvent être des sources d'inquiétude mais ils recèlent aussi de formidables espoirs pour le vivre-ensemble.

Le groupe de l'agriculture a voté l'avis.

Artisanat

Outils d'information et d'échanges, les réseaux sociaux sont aussi un puissant levier de communication et de mobilisation.

Politiques, associations, organisations professionnelles ou syndicales, entreprises ou individus ; tous, s'appuient désormais sur les réseaux sociaux pour gagner en efficacité dans leur communication et dans leurs actions.

Qu'il s'agisse par exemple de mobiliser sur une problématique en lançant une pétition en ligne, ou encore de lever des fonds pour répondre à une crise humanitaire à l'autre bout de la planète, l'utilisation des réseaux sociaux est désormais incontournable.

Mais ils offrent bien d'autres opportunités qui méritent encore d'être explorées.

Le nombre toujours plus important de citoyens connectés, et l'essor d'internet dans l'information et les échanges quotidiens font des réseaux sociaux, un outil essentiel pour nourrir le débat public.

C'est ainsi, pour les élus, un moyen de mieux comprendre les attentes des citoyens et même de les associer à des projets concrets ; et c'est pour les citoyens, un moyen de peser sur les orientations ou les décisions comme de s'impliquer dans la vie de la cité.

Les réseaux sociaux offrent donc l'occasion de restaurer la confiance envers les pouvoirs publics et les institutions.

C'est pourquoi le CESE a également intérêt à s'appuyer sur ces outils afin de positionner ses travaux en phase avec les préoccupations de la société.

S'il convient de prendre toute la mesure des atouts que présentent les réseaux sociaux, il ne faut pas en occulter les limites et les risques.

Ces espaces peuvent en effet être vecteurs d'informations erronées ou fragmentées, voire utilisés à des fins de manipulation de l'opinion et même d'endoctrinement.

De plus, la voix populaire qui s'exprime à travers ces réseaux doit être considérée avec prudence, dès lors qu'il est impossible d'en vérifier la représentativité et qu'une partie de la population reste exclue de l'usage d'internet.

Enfin, les contenus diffusés servent bien souvent des intérêts privés que les « socionautes » peuvent soutenir sans en avoir conscience.

Alors que les réseaux sociaux sont devenus un média de masse dont la régulation serait délicate voire impossible, il y a donc un enjeu primordial : celui de la compétence numérique des utilisateurs.

Il est en effet essentiel de former au bon usage de ces outils – que celui-ci soit privé ou professionnel – et de sensibiliser aux biais qu'ils recèlent.

Il s'agit de développer le regard critique sur les informations qui transitent par internet et arrivent directement sur les comptes des usagers.

Il s'agit également d'appeler à la vigilance sur les risques de désinformation et d'influence ou encore sur les conséquences liées à l'exploitation de données personnelles capturées par les plates-formes abritant des réseaux sociaux.

C'est à ces conditions que l'on pourra parvenir à un usage éclairé et responsable de ces outils par le plus grand nombre, mais aussi à une fiabilité renforcée des engagements dont ils peuvent être les vecteurs.

Le groupe de l'artisanat tient à souligner l'intérêt pédagogique de l'avis comme du rapport qui l'accompagne. Ils offrent l'occasion de mieux comprendre le fonctionnement des réseaux sociaux et d'en faire une utilisation lucide, tout en montrant les perspectives offertes par ces espaces en termes d'engagement citoyen.

Le groupe de l'artisanat a voté cet avis.

Associations

En bouleversant les possibilités d'usage de l'internet, le Web 2.0 a transformé l'internaute de simple récepteur en émetteur d'information, et ouvert l'accès à de nouveaux outils pour de nombreux publics. Par leur potentielle ouverture sur le monde et leur mode de fonctionnement horizontal, internet et les réseaux sociaux numériques permettent à chaque citoyen de produire, partager du contenu, quel que soit sa forme. Ils offrent ainsi de nombreuses possibilités, en termes de participation citoyenne et plus particulièrement en matière de support, de facteur ou d'objet d'engagement.

Le premier enjeu de cet avis est bien d'analyser les potentialités de ces outils que sont les réseaux sociaux numériques à des fins d'engagement citoyen (fonds d'aide aux initiatives citoyennes ; volet financier dédié à l'action sur les réseaux sociaux, dans le cadre des appels à projets en direction des associations ; financement du FDVA pour l'utilisation des outils socio-numériques). Nous saluons la volonté des rapporteurs d'éclairer la notion d'engagement à partir de travaux et données chiffrées très récents, montrant la diversité des formes et natures d'engagement, tant dans le temps (durée, parcours) que dans les moyens mobilisés. Notre groupe souhaite souligner la complémentarité de ces formes d'engagement, au service de causes et d'objectifs d'intérêt général, sans céder au piège de la confusion entre outils « réseaux sociaux numériques » et finalité de ces engagements. Il est essentiel de souligner ici l'importance pour chacune ou chacun de rencontrer l'opportunité de partager, confronter, défendre des points de vues, mais aussi se rendre utile, grâce à des outils appropriés, motivants, variant les supports en fonction des environnements et des compétences de chacune et chacun.

En ce qui concerne les recommandations ciblant le développement de l'usage des réseaux sociaux pour permettre une participation citoyenne, notre groupe souhaite apporter une nuance : la façon dont sont conçues, aujourd'hui, la plupart des plateformes, ne permet pas de réunir les conditions propres à une participation pleine et entière, d'où pourrait émerger un intérêt général, issu d'une confrontation d'idées et d'une mise en débat avec prise de recul sur les propositions… On y trouve davantage des modes de réponses binaires, ou prédéterminés dont les résultats seuls ne permettent guère de nourrir substantiellement la réflexion du Parlement ou du gouvernement sur de grands sujets sociétaux. Au-delà de cette réserve, nous adhérons aux préconisations consistant à permettre la contribution citoyenne à la décision publique, en développant les outils nécessaires et en favorisant l'acculturation numérique des élus et fonctionnaires de toutes les institutions publiques.

Nous partageons également cette même préoccupation de reconnaître et de valoriser l'apport citoyen quel qu'il soit, en ayant conscience des risques de déception et d'alibi démocratique qu'impliquerait une absence de prise en compte de cet apport.

Au-delà des opportunités offertes par les réseaux sociaux en termes d'engagement citoyen, l'avis entend aussi pointer les manquements, risques et dérives associés afin de les contrer autant que possible. L'accès de tous à la ressource numérique est le premier défi à relever en la matière : notre groupe souscrit sans réserve aux préconisations visant à réduire la fracture numérique, tant dans l'accès aux infrastructures que dans l'usage (accélération de la couverture du réseau 4G ; développement d'un maillage en points d'accès publics sur tout le territoire ; inclusion systématique d'un volet numérique dans les schémas directeurs de développement).

L'éducation et la formation au numérique, et en particulier aux réseaux sociaux, nous semblent fondamentales, à la fois pour des enjeux de simple compréhension du monde environnant que pour des questions d'accès à des moyens d'engagement (sensibilisation des enfants et adolescents aux dangers induits par l'usage des réseaux sociaux ; renforcement d'une éducation aux médias, images et vidéos, en tant qu'enseignement transversal dans le socle commun de connaissances, de compétences et de culture ; introduction de ces mêmes aspects dans la formation tout au long de la vie).

Enfin, la responsabilisation des réseaux sociaux nous apparait incontournable dans la chasse à la désinformation, dans la régulation du cadre d'expression publique et dans la lutte contre le phénomène d'enfermement des algorithmes (mise en place d'outils de signalement et de notification faciles d'utilisation par les plateformes de réseaux sociaux ; introduction d'une « étiquette numérique » qui informerait sur différentes caractéristiques – degré de transparence du fonctionnement des algorithmes, degré de risque en matière de protection de la vie privée, etc.).

Le groupe des associations salue le travail des rapporteurs et l'implication de la section. Il a voté l'avis.

CFDT

« Les réseaux sociaux numériques constituent des outils puissants et attractifs pour favoriser l'engagement ». Cette affirmation résume pour l'essentiel l'avis des rapporteurs et de la section. Cette réflexion s'est enrichie et approfondie au fil des auditions et de l'actualité continue concernant ces réseaux sociaux numériques, avec un effet de vertige face aux enjeux, en découvrant par exemple la puissance des algorithmes, l'existence de « fermes à clic » ou le piratage des réseaux par des États.

Comme d'autres technologies de communication qui, au cours de l'histoire, ont pu faciliter ou développer l'engagement, les réseaux sociaux numériques sont des outils, et doivent être considérés comme tels. Ils s'inscrivent dans le réel et leur usage en faveur de l'engagement citoyen n'est ni plus ni moins légitime que l'usage d'autres vecteurs plus anciens. La construction de cet avis a fait l'objet de débats complexes au sein de la section. Comment suivre le rythme des évolutions technologiques ? Comment rendre compatible un engagement citoyen avec un modèle économique établi sur l'illusion de la gratuité et

de la liberté, où l'usager produit par son activité une valeur marchande appartenant au réseau qu'il utilise ? Comment éviter l'« entre-soi » de réseaux, dirigés par les algorithmes propriétaires d'abord vers ceux qui se ressemblent ? Comment valider les informations transmises et identifier les stratégies de manipulation basées sur l'émotion ? Comment articuler les initiatives individuelles avec la société civile organisée ?

Les préconisations, que nous approuvons, tentent d'apporter des réponses à ces questions : assurer la possibilité matérielle et économique de l'usage du numérique, en connaître le fonctionnement, les risques et potentialités, responsabiliser les acteurs, garantir des règles compatibles avec les valeurs de la République, reconnaître et valoriser les engagements qui utilisent les réseaux sociaux numériques et notamment ceux qui s'exercent à préserver cet espace de toute dérive.

Les réseaux sociaux numériques doivent contribuer au renouveau démocratique et à la participation citoyenne. C'est le sens de la démarche engagée par le CESE, qui dispose de par la Constitution d'une légitimité dans ce domaine, et qui porte une responsabilité particulière : celle d'accueillir les attentes citoyennes et de proposer des réponses partagées par les acteurs de la société civile organisée que nous représentons ici. Cet avis présente justement des conditions à réunir pour un bon usage des réseaux sociaux numériques au service de ce renouveau démocratique.

Par ailleurs, de nombreux thèmes recoupent ceux de l'avis sur la coproduction numérique récemment adopté par le CESE. Ceci devrait conduire notre assemblée à poursuivre sa réflexion sur la coopération transversale entre les sections.

La CFDT a voté l'avis.

CFE-CGC

Le groupe de la CFE-CGC tient à féliciter et à remercier Agnès Popelin et Gérard Aschieri, les rapporteurs et leur section, soutenus par l'administration pour la qualité du travail fourni.

La CFE-CGC envisage internet et les réseaux sociaux comme une magnifique opportunité de développer notre démocratie et de renforcer l'engagement citoyen des Françaises et des Français.

Nous parlons maintenant de « Civic tech ». En effet, l'usage des nouvelles technologies a pour but de renforcer le lien démocratique entre les citoyennes et les citoyens et leurs élu(e)s et de redonner confiance et de réintégrer la participation citoyenne aux décisions et débats politiques. N'oublions pas d'intéresser les jeunes générations à la vie politique *via* les réseaux sociaux.

Les jeunes sont toujours soucieux de ce qui se passe dans leur pays ; en revanche leur façon de s'engager a changé et passe notamment par le numérique.

Pour cela, la CFE-CGC soutient en priorité trois propositions de ce projet d'avis : une péréquation territoriale d'accès à internet, la mise en place d'une plateforme pour les pétitions citoyennes et la protection internationale des données personnelles.

Premièrement, pour envisager les réseaux sociaux comme un levier d'engagement citoyen donc une opportunité de renforcer notre démocratie encore faut-il que tous les citoyens aient un accès équivalent à internet et la 4G.

Or aujourd'hui, force est de constater que nous en sommes encore loin sur l'ensemble du territoire français !

C'est donc cette préconisation du CESE que soutient prioritairement le groupe de la CFE-CGC.

Cela passe par la mise en place du « Plan France très haut débit » avec une double priorité :

- la fin des zones blanches en matière de téléphone portable y compris dans les transports ferroviaires (SNCF, RATP…), raccordement à la fibre optique pour accéder à la 4G (actuellement 40 % du territoire national est couvert en 4G) ;
- la généralisation des points d'accès gratuits au wifi.

Cela vaut aussi bien en métropole que sur l'ensemble des territoires ultra-marins.

Deuxièmement, pour que les citoyens puissent pleinement prendre part aux débats de notre démocratie encore faut-il qu'il existe une plateforme reconnue et homologuée de pétitions citoyennes. Celle-ci doit permettre au CESE de s'assurer des 500 000 signatures et de mettre en place un processus de réponses dans un délai raisonnable en formulant des préconisations au gouvernement (quelle que soit sa couleur politique) en lien avec les principales attentes de la population française. Selon un sondage BVA/Orange de décembre 2016, 49 % des Français déclarent avoir déjà signé ou diffusé une pétition en ligne !

Quant à l'homologation de cette plateforme, elle doit garantir la protection des données des signataires et leur anonymat afin de protéger leur engagement.

Cela passe également par une modification de la loi organique pour garantir ce traitement informatique des pétitions citoyennes au CESE.

Troisièmement, la dernière proposition soutenue prioritairement par le groupe de la CFE-CGC est celle d'une convention internationale de la protection des données qui pourrait dans un premier temps avoir un pan européen avant d'aller au-delà. Et là cela fait suite à un précédent avis du CESE sur Les données numériques : un enjeu d'éducation et de citoyenneté.

Vous l'aurez aisément compris, ces trois propositions expliquent les raisons pour lesquelles le groupe CFE-CGC a voté cet avis.

CFTC

L'engagement citoyen contribue au bien-être commun, il renforce les liens de solidarité en stimulant les sentiments d'appartenance à une communauté. Aujourd'hui, cette communauté peut trouver une expression par l'entremise des réseaux sociaux. Le rapport démontre que l'engagement sur les réseaux sociaux ne nie pas ou ne remplace pas toute autre forme d'engagement ; il peut préparer ou accompagner un engagement plus formel par le moyen d'actions à portée individuelle ou collective.

La participation ne prend tout son sens que si le rôle de ces actions à travers les réseaux sociaux est reconnu par les instances de l'État, par la société civile et que l'on s'efforce de favoriser toute action permettant à chaque citoyen de participer à la démocratie. Cette participation de manière informelle permet de se tenir informer de l'évolution des affaires publiques ou d'événements qui se sont déroulés dans la vie publique. Cela nécessite un comportement de tolérance vis-à-vis d'opinions différentes des siennes.

La CFTC appuie la préconisation visant à renforcer l'éducation et l'information des citoyens.

Cette éducation doit amener les jeunes à utiliser de manière raisonnée les réseaux sociaux, en percevant notamment les risques et les limites liés à l'usage des plateformes de partage et d'échanges de contenus les plus divers. L'académie d'Orléans-Tours a mis en ligne un jeu (@miclik) visant à développer de l'interaction, le raisonnement, une attitude de responsabilité vis-à-vis de ces outils interactifs, l'estime de soi, le respect de l'intégrité des personnes y compris de la leur, la connaissance des risques liés à l'usage d'internet, l'interdiction absolue des atteintes à la personne d'autrui et l'importance de la règle de droit dans l'organisation sociale.

La CFTC approuve et soutient totalement la préconisation qui défend le principe de l'accès à internet à tous, qui invite les pouvoirs publics à combattre les inégalités en réduisant la fracture numérique : traiter en urgence la question des zones blanches qui concerne la téléphonie et la couverture par le réseau 4G, avec une intention particulière pour les zones rurales et l'Outremer. Il incombe donc aux personnes en position de pouvoir de veiller à ce que ceux qui vivent en marge de la société puissent aussi apporter leur contribution et puissent le faire facilement.

Cet engagement à travers les réseaux sociaux n'aura de sens que si les dirigeants politiques intègrent les citoyens dans le processus de prise de décision et constituent des partenariats avec eux.

La CFTC pense nécessaire d'approfondir la réflexion sur la responsabilité des nouveaux supports de diffusion de l'information, à l'instar de ce qui concerne les supports de la presse écrite et audiovisuelle : droit de réponse, droit à l'oubli, recours en cas de diffamation. En effet, l'anonymat des auteurs est signe d'indépendance et de liberté ; il est aussi outil possible de dénigrement, de violence, d'injustice. À défaut d'identifier les auteurs, il importe de responsabiliser les supports de publication, à l'image des directeurs de publication dans les médias traditionnels.

En conclusion la CFTC approuve l'avis et l'a voté.

CGT

Actualité politique en France ou aux États Unis, pétitions en ligne, attentats, fausses informations, les réseaux sociaux numériques font partie du quotidien de millions de nos concitoyens pour le meilleur comme pour le pire. L'engagement, sous des formes diverses et évolutives, est toujours bien vivace. Lier ces deux thèmes n'était pas la moindre des gageures de l'avis.

S'engager, quelle qu'en soit la forme, sur les valeurs citoyennes de la République, c'est utiliser son pouvoir d'agir, c'est décider de passer de l'individuel au collectif, c'est participer, c'est vouloir être utile. Les réseaux sociaux numériques sont aujourd'hui des lieux et des moyens d'engagement qui ne peuvent être ignorés ou méprisés. Le rapport met en lumière de manière accessible leur fonctionnement complexe comme leur modèle économique basé sur l'utilisation des données des usagers et de leurs « traces ». Vecteurs d'informations, de mobilisations, d'ouverture, ils peuvent, en même temps, être porteurs de risques pour la démocratie comme pour l'environnement.

L'avis se situe dans la continuité d'avis précédemment adoptés, mettant ainsi en valeur le travail constant du Conseil sur les problématiques du numérique. La résorption de la fracture numérique, sociale comme territoriale, la relance des espaces publics numériques, la médiation dans les services publics de proximité demeurent d'actualité sous peine d'exclusion d'une partie de la population. La formation, l'éducation à l'image, à son décryptage et à un regard critique nous apparaissent indispensables pour pouvoir être pleinement citoyen.ne. Au moment où le Conseil constitutionnel censure le projet de « taxe Google », l'avis réaffirme la nécessité d'une politique fiscale concernant les grands groupes du numérique.

Favoriser l'engagement citoyen implique sa reconnaissance et sa valorisation de façon visible par les pouvoirs publics ainsi que la protection de celles et ceux qui s'engagent *via* les réseaux sociaux numériques. Cette dernière nécessite une politique volontariste imposant des règles contraignantes aux grandes plates-formes particulièrement quant à l'utilisation des données, la transparence des algorithmes, la régulation des propos haineux.

Développer et reconnaître la participation citoyenne, partager les savoirs, faire de chacun et de chacune des personnes engagées dans la société sont des objectifs partagés par la CGT.

Notre groupe tient à saluer le travail des deux rapporteur.es, celui de leur chargée de mission ainsi que leur qualité d'écoute. Le choix d'une plateforme participative et d'un groupe témoin de jeunes reflète l'intérêt d'associer une diversité d'acteurs et d'actrices aux travaux et à la réflexion du CESE.

Le groupe CGT a voté l'avis.

CGT-FO

Les interrogations demeurent, quant au désamour des institutions, du désintérêt des citoyens pour la chose publique, et la défiance vis-à-vis de ceux qui l'incarnent. Pourtant du côté des associations, de la société civile des initiatives fleurissent pour repenser la participation citoyenne. Les technologies et les nouvelles applications numériques collaboratives contribuent fortement à ce mouvement.

C'est dans ce contexte que cet avis apporte un éclairage utile sur le lien entre l'usage des réseaux sociaux numériques et l'expression de formes sociales d'engagement qui accorde un rôle croissant aux citoyens en dehors notamment des médias traditionnels. Un avis qui donne une suite à une série de travaux de notre assemblée sur l'enjeu du numérique d'une part et qui place au cœur de nos débats l'engagement citoyen comme levier de transformation sociale d'autre part. Aussi, le groupe FO souscrit pleinement aux préconisations de l'avis pour lutter contre la fracture numérique et renforcer l'inclusion numérique. Elles sont une priorité pour le renforcement de l'engagement citoyen et ne peuvent se penser qu'à travers une action publique continue et globale sur l'ensemble du territoire.

Faire des réseaux sociaux un levier de l'engagement c'est admettre également qu'il n'y a plus dans cet univers numérique de voix autorisées ou d'autorités incontestables. Les réseaux sociaux tels que Twitter et Facebook imposent une certaine forme de démocratie brouillonne qui emporte par ailleurs son flot de politiquement incorrect, de violence et de haine.

La question de la responsabilité sociale par rapport à la véracité des informations qui circulent sur ces réseaux sociaux numériques se pose dès lors. Sur ce point, le groupe FO partage les préconisations de l'avis qui visent à promouvoir l'éducation au numérique au service d'une meilleure maitrise des données à caractère personnel garante du renforcement de la protection de la vie privée, des usages sécurisés des outils numériques et d'une lecture critique des représentations et des visualisations des données.

S'agissant de la préconisation en faveur de la médiation publique, le groupe FO considère qu'il appartient aux pouvoirs publics de recruter des agents qualifiés titulaires pour assurer cette mission.

Le groupe FO appuie également les préconisations qui visent à protéger l'engagement en luttant notamment contre toutes formes de censure du net et de remise en cause de la confidentialité des échanges. De Twitter à Google+, en passant par Facebook, Instagram ou LinkedIn, la tentation est grande. En témoigne dernièrement l'exemple de l'administration américaine qui propose depuis le 20 décembre de renseigner vos identifiants sur au moins 13 réseaux sociaux et qui fait planer sur la liberté d'expression et sur le respect de la vie privée des étrangers en visite aux États-Unis une sérieuse menace. L'engagement citoyen *via* les réseaux sociaux doit s'accompagner d'une relation de confiance. La responsabilisation des plateformes numériques est de ce point vue essentielle comme le suggèrent nos deux rapporteurs. Et rendre transparent la politique des gestions des données collectées et traitées par les réseaux sociaux apparait plus que nécessaire. Sur ce point, le groupe FO considère que c'est d'abord à l'État de commander un rapport public annuel sur le fonctionnement

des réseaux sociaux au regard du respect des libertés et des droits fondamentaux et de le soumettre à la représentation nationale.

En outre, le groupe FO suggère que notre assemblée s'empare de la réflexion éthique sur la transparence des algorithmes à l'œuvre dans de nombreux domaines de notre vie.

En revanche le groupe FO émet des réserves quant à la promotion de la transparence de l'action publique à travers le mouvement d'ouverture des données et de l'open.gouv. Celui-ci pourrait avoir pour conséquence sur le long terme la privatisation des services publics. L'accès à ces données et leur réutilisation par des entreprises privées pourraient laisser penser que l'État n'a plus le monopole des services publics, le privé pouvant alors assumer certaines fonctions, et notamment la production de données publiques pertinentes agencées et remaniées en leur faveur. Sans compter que l'ouverture des données ne ferait que déplacer la médiation et l'expertise vers les détenteurs d'un certain capital technologique sans pour autant renforcer l'engagement citoyen.

À l'image de nos sociétés, l'usage d'internet est ambivalent : instantanéité, fluidité, partage d'informations produites en masse. Les réseaux sociaux numériques ne sont intrinsèquement ni négatifs, ni positifs, ils participent de l'évolution de l'engagement citoyen lui-même qui s'est transformé avec les évolutions de nos sociétés. Et si les nouvelles techniques sont un levier, elles n'agissent pas de manières neutres ou uniformes. Ce qui est sûr, c'est qu'elles ne sont certainement pas une solution à tous les maux politiques de nos sociétés.

Le groupe FO a voté en faveur de cet avis.

Coopération

L'évolution technologique permet à des milliards de personnes connectées à internet d'interagir *via* de nouveaux réseaux. Pour les uns le numérique va engloutir nos cultures, pour les autres c'est la bibliothèque d'Alexandrie à la portée de tous.

Les outils et les espaces sont nombreux : réseaux sociaux, magazines en ligne, sites d'information, portail, etc. Cette hyper-connectivité impacte nos vies quotidiennes : façon de travailler et de communiquer, fréquence de communication et accès à l'information. Les réseaux sociaux favorisent la participation des citoyens dans les affaires politiques et sont de plus en plus utilisés pendant les campagnes électorales avec tous les risques de manipulation que cela peut comporter. Les citoyens font part de leurs idées, les mettent en débat et proposent des actions collectives : notamment les jeunes générations.

L'avis rappelle cependant que ces mutations restent très inégalitaires. Le groupe de la coopération partage l'idée d'une société qui n'exclut personne du numérique :

- cela concerne la dimension territoriale : il faut donc traiter en urgence la question des zones blanches et généraliser des points d'accès gratuits au wifi ;
- cela concerne la dimension sociale et l'enjeu de l'inclusion numérique : prix des abonnements de téléphonie, acculturation numérique, éducation, formation, autant d'enjeux à relever ;

– mais aussi la dimension technique, les formats des fichiers qui ne s'appuient pas sur une norme publique ou universelle, les logiciels propriétaires qui ne permettent pas de lire nos documents dans le temps pour cause d'obsolescence programmée, à l'inverse des logiciels libres qui se développent de façon coopérative.

Les réseaux sociaux constituent des outils offrant des possibilités considérables en matière d'engagement citoyen mais ils présentent également des caractéristiques ambivalentes. Ainsi en matière de liberté d'expression, les réseaux sociaux numériques modifient les habitudes et codes de la communication. Un certain sentiment d'anonymat peut donner l'impression aux utilisateurs qu'internet est un espace de communication où la liberté d'expression est totalement illimitée. Or, internet ne doit pas être pour autant un espace de non-droit. C'est pourquoi, nous soutenons l'ensemble des propositions qui vise à construire une véritable culture numérique. L'émancipation, pour nous coopérateurs, ne sera pas d'avoir accès à toujours plus d'information mais plutôt à plus de liberté de choix.

Les réseaux sociaux constituent des outils du débat public au service d'une démocratie plus participative. Face à l'essoufflement des partis politiques, la défiance vis-à-vis des élus et l'abstentionnisme des jeunes, les outils numériques apparaissent comme un élément de réponse. Il s'agit de concilier ces nouveaux modes d'expression et de participation avec la démocratie représentative qui reste la base de la légitimité républicaine.

Car ce n'est pas le numérique en soi qui est « politique », mais la manière dont ces outils vont être intégrés dans nos processus démocratiques. D'où l'attention à porter à la place de notre Conseil et au mode de saisine par voie de pétition citoyenne.

Le groupe de la coopération a voté en faveur de l'avis.

Entreprises

La liberté d'expression est un droit fondamental. La liberté d'approuver, de critiquer, de réfuter ou de ne pas être d'accord et de le dire, le sont tout autant. Les réseaux sociaux ont permis, en quelques années, de multiplier les possibilités d'expression et ont rendu possible pour un nombre très important de citoyens de réagir à l'actualité et de diffuser leurs opinions. Cette révolution dans la circulation des idées se fait parfois pour le meilleur et parfois pour le pire.

Cet avis a donc dû se faire en tenant compte de ce paradoxe. Cette contradiction entre la hausse souhaitable de la possibilité d'expression et la nécessite de stopper de façon énergique la diffusion des idées dangereuses se pose de façon particulière pour les entreprises du secteur numérique. Leur travail est de mettre à disposition des utilisateurs et des citoyens les outils innovants nécessaires à la diffusion des idées. En faisant cela elles sont souvent montrées du doigt lorsque ces outils payants ou gratuits deviennent le moyen de diffuser des opinions illégales. La voie est donc étroite et cet avis fournit les clés nécessaires pour sortir de cette contradiction.

Très rapidement il nous est apparu que le plus important était de revenir à l'éducation de l'utilisateur. Éduquer ne veut pas dire formater. Cela veut dire « prendre par la main ». Il s'agit de faire en sorte que les citoyens, surtout les plus jeunes, soient en mesure d'apprécier

et d'évaluer la qualité d'une information, la pertinence d'une source, la véracité d'un fait. Cela relève donc de l'éducation au sens le plus noble du terme.

Les entreprises du secteur numérique doivent prendre toute leur place dans cette éducation et dans la lutte contre la haine. Certes, elles ne sont pas des juges mais elles doivent, comme certaines s'y sont engagées en signant avec la Commission européenne un « code de conduite » supprimer dans des délais raisonnables les contenus illicites et permettre à tous les utilisateurs de signaler les opinions choquantes.

Il s'agit aussi d'améliorer, par le biais des réseaux sociaux la cohésion au sein des entreprises. Il faut aider les salariés à acquérir les compétences nécessaires à leur utilisation mais aussi les former à l'esprit critique. L'avis, lorsqu'il souligne la nécessité d'un regard critique vis-à-vis des représentations et des visualisations des données, est particulièrement pertinent.

Quelles qu'en soient les motivations, l'engagement des acteurs économique dans la société paraît incontestablement utile, car il est intrinsèquement créateur de richesses et de valeur économique, pour les citoyens comme pour les entreprises.

D'ailleurs, les structures qui ont d'ores et déjà compris que la réputation constituait leur premier actif immatériel ne se contentent pas de s'engager pour de grandes causes (et de le faire savoir). Elles développent également des « stratégies d'engagement » *via* les réseaux sociaux principalement, afin de générer un maximum d'interactions avec leurs publics.

Cet avis a le mérite, sur un sujet d'actualité, de poser un cadre de réflexion précis et de faire des préconisations réalistes. Un avis de suite pourrait permettre d'éclairer par la suite certains points qui n'ont pas pu être approfondis.

Pour ces raisons, le groupe des entreprises a voté en faveur de l'avis.

Environnement et nature

Les nouveaux médias, quels qu'ils soient, incarnent une régression et une subversion pour ceux qui les découvrent sans les comprendre. Et ce, de tout temps. Socrate, par exemple, pensait de l'écriture qu'elle affaiblissait l'esprit humain et qu'une fois écrite, *« la parole pourra tomber dans les mains du premier venu qui pourra la fausser et la triturer en tous sens »*.

C'est le même raisonnement qui prévaut chez ceux qui crient à pleines colonnes que l'accès actuel aux réseaux sociaux revient à donner le bouton du feu nucléaire à une armée de chimpanzés.

À l'autre bout du spectre nous avons les idolâtres du hashtag, ceux qui pensent que liker est l'expression ultime de la liberté de pensée, la pointe avancée de l'émancipation individuelle contre le « système ».

Mais tous ont tort car il n'y a pas plus d'intentionnalité dans un réseau social que dans un tournevis ou un couteau. C'est l'usage qui transforme un outil en arme criminelle, pas le manufacturier qui l'a fondu. L'écriture peut nous donner *Les contemplations* de Victor Hugo, *Oui Oui fait du camping* ou *Mein Kampf*.

Les réseaux sociaux peuvent nous mobiliser pour la COP21, nous faire partager une émotion salutaire, nous donner des nouvelles de tante Simone ou répandre des torrents d'immondices. Une BD relayée des millions de fois sur Facebook a conduit des distributeurs à abandonner la pêche en eau profonde. Un mix d'arguments et de punchlines diffusés sur les réseaux sociaux a réussi à mettre un sujet aussi abscons que le CETA sous les feux du débat médiatique.

Pour que ces exemples se multiplient, l'avis présenté aujourd'hui pointe opportunément les lignes à faire bouger. L'objectif ? Faire que les réseaux sociaux, ces machines du 21e siècle, passent d'armes potentiellement dangereuses ou de moulins à brasser du vide, à outils à créer de l'engagement citoyen.

Plusieurs lignes de force se dégagent :

- valoriser l'engagement sur les réseaux sociaux en promouvant les bonnes pratiques et en augmentant leur pouvoir d'actions ;
- former les utilisateurs à la compréhension et au bon usage pour apprendre les codes, le langage, la capacité d'impact mais aussi pour savoir décrypter le vrai du faux, la manipulation de l'information ;
- enfin, responsabiliser les opérateurs et les utilisateurs des réseaux sociaux, notamment sur les conséquences environnementales de leur activité. Mais aussi astreindre les opérateurs à plus de transparence notamment dans l'affichage et le relais d'initiatives collectives issues de la société civile.

Pour ces raisons, le groupe environnement et nature a voté l'avis et remercie Agnès Popelin et Gérard Aschieri, les rapporteurs, pour leur implication et leur travail assidu sur un sujet technique et peu aisé, et Xavier Nau le président de la section pour sa conduite bienveillante des débats.

Mutualité

Aujourd'hui de nombreux dispositifs permettent aux citoyen.ne.s de trouver la forme d'engagement qui lui convient. Comme le souligne l'avis, il ne s'agit pas d'opposer les formes d'engagement mais de prendre en compte l'engagement *via* les réseaux sociaux comme complémentaire d'un engagement plus classique, de terrain.

Si *« les réseaux sociaux sont des outils de communication directs et souvent spontanés ou impulsifs »,* ils représentent également des outils de mobilisation et de mouvements de solidarité importants.

Pour jouer ce rôle essentiel et favoriser des pratiques d'engagement et de citoyenneté, le groupe de la mutualité partage les propositions de l'avis qui visent d'une part à réduire la fracture numérique et d'autre part à former les citoyen.ne.s dès le plus jeune âge.

Le groupe de la mutualité l'a déjà souligné à plusieurs occasions, la fracture numérique est à la fois sociale, territoriale et générationnelle ; elle contribue à ce titre à renforcer les inégalités en matière d'accès et d'usage du numérique.

Ainsi, renforcer l'éducation aux médias et à l'image et développer les pratiques pédagogiques intégrant le numérique doit permettre aux élèves, aux salariés et à l'ensemble des citoyen.ne.s de mesurer les risques et les opportunités en développant un regard critique et responsable sur les réseaux sociaux, comme le préconise le projet d'avis.

Par ailleurs, Dominique Cardon, sociologue, souligne que *« si internet permet à la société civile de former des collectifs peu encadrés, à forte dimension individuelle, les corps intermédiaires que sont les associations, les partis ou les syndicats pèsent bien souvent dans le succès des pétitions en ligne, par leur réseau comme par leur connaissance des mobilisations »*.

Le projet d'avis invite d'ailleurs les organisations de la société civile à développer et promouvoir plus largement l'engagement citoyen *via* les réseaux sociaux. Elles peuvent ainsi jouer un rôle dans le cadre de démarches participatives et collaboratives. C'est dans ce cadre que le CESE, qui rassemble la société civile organisée, travaille à la mise en place d'une plateforme de pétition citoyenne.

C'est dans ce sens également que la Mutualité française a lancé le 1er décembre dernier un site participatif « PlacedelaSante.fr » dont les objectifs sont à la fois de décrypter les programmes politiques sur la santé et de la protection sociale et d'interpeller les candidats et candidates à l'élection présidentielle sur les grandes préoccupations de la population.

Ce site permet de donner la parole à tous les citoyen.ne.s, mutualistes ou non mutualistes, qui peuvent contribuer personnellement au site *via* des commentaires sur les contenus, des contributions sous forme de tribunes ou des interpellations en ligne des candidat.e.s.

Les réseaux sociaux structurent de plus en plus notre vie, ils s'imposent aujourd'hui comme outils incontournables de communication mais aussi de formation et d'implication dans la vie citoyenne. L'avis apporte des réponses afin de créer les conditions d'une utilisation maîtrisée, sécurisée et accessible à tou.te.s et de renforcer les usages positifs que les réseaux sociaux peuvent nous permettre de développer au service du lien social et de la citoyenneté. Le groupe de la mutualité a voté l'avis.

Organisations étudiantes et mouvements de jeunesse

L'avis qui nous est présenté aujourd'hui a soulevé de nombreuses réflexions, interrogations, parfois suscitant un sentiment de crainte et inversement, créant beaucoup d'enthousiasme. Dès le début des échanges de la section, les difficultés de définition, de positionnement et d'appréciation du sujet se sont exprimées. Il fallait faire attention aux écueils : ne pas nier l'extraordinaire potentialité du numérique dans l'émergence de nouvelles formes de solidarités, et inversement, ne pas se laisser aller à une forme de douce naïveté occultant des débats majeurs touchant aux libertés, à la vie personnelle, aux données et à leur exploitation.

Pour être tout à fait honnête avec vous, au commencement de ces travaux, je crois que personne dans la section n'aurait su dire exactement où nous allions. C'est en cela que la production de cet avis est, à notre sens, la meilleure illustration de son sujet. Tout au long de son écriture, l'avis a changé le regard de chacun d'entre nous sur l'engagement, sur sa vitalité et les formes qu'il prend. De même, sur le numérique, nos échanges ont permis de lever les craintes, de balayer les préjugés, et de regarder en face les opportunités autant que les risques réels. Nos réflexions nous ont rendu plus intelligents ensemble.

Et c'est peut-être le premier enseignement que nous voudrions retenir de cet avis : le collectif et la question démocratique. Il nous semble qu'elle est au cœur des réponses à apporter à la question posée par l'avis : comment renforcer l'engagement ? La question démocratique est, pour nous, le cap à fixer, car seule l'assurance de citoyens conscientisés, avertis et acteurs, peut permettre non seulement d'encadrer les dérives du numérique en fixant des règles collectives, co-construites et partagées, mais également de favoriser un engagement éclairé sous toutes les formes qu'il voudra prendre. C'est pour cela que le groupe sera particulièrement attentif au devenir des préconisations relevant de l'accès de tous au numérique, et de l'éducation à ses codes et à ses usages.

Le deuxième message que le groupe souhaitait faire passer c'est l'urgence, l'urgence de la mise en œuvre des préconisations de cet avis. Bien qu'elles ne résument pas l'entièreté des réponses à apporter, les préconisations de par leur objet, l'engagement, et leur environnement, les réseaux sociaux, sont au cœur de notre actualité : renforcer la cohésion sociale. Dans le contexte que nous traversons, et que personne ne peut nier, où les obscurantismes sortent du bois, sous fond de crise identitaire, il est urgent de redonner sens aux engagements et aux solidarités bien réelles qui sont, aujourd'hui comme hier, le fondement de notre vivre ensemble. C'est en cela que le politique, au sens large du terme, a une responsabilité : celle de renouer avec les citoyens et de remplir à nouveau ce rôle majeur dans la définition de soi. Et c'est pour cela que le groupe est tout particulièrement favorable aux préconisations de l'avis qui visent à reconnaitre et à valoriser l'engagement sur les réseaux sociaux dans sa légitimité, au même titre que les engagements dits « traditionnels ».

Le groupe des organisations étudiantes et mouvements de jeunesse a voté favorablement cet avis.

Outre-mer

La révolution numérique a modifié les habitudes quotidiennes des citoyens. Ce progrès impacte tout autant nos modes de consommation que notre rapport aux autres. Si les différentes formes d'engagements comme l'action citoyenne ou l'implication associative, dans la perspective d'un renforcement d'appartenance à une communauté sont des pratiques anciennes, les réseaux sociaux ont simplifié le comportement de chacun.

D'un rôle d'acteur engagé répondant à des sollicitations verticales, les citoyens se retrouvent dotés de nouveaux pouvoirs d'influence avec l'apparition des réseaux sociaux.

Toutefois, sans opposer le réel au virtuel, l'enjeu reste bel et bien la rencontre humaine pour porter une même cause afin de préserver le sens de la citoyenneté.

La mise en lumière des différentes formes d'engagements numériques doit être un élément fédérateur au service de la cohésion nationale et non créateur d'une société de la contestation.

Mais aujourd'hui, dans une société où la communication est sans cesse démultipliée, l'engagement citoyen sur les réseaux sociaux sert souvent de support à l'organisation de l'opposition.

C'est pourquoi, il est nécessaire de développer la culture du numérique chez les jeunes tout en construisant en parallèle, le désir de citoyenneté.

Aussi, comme le fait remarquer cet avis, l'un des enjeux de l'engagement citoyen par les réseaux sociaux réside dans la reconnaissance de l'implication qui est moins perceptible que dans une interaction sociale traditionnelle.

Enfin, en dépit du déploiement du Plan Très Haut Débit et de la 4G, certaines régions notamment ultramarines sont de véritables zones blanches. De plus, les prix de la téléphonie mobile dans ces territoires constituent également un facteur supplémentaire d'exclusion.

Développer le recours aux réseaux sociaux pour favoriser la construction de valeurs fortes, de partage, d'entraide et de solidarité implique l'accès pour tous au numérique car le risque est d'ajouter des inégalités à celles existantes et d'accentuer un peu plus le désintérêt et la méfiance à l'égard des décideurs.

Si le numérique n'est pas une réponse à tous les maux de la société, l'engagement par les réseaux sociaux doit s'inscrire comme un vecteur de cohésion nationale.

Le groupe de l'Outre-mer a voté l'avis.

Personnalités qualifiées

Stéphanie Goujon : « Le but de mon intervention est d'appuyer dans cet avis une vision positive, décomplexée sans être naïve, des réseaux sociaux numériques. Parce qu'ils permettent ouverture et dialogue, ces derniers sont indubitablement des accélérateurs d'engagement et de citoyenneté.

Je souhaite étayer mon propos à deux niveaux.

Premièrement, oui il y a une vraie vie sociale sur les réseaux numériques, le virtuel et le réel se répondent et se complètent et il est bon que cet avis le rappelle. Les réseaux numériques, ce n'est pas le grand Satan qui menace le lien social et la fraternité, tout dépend l'usage qu'on en fait et corrélativement de l'éducation qu'il convient d'en avoir. En voici une illustration positive qui me touche : dans l'association que je dirige, l'équipe de bénévoles, composée essentiellement de retraités toniques, implantés partout en France, a choisi le réseau WhatsApp pour communiquer. C'est un monsieur de plus de 70 ans qui m'a moi-même formée à cette application. Et concrètement WhatsApp a accru les échanges, réduit les distances – c'est ce qui fait que Richard à Nice et Mireille à Lille se parlent régulièrement par exemple. Cela fluidifie aussi le dialogue entre le siège à Paris et les territoires, facilite l'intégration des nouveaux venus et *in fine* renforce l'engagement sur le terrain. Le WhatsApp de l'Agence du don en nature, c'est une explosion d'images, de vidéos, de texte, un foisonnement d'encouragements mutuels …une vraie vie sociale qui se développe en ligne, les bénévoles s'en donnent à cœur joie autant qu'ils donnent aux autres. En toute transparence je n'aurais jamais pensé que ça fonctionnerait aussi bien.

Alors, cette culture du dialogue, ce partage du pouvoir que j'ai pu observer au niveau d'une petite communauté de bénévoles, je suis convaincue qu'ils peuvent s'extrapoler au niveau des citoyens.

Car deuxièmement, oui les réseaux numériques peuvent être moteur dans l'innovation démocratique et revitaliser nos institutions. L'avis souligne que l'espace public n'est plus étanche. Les citoyens utilisent aujourd'hui les réseaux sociaux pour peser sur le débat public, comme en témoigne l'essor de la Civic Tech.

C'est un fait.

Et si le dispositif est encadré, cela permet d'améliorer le processus démocratique en élargissant le nombre de participants à la décision, comme en témoigne le succès du budget participatif à Paris. Ce sont aussi des concepts ludiques et novateurs qui plaisent aux jeunes et peuvent les amener, ou ramener, à la politique. L'enjeu est ensuite de trouver un équilibre entre cette ouverture et le rôle des institutions. Comme le rappelle la réflexion en cours sur la pétition citoyenne et la déclaration du Président de la République lors des 70 ans du CESE, la singularité de notre assemblée doit lui permettre de jouer un rôle unique et moteur pour rapprocher les citoyens des institutions, et promouvoir l'engagement.

Alors, permettez-moi une suggestion.

Si on commençait aujourd'hui en prenant des questions des internautes lors de nos plénières ?

Car, comme le disait Churchill, *« Mieux vaut prendre le changement par la main avant qu'il ne vous prenne à la gorge ».*

Merci pour votre attention, je voterai cet avis ».

Nacer Kettane : « Depuis que le Monde est Monde, nous savons tous qu'il s'organise autour de deux grands paradigmes : l'enthalpie et l'entropie (l'organisation et la désorganisation) en perpétuelle compétition.

La révolution numérique, véritable big-bang planétaire pose et bouscule de façon radicale les questions essentielles qui taraudent l'Homme, de son intelligence, de sa survie : moteurs avérés d'un destin collectif perçu comme inéluctable.

En faisant voler en éclat l'unité de temps et de lieu, le numérique réduit de façon drastique la lisière entre le réel et le virtuel, le libre arbitre et la contrainte, le privé et le public.

Au cœur de cette révolution, les réseaux sociaux insufflent une énergie salvatrice et rendent anachroniques les verticalités malheureusement trop souvent meurtrières.

L'individu, le Citoyen, émetteur-récepteur par nature prend alors sa « revanche » sur tous ces grands médias qui longtemps, l'ont assigné à résidence sous forme d'objet, alors qu'il est dans le Monde et qu'il est le Monde.

Le village planétaire s'organise et la tribu en devient le chef d'orchestre.

Une citoyenneté exécutive voit alors le jour et provoque redistribution, rééquilibrage, réappropriation du vouloir, du savoir et du pouvoir.

La logique du partage impose alors une économie collaborative et crée les conditions d'un engagement mutualisé à plusieurs détentes : avec et pour moi, avec et pour la société.

Ainsi, depuis une vingtaine d'années internet évacue, filtre et contrôle pour permettre aux réseaux sociaux, forme moderne de l'agora athénienne, de libérer le verbe, qui comme chacun sait est le levain de toute révolution.

Convoquant le débat citoyen, producteur de lien, l'articulant avec les réalités du terrain, le réseau social devient le lieu de l'engagement tous azimuts.

Ainsi, de la Révolution tunisienne à la Manif pour Tous, de Nuit Debout à la campagne de Barack Obama, de la pétition contre la loi Travail à Bring Back our Girls, le click, le tweet viennent rejoindre l'éventail et la panoplie des formes d'engagement plus traditionnelles (syndicat, défilés, référendum, etc.).

Cette démocratie d'opinion souvent vilipendée trouve indéniablement sa place dans un contrat social qui s'enrichit et se renforce.

Centripète et centrifuge à la fois favorisant le libre arbitre, le réseau social porte en lui les deux facettes d'une même réalité : libertaire et liberticide !

Ainsi, les logiques commerciales régissant les réseaux sociaux (Google en particulier), associées à la tradition permissive des États-Unis ou au droit à l'anonymat protégé par l'article 9 du Code Civil en France, consacrent le respect et la protection de la vie privée.

Utilisant ce formidable réceptacle que constitue le réseau social, les théories complotistes (assassinat de Kennedy, 11 septembre, Charlie Hebdo, etc.), les débordements de haine (racisme, homophobie, etc.), l'encouragement du terrorisme, obligent nos démocrates

à produire des formes de régulation régissant les fausses nouvelles, les propos illégaux : nouvelle forme de censure pour les uns, affirmation de responsabilité pour les autres.

Les réseaux sociaux ont-ils définitivement mangé leur pain blanc ? Google et Facebook conviennent et confirment qu'ils reconnaissent avoir le statut de média en acceptant la responsabilité éditoriale de leurs contenus avec tous les développements et les conséquences inhérents à cette reconnaissance.

Ailleurs, l'administration américaine réclame désormais le nom et le pseudonyme à tout demandeur de visa, sous prétexte de traçabilité. L'aspect transgressif est évident.

C'est l'équivalent d'un mur virtuel que l'on érige et qui vient s'ajouter à tous les autres murs, édifiés récemment témoins de la xénophobie et des extrémismes de toutes sortes.

C'est une violation de la vie privée, de la liberté de conscience, de l'indépendance politique.

Au cœur d'une nouvelle citoyenneté interactive, l'âge d'or des réseaux sociaux n'est probablement pas terminé.

Parions que l'intelligence humaine sortira victorieuse et maîtrisera robots et algorithmes en tous genres !

Au sein des réseaux sociaux militent de nouvelles formes d'engagement qui à leur tour, après l'imprimerie, la radio, la télévision, viennent apporter leur pierre à l'édification d'une société contributive dans laquelle tout à chacun devient réellement acteur ».

Professions libérales

En l'espace de quelques années, internet et les réseaux sociaux sont devenus omniprésents dans notre vie quotidienne. Les fêtes de fin d'année furent une période propice pour le vérifier : entouré de nos proches, qui n'a pas eu ses yeux rivés sur son smartphone, à échanger sur les réseaux sociaux ?

Facebook, Snapchat, ou encore Twitter… les réseaux sociaux numériques ne manquent pas. En plus d'être un puissant moyen de communication, de partage ou de collaboration, ils peuvent aussi favoriser l'engagement citoyen comme l'illustrent le rapport et l'avis qui nous sont présentés aujourd'hui.

En effet, sous couvert d'un anonymat relatif, les réseaux sociaux sont aujourd'hui des lieux d'expression et de débat public. Ils permettent la diffusion instantanée de l'information : bien souvent des émotions par définition subjectives, des sentiments pas toujours très maîtrisés, des points de vue pas toujours nuancés. Ils facilitent également la mobilisation et l'organisation de mouvements de mobilisation divers.

Cependant, des opportunistes ont flairé le bon filon et ont fait des réseaux sociaux un marché en instrumentalisant et en manipulant délibérément l'opinion. Il est donc primordial d'alerter les citoyens sur deux dérives actuelles que l'avis a su dénoncer :

– les plateformes de pétitions sont pour la plupart des sites internet à objet commercial qui revendent les données personnelles des utilisateurs, à moins,

dans le meilleur de cas, de parvenir à décocher une discrète case, pas toujours facile à dénicher ;

– la diffusion massive de fausses informations, parfois mêmes de fausses rumeurs et l'enfermement des utilisateurs dans leurs propres opinions *via* des algorithmes astucieusement élaborés par ces plateformes. L'exemple le plus criant est celui développé par Facebook accusé d' « avoir influencé l'issue du vote, en laissant proliférer de fausses informations et en ne proposant aux internautes que des contenus conformes à leurs opinions ».

Le groupe des professions libérales partage les préconisations de cet avis mais souhaite insister sur trois chantiers prioritaires pour un renforcement de l'engagement citoyen :

– le 1er réside dans la création d'une plateforme internet de partage et d'échange sur les initiatives citoyennes en matière de réseaux sociaux ;

– le 2e passe par la mise en place d'une plateforme de pétition citoyenne qui garantisse à la fois l'effectivité des signatures et la protection de leurs données, sujet d'actualité dans les projets à venir du CESE ;

– le 3e repose encore et toujours sur le rôle incontournable de l'Education, non pour censurer mais pour former des usagers aussi responsables que possible, en renforçant notamment l'éducation aux medias et en particulier à l'utilisation des réseaux sociaux.

À ce titre, il existe des expériences pédagogiques intéressantes, et elles ne manquent pas. À ce titre, saluons BabyTwit.fr, un réseau social français, construit sur le même modèle que Twitter, mais à deux exceptions majeures près : il est entièrement sécurisé et limité à l'espace d'une classe ou d'un établissement.

Ne plus subir les décisions politiques venues d'en haut en participant à l'action publique est une opportunité que nous offrent les réseaux sociaux. Saisissons-la pour renforcer activement l'engagement citoyen.

Le groupe des professions libérales a voté l'avis.

UNAF

« Rien n'est plus fort qu'une idée, dont l'heure est venue » précise une citation attribuée à Victor Hugo. Avec 35 millions d'utilisateurs de réseaux sociaux numériques en France, cette pensée prend tout son sens. Il était important que le CESE se saisisse de la question du lien possible entre engagement citoyen et réseaux sociaux. L'avis, en formulant des préconisations pour faire des réseaux sociaux des outils du renforcement de l'engagement citoyen, fait œuvre utile pour raviver le sens civique et promouvoir une citoyenneté active.

Le groupe de l'UNAF tient à saluer la richesse du rapport produit en amont de cet avis, à l'issue d'un travail très complet. Il se félicite de l'équilibre du texte, qui souligne les opportunités sans nier les risques des réseaux sociaux. L'avis reste lucide sur les contours de l'engagement *via* les réseaux sociaux en rappelant qu'il faut que les mobilisations virtuelles se traduisent dans l'espace réel. C'est la condition pour que le socionaute se transforme en acteur dans la Cité.

Le groupe de l'UNAF note avec satisfaction que, dans le texte, les parents, premiers éducateurs de leurs enfants, ont un rôle essentiel à jouer pour assurer une cohérence éducative auprès de l'enfant. À ce titre, l'UNAF a développé un plan d'action 2016-2020 visant à favoriser un usage responsable du numérique au sein des familles. Il s'agit de proposer différents dispositifs à destination des parents et d'associations intervenant auprès d'eux afin de diffuser une culture et des outils communs pour rechercher leur implication.

Le groupe de l'UNAF est sensible aux préconisations visant à faire de l'accès à internet un droit effectif pour toutes et tous et ceci dans ses deux dimensions :

- l'éradication des zones blanches dans les zones rurales éloignées des grands centres urbains et en Outre-mer ;
- mais aussi le renforcement de l'inclusion numérique en développant la compétence digitale auprès de tous les citoyens, qui en sont éloignés en raison de leur âge, de leur condition sociale, de la précarité économique ou en situation d'illettrisme numérique.

Enfin, l'avis renvoie à plusieurs endroits du texte à une pratique responsable de tous les acteurs (plateformes, entreprises d'internet ou citoyens) dans leur usage des réseaux sociaux. Le groupe de l'UNAF soutient les préconisations, qui visent à renforcer le principe de loyauté des plateformes. Il retient aussi avec intérêt celles visant à la protection et la maîtrise de leurs données par les socionautes.

Le groupe de l'UNAF a voté l'avis.

UNSA

L'engagement citoyen souffre-t-il de l'irruption des réseaux sociaux numériques dans nos vies, dans nos liens collectifs, dans notre appréhension du monde ? Ces réseaux, altèrent-ils les prises de conscience, affaiblissent-il la pleine citoyenneté ou, au contraire, constituent-ils des outils, des leviers plus efficaces ou pour le moins complémentaires de modalités plus familières de mobilisation ou d'implication ?

L'Unsa se félicite que le CESE se soit auto saisi de cette problématique tant les fantasmes, les clichés ou les peurs dénaturent la réalité de ce qui constitue désormais une évolution majeure dans nos sociétés.

S'il est vrai que les questions de déontologie, de vérification des contenus et des sources, d'utilisation responsable de l'outil doivent être posées, il serait naïf de penser que les méthodes traditionnelles utilisées jusqu'ici, ne souffraient d'aucune manipulation…

L'avis fait la part des choses et c'est là tout son intérêt. Il montre avec netteté que les réseaux sociaux numériques, au-delà de leurs failles, favorisent et amplifient même l'engagement citoyen car ils permettent de rassembler, autour d'objets communs, des personnes dont, par exemple, le seul éloignement géographique n'aurait pas permis la rencontre et donc la mobilisation.

Pour autant, ce monde virtuel ne place pas chacun sur le même pied d'égalité. Il ne gomme en rien les différences sociales ou culturelles et *via* des algorithmes qui nous échappent, a plutôt tendance à faire que ceux que se ressemblent s'assemblent, et cela en

nous suivant à la trace. Les informations ainsi laissées permettent de nous profiler. Là encore l'avis pointe fort justement ces sujets.

Dès lors que l'on parle de citoyenneté, la question de l'égalité d'accès à internet est posée. La nécessité d'un maillage sans faille et de la multiplicité des points d'accès gratuits est en effet un enjeu démocratique. Tout comme la question de la formation des jeunes, comme celle des salariés et bien sûr des formateurs que sont notamment les enseignants.

L'avis, à juste titre, pose la question de la modération des réseaux sociaux en l'inscrivant dans le cadre républicain de la citoyenneté. Des exemples à foison montrent combien de dérives de toutes natures infestent les réseaux sociaux. Ainsi la question des modalités de signalement, de leur standardisation, de leur facilitation et bien sûr de leur traitement sur des bases éthiques sont-elles posées. Là encore l'avis fait des propositions utiles de régulation.

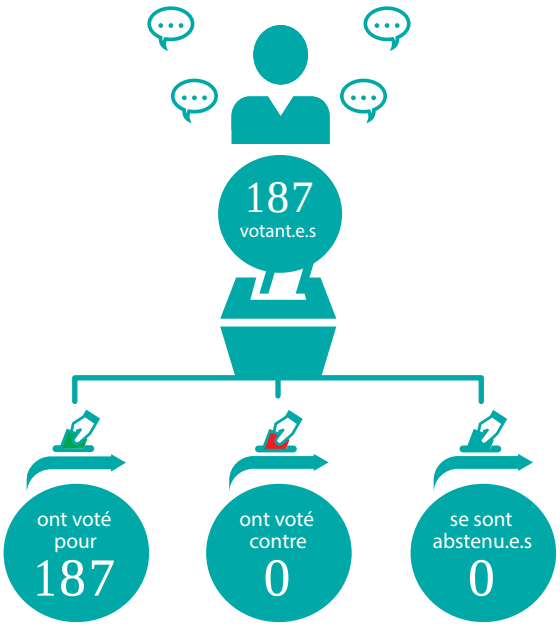
Les autres propositions s'inscrivent toutes dans une cadre démocratique de transparence, de droit et d'éthique et montrent que nous ne devons pas être dupes de l'utilisation, voire de la manipulation, dont font l'objet les internautes à la merci de quelques prestataires omniprésents et à visée économique. De même, et c'est important pour l'Unsa, l'impact environnemental du web social est, à juste titre, traité dans cet avis dans le cadre d'une vision systémique de ce dossier.

Pour conclure, l'Unsa voudrait appuyer l'idée de la création d'un prix destiné à valoriser et encourager les initiatives remarquables d'engagement *via* les réseaux sociaux. À un moment où le CESE cherche un souffle nouveau, cela pourrait constituer une initiative en conformité avec notre propre mission d'engagement de la société civile et pourrait répondre à notre volonté d'inscrire résolument le CESE dans les évolutions de la société.

L'Unsa a voté l'avis.

Scrutin

Sur l'ensemble du projet d'avis présenté par Gérard Aschieri et Agnès Popelin



L'ensemble du projet d'avis a été adopté au scrutin public
lors de la séance plénière du Conseil économique, social et environnemental
le 10 janvier 2017

Ont voté pour : 187

Agriculture	Mme Beliard, M. Bernard, Mme Cannesson, MM. Cochonneau, Coué, Dagès, Mmes Dutoit, Even, MM. Ferey, Lainé, Roguet, Verger.
Artisanat	Mme Amoros, M. Crouzet, Mme Foucher, MM. Fourny, Le Lann, Mme Marteau, M. Quenet, Mmes Sahuet, Teyssedre.
Associations	MM. Deschamps, Jahshan, Mme Lalu, M. Lasnier, Mmes Martel, Sauvageot, M. Serres, Mme Trellu-Kane.
CFDT	M. Blanc, Mme Blancard, M. Cadart, Mmes Château, Duboc, MM. Duchemin, Gillier, Mmes Hervé, Houbairi, MM. Mussot, Nau, Mme Pajéres y Sanchez, MM. Quarez, Ritzenthaler, Saint-Aubin.
CFE-CGC	M. Artéro, Mmes Biarnaix-Roche, Couvert, M. Dos Santos, Mme Roche.
CFTC	Mmes Coton, Lecerf, Roger, MM. Sagez, Thouvenel, Vivier.
CGT	Mmes Cailletaud, Chay, Cru, MM. Fournel, Garcia, Mmes Garreta, Lamontagne, Manière, MM. Marie, Naton, Rabhi, Teskouk.
CGT-FO	Mmes Brugère, Chazaud, Derobert, Desiano, Fauvel, MM. Grolier, Homez, Kottelat, Legagnoa, Pérès, Mme Ragot, M. Techer.

Coopération	M. Argueyrolles, Mmes Blin, Lexcellent, Roudil.
Entreprises	MM. Asselin, Bartholomé, Mmes Boidin Dubrule, Castéra, MM. Chanut, Cordesse, Mmes Couderc, Dubrac, Duprez, M. Dutruc, Mme Escandon, MM. Gailly, Gardinal, Grivot, Guillaume, Mme Ingelaere, M. Nibourel, Mme Pauzat, MM. Pfister, Pottier, Mmes Prévot-Madère, Roy, Tissot-Colle.
Environnement et nature	MM. Abel, Badré, Beall, Mme de Béthencourt, MM. Bonduelle, Bougrain Dubourg, Compain, Mmes Denier-Pasquier, Ducroux, MM. Genty, Le Bouler-Le Quilliec, Lê Van Truoc, Mmes Martinie-Cousty, Popelin.
Mutualité	M. Caniard.
Organisations étudiantes et mouvements de jeunesse	MM. Blanchet, Coly, Mme Delair, M. Dulin, Mme Weber.
Outre-mer	M. Antoinette, Mme Bouchaut-Choisy, MM. Suve, Vernaudon.
Personnalités qualifiées	Mme Adam, MM. Adom'Megaa, Amsalem, Aschieri, Mme Autissier, MM. Bennahmias, Boccara, Bontems, Mme Brunet, MM. Cabrespines, Cambacérès, Mmes Castaigne, Claveirole, Djouadi, MM. Duval, Eledjam, Mmes Gibault, Goujon, Grard, MM. Grosset, Guglielmi, Mmes Hurtis, Jaeger, MM. Joseph, Jouzel, Keller, Kettane, Mmes Lechatellier, Le Floc'h, Léoni, Levaux, MM. Molinoz, Pasquier, Pilliard, Roustan, Mmes Sehier, Thiéry, M. Thieulin, Mme Verdier-Naves, M. Warnier.
Professions libérales	MM. Chassang, Noël, Mme Riquier-Sauvage.
UNAF	Mmes Allaume-Bobe, Blanc, MM. Chrétien, Clévenot, Feretti, Mmes Gariel, Koné, MM. Marmier, Renard, Tranchand.
UNSA	Mme Arav, MM. Bérille, Chevalier, Mme Vignau.

Rapport

présenté au nom de la section de l'éducation, de la culture et de la communication

RÉSEAUX SOCIAUX NUMÉRIQUES : COMMENT RENFORCER L'ENGAGEMENT CITOYEN ?

Gérard Aschieri et Agnès Popelin

Les mots accompagnés d'un astérisque sont définis dans le lexique en annexe.

Introduction

La notion de réseau social est une notion ancienne en sociologie : elle désigne la formalisation des interactions sociales régulières qu'un individu donné peut avoir avec d'autres. Mais aujourd'hui lorsqu'on parle de réseaux sociaux, on désigne des outils bien spécifiques qui depuis une dizaine d'années jouent un rôle singulier et de plus en plus considérable en termes de relations sociales : les réseaux sociaux numériques. Très souvent utilisés à des fins de divertissement, d'exposition de soi et de relations amicales, surtout chez les plus jeunes, ils font l'objet tantôt de fortes craintes tantôt d'une surévaluation de leurs potentialités.

Un certain nombre d'expériences ces dernières années montrent cependant qu'ils peuvent être des catalyseurs, des moteurs ou des supports efficaces d'engagement en faveur de nombre de causes mais aussi d'initiatives citoyennes, de solidarités, de lien social. Ils permettent non seulement aux utilisateur.rice.s de s'exprimer avec une liberté et un pouvoir de diffusion mais aussi de coproduire des innovations sociales et citoyennes, se substituant en complément parfois de l'action des pouvoirs publics et des institutions. Mais les mêmes réseaux sociaux numériques peuvent être des instruments puissants de diffusion de fausses informations, d'attaques personnelles, d'idéologies contraires aux valeurs de la démocratie et aux droits humains.

Si l'on souhaite s'interroger sur la façon dont on peut les utiliser pour susciter, favoriser et renforcer l'engagement et la citoyenneté, il importe au préalable d'analyser leur fonctionnement, de mesurer ce qu'ils apportent ou sont susceptibles d'apporter mais aussi leurs limites et les dangers qu'ils peuvent comporter. Et pour cela il faut rappeler un certain nombre de données mais aussi de notions et de concepts.

Les réseaux sociaux sont des outils incontournables et la question est de savoir à quelles conditions on peut en faire un usage utile pour contribuer à l'intérêt général, à la citoyenneté et à la cohésion de la société.

Ce sont des outils complexes, ambivalents et en constante évolution. Il est indispensable de prendre conscience de leurs contradictions mais aussi de la façon dont leurs diverses facettes s'articulent.

Après avoir décrit les deux objets dont nous entendons analyser les relations, l'engagement et les réseaux sociaux numériques, nous examinerons ce que peuvent apporter les réseaux sociaux en matière d'engagement. Puis nous soulignerons l'importance de ne pas succomber à l'illusion d'un déterminisme technologique avant de rappeler les risques qui leur sont inhérents.

C'est sur une telle analyse que peuvent se fonder les préconisations que formule cet avis.

I. L'ENGAGEMENT AUJOURD'HUI

Qu'est-ce que pour vous signifie s'engager ? Qu'est-ce qu'un engagement?

Bethsabée, 18 ans : « *C'est prendre part à une action. (…) Oui, tout type d'action. Mais c'est peut-être un peu vague. C'est être acteur donc c'est participer d'une quelconque façon* ».

Marie, 20 ans : « *C'est rester fidèle à une idée ou à quelqu'un* ».

Clémentine, 24 ans : « *Je dirais que j'ai deux définitions qui vont s'entrechoquer dans ma tête. Une définition un peu fantasmée où l'engagement ce serait quelqu'un qui donne une partie incroyable de son temps dans une association, un parti politique, un syndicat, qui ne vit presque que pour ça qui est vraiment hyperactif mais (…) je me rends compte que l'engagement passe aussi par partager des articles, partager des idées et planter comme ça des toutes petites graines dans l'esprit des gens auxquelles ils réfléchiront après* ».

Antoine, 19 ans : « *C'est être d'accord avec une opinion ou quelque chose que l'on défend et en quelque sorte se battre pour la faire comprendre aux autres* ».

Léa C., 22 ans : « *Quand on s'engage dans quelque chose, c'est qu'on a des droits et des devoirs par rapport à cet engagement. Dans les deux sens. Il faut respecter ses devoirs vis-à-vis de cet engagement* ».

Marion, 19 ans : « *L'engagement, c'est faire tout son possible dans un sujet qui nous intéresse* ».

Gabriel, 24 ans : « *Je dirais que s'engager au sens le plus large possible veut dire trouver une situation qui nous convienne et faire tout ce qu'on peut pour y tenir. Pour moi, l'engagement est toujours quelque chose qui se fait dans les deux sens. Si on s'engage à participer, sous réserve que l'autre partie s'engage à rester ce pourquoi on a choisi de participer* ».

Ces quelques propos tirés des entretiens réalisés avec les jeunes du « groupe témoin »[1] n'ont pas la prétention de donner une image exacte de ce que représente l'engagement pour les jeunes mais ils sont significatifs à la fois du flou qui entoure la notion d'engagement et d'une certaine forme de noyau dur qui est au cœur de cette même notion, fait d'investissement individuel, de fidélité et de devoirs réciproques. Ils justifient d'autant plus que nous consacrions un rapide développement à cette question.

A. De quoi parlons-nous lorsque nous parlons d'engagement ?

Le terme d'engagement recouvre de multiples acceptions en fonction du contexte où l'on peut le rencontrer et du domaine auquel il s'applique.

Il peut être tantôt le résultat du choix d'un sujet, correspondant à la forme pronominale « s'engager à ou dans », tantôt une démarche visant à provoquer une action chez autrui, correspondant à la forme transitive « engager quelqu'un à ». C'est d'ailleurs cette

1 18 jeunes de 16 à 25 ans, d'origine et de situation diverses, ont fait l'objet d'entretiens approfondis en tête à tête par une chargée de mission. Une synthèse de ces entretiens est publiée en annexe de l'avis. Les citations qui figurent en tête de certains chapitres du présent rapport sont extraits des *verbatim* de ces entretiens.

seconde acception qui est la plus courante chez les spécialistes d'Internet et des réseaux sociaux qui parlent de « *communication engageante* ». Mais c'est plutôt la première qui nous intéresse ici.

En effet l'engagement dont nous entendons parler dans les présents rapports et avis est celui qui peut se définir comme le fait de poser de façon volontaire un acte en réaction à une situation où l'on se sent concerné afin d'y apporter une réponse et la faire évoluer d'une manière que l'on considère comme positive. Cet engagement implique à la fois un cadre collectif et un investissement. On y met en jeu, de façon alternative ou cumulative, son identité, sa réputation, son temps, ses valeurs ou son argent, parfois sa vie et on le fait devant autrui ainsi que dans une démarche collective qui tantôt préexiste, tantôt est créée par cet engagement.

Cet engagement peut avoir divers degrés de visibilité et d'implication en fonction du degré de « concernement »[2], c'est à dire de l'importance accordée par chacun.e à l'acte qu'elle.il pose ; il peut également avoir des conséquences d'importance différente. Pour autant il n'est pas possible de définir un seuil ou un « bon niveau » d'engagement. Le sociologue n'a pas à porter un jugement de valeur en fonction du contenu ou des modalités de l'engagement ni à définir *a priori* de manière binaire un supposé « bon » engagement face à un engagement supposé « mauvais ».

En revanche eu égard à ce que sont les missions du CESE et les axes stratégiques qu'il a définis, l'objet de notre réflexion ne peut être que l'engagement qui se situe dans un cadre démocratique et se réfère aux valeurs de la République : il s'agit en effet de se demander comment par le biais des réseaux sociaux susciter ou favoriser des engagements qui contribuent à consolider le lien social, à favoriser la citoyenneté et la participation à la vie de la cité.

L'engagement est différent de l'adhésion mais l'adhésion à une organisation est une forme d'engagement ; il en va de même pour le « militantisme » et à un autre degré pour la participation (à une action, à un débat, à la vie politique). Ces notions sont étroitement liées et interagissent entre elles mais il convient de les distinguer. Toutefois, il s'agit de démarches où l'on assume la décision d'agir dans tel ou tel sens en réponse à une incitation externe. On peut à cet égard rappeler la définition de l'engagement que donnent Joule et Beauvois en 1998 : « *L'engagement correspond, dans une situation donnée, aux conditions dans lesquelles la réalisation d'un acte ne peut être imputable qu'à celui qui l'a réalisé* »[3].

De ce point de vue, il faut souligner que les mécanismes qui interviennent dans l'engagement au sens que nous lui donnons sont analogues à ceux qui ont inspiré de nouvelles techniques commerciales pour les entreprises et cela est vrai en matière de réseaux sociaux. Nous aurons l'occasion de développer plus loin cette mécanique de l'engagement commercial *via* les réseaux sociaux.

2 Terme employé par Laurence Monnoyer-Smith lors de son audition du 19 avril 2016 et qui correspond en fait au verbe anglais « *concern* ».

3 Robert-Vincent Joule et Jean-Léon Beauvois, *La soumission librement consentie*, Presses universitaires de France, Paris, 1998.

B. De l'engagement à « *l'empowerment* »

Parmi les lieux communs souvent énoncés figure l'idée que l'engagement reculerait, notamment parmi les jeunes ou alors qu'il deviendrait moins pérenne, plus intermittent, avec des formes de zapping*. La réalité est autre.

Ainsi, si l'on se réfère aux chiffres relevés par les travaux de France Bénévolat et Recherches et Solidarités, le nombre de bénévoles ne cesse d'augmenter : entre 2010 et 2013 il a cru de 14 % en France ; le temps consacré à l'engagement a pour sa part augmenté de 4 %. Comme l'écrit Yannick Blanc[4], président de la Fonda : « *Il y a dans notre société une énergie, une capacité d'attention à autrui, d'empathie et un engagement qui est un vecteur essentiel du lien social* » et ce sont chez les jeunes d'une part et les senior.e.s d'autre part, que l'on trouve le plus fort taux d'engagement, notamment pour des raisons liées aux évolutions du mode de vie et aux structures sociales.

En revanche, les grandes organisations plutôt verticalisées bénéficient moins de cet engagement et ont plus de difficultés en ce domaine. Cela correspond d'ailleurs à une perte de confiance envers les relais traditionnels de l'opinion, que manifeste par exemple le baromètre de la confiance du CEVIPOF[5]. Mais cela correspond aussi à une évolution des aspirations de celles.ceux qui s'engagent. Comme le disait Valérie Peugeot lors d'un entretien avec les rapporteur.e.s, si le terme d'engagement est plus neutre que celui de « militant » qui renvoie à un type d'organisation pyramidale, descendante et à l'existence de « corps intermédiaires », il en garde quelque chose : on se donne[6]. Or, les nouvelles formes d'engagement refusent le côté « sacrificiel » tout comme l'idée d'adhésion à quelque chose qui préexiste. Et si le fait associatif demeure fort, on voit à côté fleurir des collectifs informels qui n'aspirent pas à se mobiliser sous une forme préétablie mais privilégient les micro-engagements et les formes d'organisation réticulaires et intermittentes. Il ne s'agit pas de zapping* ou de sous-engagement ; au contraire les exemples sont nombreux de parcours d'engagement d'une grande variété de modalités et d'intensité. Mais il s'agit plutôt d'une diversification des formes et des motivations de l'engagement.

Yannick Blanc le dit en d'autres termes mais de façon convergente : « *Le ressort fondamental de l'engagement – ce n'est pas une tendance nouvelle, elle s'est accentuée – est qu'il faut que l'individu ait une perception directe de l'effet de levier de son engagement. (…). Il faut que les résultats de l'action soient perceptibles, compréhensibles et visibles* »[7]. « *Être utile et se sentir utile* » telle a été la définition de l'engagement qu'il a donnée, le 31 août dernier, à l'occasion de la remise des prix pour l'initiative *« La France s'engage »* lancée par le Président de la République.

4 Yannick Blanc, *Les mutations de l'engagement*, Hommes et Libertés, 173, mars 2016.
5 CEVIPOF, *Le baromètre annuel de la confiance politique*, 2016.
6 Valérie Peugeot, chercheuse à Orange Lab, présidente de l'association VECAM. Entretien avec les rapporteur.e.s du 27 avril 2016.
7 Blanc, *Les mutations de l'engagement*, art. cité.

Théoricien de « *l'associativité* », le sociologue Roger Sue, auditionné par la section de l'éducation, de la culture et de la communication du CESE en octobre 2015, ajoute une idée supplémentaire : les individus se sentent de plus en plus impliqués mais veulent être associés, co-décisionnaires[8].

Tout cela s'articule avec un mouvement que décrit notamment Valérie Peugeot qui va de l'engagement à « *l'empowerment* ». Ce terme est difficile à traduire en français ; on utilise parfois des néologismes tels qu'« *empouvoirment* » ou « *capacitation* » pour décrire une démarche qui consiste à donner ou à se donner du pouvoir d'agir et de co-construire. Aucun ne rend bien la dynamique qui sous-tend cette notion. Celle-ci peut prendre trois dimensions différentes selon Marie-Hélène Bacqué : l'individu (autonomisation de l'individu et reconquête de l'action par rapport à son groupe), le collectif (l'action au sein d'un groupe), l'action politique comme but[9]. Le terme a pris naissance aux États-Unis à la fin des années 1960 et au début des années 1970 dans les mouvements féministes qui refusaient un enfermement victimaire des femmes et aussi parmi les travailleur.se.s sociales.aux intervenant dans les communautés noires. Il correspondait à la volonté de développer une « logique d'autonomisation » face aux problèmes auxquels ces groupes étaient confrontés.

Par ailleurs, Valérie Peugeot constate un passage des luttes de résistance à des demandes de contre-expertise et de construction d'alternatives : on est aujourd'hui plutôt dans une phase de co-construction de biens communs.

Or, le développement d'Internet d'abord puis des réseaux sociaux entre en résonance avec ces tendances. La création d'Internet par des scientifiques travaillant pour l'armée américaine est née paradoxalement d'une volonté de se soustraire à une architecture de systèmes informatiques basée sur des ordinateurs centraux pour y substituer une architecture en réseau, plus conforme à la culture de partage du monde de la recherche universitaire. Et cette volonté a rencontré la contre-culture américaine, de ces années-là, notamment celle des mouvements des hippies. Ainsi Stewart Brand qui a publié un catalogue des outils pour les communautés hippies a mis dans ce catalogue certes la bêche et d'autres outils agricoles mais aussi les micro-ordinateurs[10]. Pour reprendre une expression de Valérie Peugeot « *le numérique a "biberonné" dans une utopie de liberté et de partage* ».

Dominique Cardon[11] pour sa part rappelle dans son entretien que dans notre pays les premières utilisations du numérique en matière sociale l'ont été de la part de mouvements de « sans », sans emploi par exemple, mouvements peu structurés, qui, n'ayant pas accès aux grands médias et organisés en dehors des structures syndicales, associatives ou politiques traditionnelles, ont trouvé là des formes d'expression et d'organisation inédites et en accord avec leur situation. De même dans les années 1990, le mouvement altermondialiste s'est développé autour d'outils très simples : d'une part des listes de discussion et d'autre part des

8 Audition du 14 octobre 2015.
9 Citée par Valérie Peugeot lors de son entretien avec les rapporteur.e.s du 27 avril 2016.
10 Fred Turner, *Aux sources de l'utopie numérique. De la contre-culture à la cyberculture, Stewart Brand, un homme d'influence*, Caen, C&F éditions, 2012.
11 Dominique Cardon, chercheur à OrangeLab, professeur associé à l'université de Paris-Est Marne-la-Vallée. Entretien avec les rapporteur.e.s du 16 mars 2016.

sites participatifs appliquant le principe « *Don't hate the media, be the media* »[12]. Il s'agissait de créer des espaces d'expression permettant de redonner la parole aux individus (paysan.e.s en lutte par exemple). Des exemples récents le montrent encore : Dominique Cardon soulignait dans son entretien comment le mouvement Occupy Wall Street avait articulé des occupations de places et l'usage d'Internet. Et il est frappant de constater que, dans l'actualité récente, deux mouvements aux motivations très différentes, Nuit Debout et la Manif pour Tous, ont su dans des contextes spécifiques recourir au même type d'articulation : une présence dans la rue et une activité importante sur Internet et les réseaux sociaux.

Pour Roger Sue cette rencontre n'est pas une coïncidence : le succès d'Internet n'a été possible que parce qu'il correspondait à une évolution de la société dans laquelle l'individu est un individu « relationnel », un composé de relations qui produit une identité « mobile » et où « l'associativité permanente » est la caractéristique du lien social. Selon lui, cet « individu relationnel » a produit avec le réseau Internet « le *média (…) qui lui ressemble, qui correspond le mieux à la forme actuelle du lien social* ».

On peut considérer que la création et le développement des réseaux sociaux est en fait le prolongement de ces dynamiques. Rappelons que Facebook a été créé dans une université américaine avec comme première « cible » l'échange entre étudiant.e.s et son « argument de vente » central est le « partage » comme nous l'a rappelé Anton'Maria Battesti[13] : « *Donner aux gens le pouvoir de partager et rendre le monde plus ouvert et plus connecté* ».

Cela justifie d'autant plus notre étude sur les rapports entre les réseaux sociaux et l'engagement.

II. COMMENT LES RÉSEAUX SOCIAUX SE SONT IMPOSÉS EN UNE DÉCENNIE ?

Qu'est-ce que pour vous un réseau social numérique ?

Bethsabée, 18 ans : « *Pour moi c'est un site Internet public où on peut partager des informations. (…) J'utilise beaucoup les réseaux sociaux pour parler à des gens,* via *les messageries privées ; surtout avec mes amis de l'étranger avec qui je ne peux pas parler par SMS ou alors les conversations de groupe pour organiser des choses ou alors c'est pour l'information* ».

Marie, 20 ans : « *C'est une bonne question ! C'est un réseau où pour moi il y a plusieurs liens sociaux qui se tissent. Et après on choisit ces liens aussi !* ».

Gabriel, 24 ans : « *Pour moi un réseau social ce serait n'importe quel site qui permettrait à un grand nombre de personnes de se retrouver et essentiellement de se retrouver sur des intérêts communs. Donc ça va être soit des liens d'amitié, soit des groupes faits pour pouvoir parler sur un sujet particulier. L'un des points importants du réseau social étant que, dans la mesure du possible, n'importe qui doit pouvoir y aller et doit pouvoir se retrouver avec tout le monde. Et, dans l'idéal, n'importe qui devrait se retrouver sur un pied d'égalité avec n'importe qui d'autre* ».

12 « *Ne déteste pas les medias, deviens media* ». Entretien de Dominique Cardon avec les rapporteur.e.s du 16 mars 2016.

13 Anton'Maria Battesti, directeur des affaires publiques de Facebook France. Audition du 27 avril 2016.

Marion, 20 ans : « *C'est une manière de sociabiliser sur Internet, entre autres et ça permet de garder contact avec certaines personnes éloignées aussi* ».

Antoine, 19 ans : « *C'est une application qui met en relation des gens et qui leur permet d'échanger du contenu* ».

A. Le web 2.0

Au début des années 2000 la deuxième révolution du numérique dite Web 2.0 a profondément modifié l'usage de l'Internet. Désormais, les internautes peuvent produire aisément des contenus sans faire appel à des notions de codage et de langage html *via* de nouveaux outils numériques de publication et de partage. La convergence numérique – ou la numérisation des échanges et des contenus *via* des outils jusqu'alors indépendants – engendre de nouveaux appareils multifonctions, (notamment les smartphones) et les interactions entre eux. L'internaute peut désormais partager une information, s'exprimer, organiser son réseau relationnel avec une multiplicité d'appareils interconnectés. De récepteur.rice *via* les portails numériques et moteurs de recherche, l'internaute devient émetteur.rice d'information.

Ce changement technologique s'accompagne d'une rupture d'échelle du nombre de ses utilisateur.rice.s. Le Web 2.0 offre une plateforme d'échanges à la portée quasiment de tou.te.s. Les publications personnelles *via* les blogs* se multiplient, notamment chez les adolescent.e.s avec Skyblog en France, le partage d'images prolifère (photos personnelles sur Flickr, vidéos amateurs sur Dailymotion) et enfin la navigation relationnelle se développe à partir de 2003 *via* les sites relationnels MySpace, LinkedIn puis Facebook en 2004.

En une décennie, archiver, écrire, commenter, remixer, publier, partager des photos et des vidéos, s'abonner à des flux RSS* et échanger des contenus de pair à pair sont devenus des activités relativement communes pour de nombreux publics.

Cette évolution a généré deux conséquences notables. D'une part, la connectivité est devenue un enjeu, y compris pour les plus défavorisé.e.s, tel.le.s que les réfugié.e.s[14]. D'autre part, en changeant le rapport de pouvoir entre émetteur.rice et récepteur.rice, elle a accéléré le phénomène de remise en cause des repères extérieurs évoqué dans la partie précédente.

Cette appropriation individuelle des productions numériques génère « *une culture de la convergence* » selon Henry Jenkins[15] où les différents médias coexistent et entrent en résonance notamment par les smartphones et les multiples accès et usages qu'ils permettent.

Nous verrons plus loin comment cette convergence numérique crée des interactions entre medias traditionnels et nouveaux medias.

14 Voir à ce sujet l'interview de la sociologue Dana Diminescu, directrice du programme Migrations et Numérique à la Maison des Sciences de l'Homme : Claire Richard, « *Être présent là-bas est devenu le deuxième travail du migrant* », 12 juillet 2015 (http://rue89.nouvelobs.com/2016/08/28/dana-diminescu-migrant-moins-deracine-quun-navigateur-260220).

15 Henry Jenkins, *La culture de la convergence : Des médias au transmédia*, Paris, Armand Colin, 2014.

B. Les réseaux sociaux numériques et les enjeux de la visibilité

Qu'est-ce qu'un réseau social numérique ? Au-delà de la définition de la création d'une page individuelle sur Internet produisant un espace relationnel, Nicole Ellison et danah boyd, du Michigan State Institute[16], le caractérisent par trois éléments :

« *Une plateforme de communication en réseau dans laquelle les participants :*

- *disposent de profils associés à une identification unique qui sont créés par une combinaison de contenus fournis par l'utilisateur, de contenus fournis par des « amis », et de données système ;*
- *peuvent exposer publiquement des relations susceptibles d'être visualisées et consultées par d'autres ;*
- *peuvent accéder à des flux de contenus incluant des contenus générés par l'utilisateur – notamment des combinaisons de textes, photos, vidéos, mises à jour de lieux et/ou liens – fournis par leurs contacts sur le site ».*

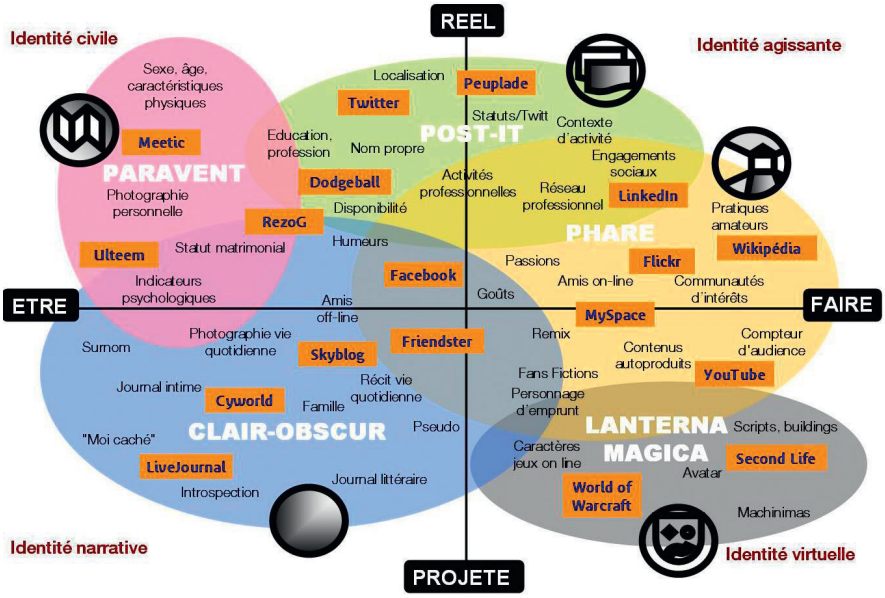
Un des paradoxes des réseaux sociaux numériques est leur composante individualiste : l'individu est au cœur du dispositif. L'internaute s'expose, se met en scène, révèle les traits de sa vie qu'elle.il veut montrer. Elle.il se fabrique ainsi une identité dans l'espace numérique pour créer des liens avec d'autres.

Dominique Cardon[17] distingue quatre identités que chacun.e peut posséder. La première est l'identité civile que chacun.e possède dans le réel. La seconde identité dite agissante concerne ce que vous faites réellement de votre vie. La troisième identité est narrative, elle décrit ce que vous projetez de vous. La quatrième et dernière identité est virtuelle, c'est la représentation de ce que vous voulez être. Selon Dominique Cardon, il y a deux façons d'apparaitre sur Internet, « *soit par l'extériorisation de soi, soit par la simulation de soi. Les deux apparitions peuvent être adoptées par un même utilisateur en fonction des plateformes qu'il côtoie* ».

16 danah boyd et Nicole Ellison, *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, Journal of Computer-Mediated Communication, 13, 2008.

17 Dominique Cardon, *Le design de la visibilité. Un essai de typologie du Web 2.0*, Réseaux, 6/152, 2008.

Schéma n° 1 Typologie de la visibilité de l'identité sur les plateformes du Web 2.0



Source : Dominique Cardon, *Le design de la visibilité. Un essai de typologie du Web 2.0*, *Réseaux*, 6/152, 2008.

Pour lui, « *la réussite impressionnante et, finalement inattendue, de l'Internet relationnel montre comment la manifestation de sa propre singularité constitue le moyen de sélectionner, d'organiser et de nourrir ses relations sociales* ».

L'autre critère de différenciation des réseaux sociaux est la visibilité qu'ils offrent à cette identité numérique. Schématiquement, on peut classer les réseaux sociaux en quatre catégories selon les types de visibilité proposée[18].

- Les réseaux sociaux amicaux qui permettent aux utilisateur.rice.s d'échanger et de partager du contenu avec des « ami.e.s ». Le plus visité en France est Facebook. Dans leur majorité, les utilisateur.rice.s de ces réseaux sociaux dits « amicaux » ne cherchent pas à partager leur profil et leurs informations avec le plus grand nombre, mais seulement avec un nombre restreint d'utilisateur.rice.s, le plus souvent des ami.e.s, des membres de la famille, des collègues de travail ou des ancien.ne.s camarades de classe. Dans la majorité des cas, les utilisateur.rice.s de Facebook en font un usage surtout récréatif, même si on retrouve sur ce réseau des pages publiques d'organisations politiques, d'associations, d'entreprises ou de médias.

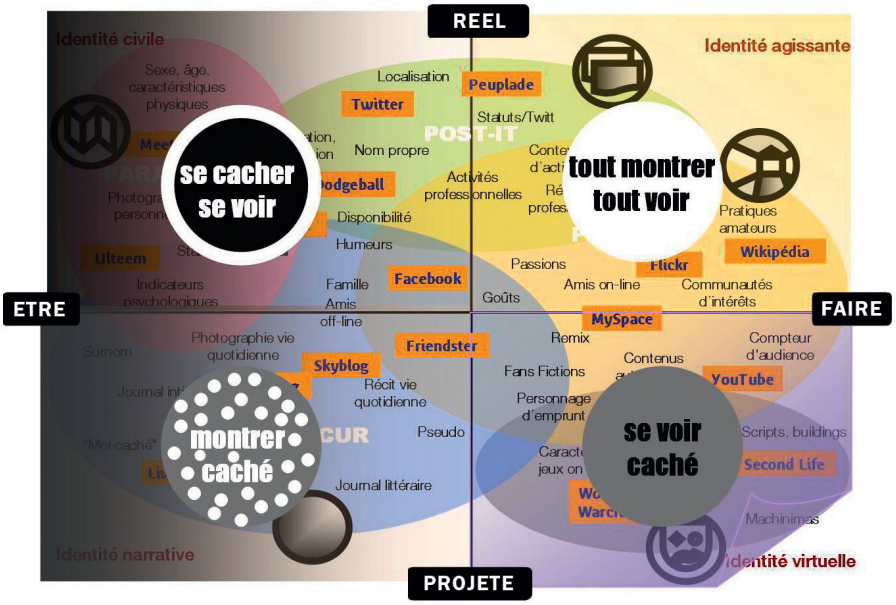
18 Julien Boyadjian, Maître de conférences à l'IEP de Lille. Audition du 1er mars 2016.

- Les réseaux sociaux dits professionnels *via* lesquels les internautes partagent leur CV en ligne, valorisent et diffusent leurs expériences et leurs compétences professionnelles. Ces réseaux sociaux sont un outil pour les demandeur.euse.s d'emploi, mais aussi pour les recruteur.euse.s qui, de plus en plus, se rendent sur ces réseaux sociaux professionnels pour chercher des candidat.e.s. Les plus connus en France sont LinkedIn et Viadeo.
- Les plateformes de partage de contenus par la diffusion de contenu interactif, comme des photos ou des vidéos, à destination d'un large public, comme par exemple YouTube ou Dailymotion où tou.te.s les internautes peuvent potentiellement avoir accès aux vidéos publiées, sans même être inscrit.e.s sur ces plateformes.
- Les sites de microblogging *via* la publication de très courts messages, le plus souvent par le moyen d'un téléphone mobile. Le site le plus connu en France est Twitter, réseau social qui permet d'envoyer des messages de 140 caractères maximum.

Dominique Cardon[19] a mis en exergue cet enjeu de la visibilité en distinguant les plateformes qui invitent à se cacher pour mieux se rencontrer dans la vie réelle (se cacher, se voir) alors que d'autres cachent ou métamorphosent les identités par le truchement d'avatars pour éviter ou se substituer à la rencontre réelle (se voir caché). Se dévoiler prend un sens différent dans un espace en clair-obscur, où il est possible de "flouter" partiellement son identité pour se rendre peu reconnaissable ou retrouvable (montrer caché), et dans la zone d'hyper-visibilité des plateformes développées sur le modèle du phare qui visent à assurer le plus de notoriété possible aux personnes et aux contenus qu'elles publient (tout montrer, tout voir).

19 Entretien avec les rapporteur.e.s du 16 mars 2016.

Schéma n° 2 Visibilité/invisibilité sur les réseaux sociaux numériques



Source : Dominique Cardon, *Le design de la visibilité. Un essai de typologie du Web 2.0*, *Réseaux*, 6/152, 2008.

C. Les réseaux sociaux numériques aujourd'hui

Deux milliards d'internautes inscrit.e.s sur des réseaux sociaux

Une infographie publiée par l'agence Bridge Communication[20] en mars 2016 montre comment les réseaux sociaux se sont imposés en une décennie comme l'un des principaux usages d'Internet. Aux États-Unis, les réseaux sociaux exercent désormais un véritable rôle d'intermédiation au même titre voire à la place des médias traditionnels.

Selon cette étude, près de 28 % de la population mondiale utilise les réseaux sociaux avec une fréquence moyenne d'utilisation variable : une heure trente minutes par jour en France, deux heures dans le monde. L'utilisation de ces réseaux est très disparate. 56 % de la population des États-Unis est connectée à au moins un réseau social, 44 % de la population européenne, mais seulement 7 % de la population africaine utilise au moins Facebook.

En 2016, 52 % des Français.es déclarent appartenir au moins à un réseau social. Toutefois un certain nombre de personnes font le choix assumé de ne pas recourir aux réseaux sociaux, par manque d'intérêt, par souci de préserver leur vie privée ou parce qu'elles estiment que là n'est pas la vraie relation.

20 Bridge Communication, *Quelle est votre plateforme de prédilection ?*, 7 mars 2016 (http://www.bridge-communication.com/2016/03/07/reseaux-sociaux-quelle-est-votre-plateforme/).

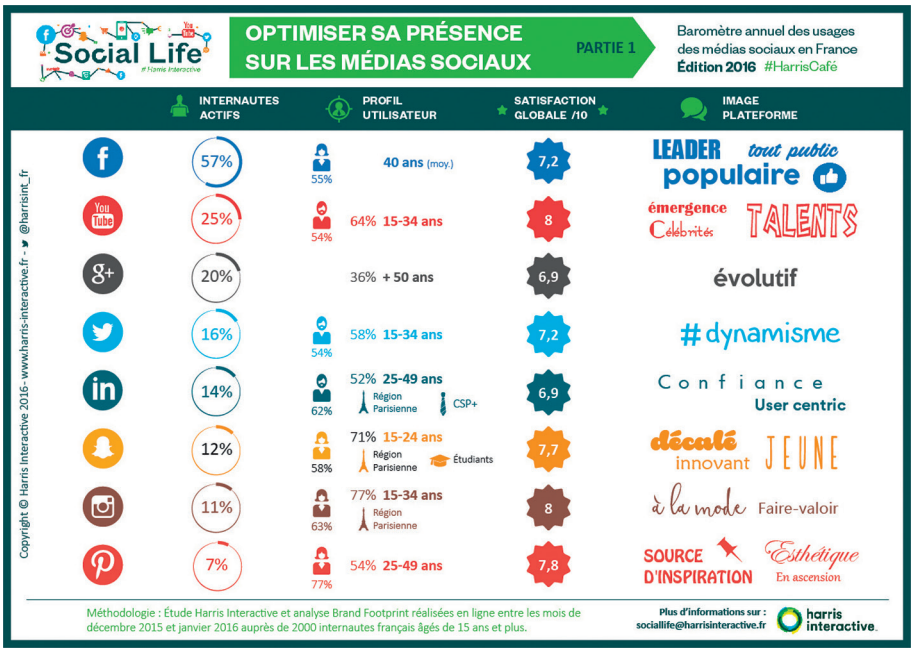
Il existe des différences importantes selon les catégories d'âge, puisque par exemple les 18-25 ans (les *millennials**) sont à plus de 90 % inscrit.e.s sur un ou plusieurs réseaux sociaux, alors que pour les 60 ans et plus, on trouve encore peu de senior.e.s sur ces plateformes. Seuls 25 % des 60-69 ans sont inscrit.e.s sur un réseau social. Mais tout laisse à penser que ces inégalités sont en fait des inégalités de génération et pas des inégalités d'âge, dans le sens où les *millennials** né.e.s avec Internet *(digital native)* seront très certainement toujours des internautes assidu.e.s à l'âge de la retraite.

Cependant, les réseaux sociaux ne connaissent pas tous un succès équivalent et les audiences sont très différentes d'un réseau à l'autre. En France, le Web social reste dominé par trois leaders historiques[21] : Facebook en tête, avec 57 % d'internautes de 15 ans et plus actif.ve.s, près de 30 millions d'utilisateur.rice.s actif.ve.s mensuels, c'est-à-dire se connectant au moins une fois par mois ; suivi de Youtube, 25 % et Google +, 20 %. Twitter a une audience plus modeste avec 16 % des internautes français.es.

L'enquête réalisée en ligne en décembre 2015 et janvier 2016 par l'institut Harris Interactive[22] souligne que « *d'autres acteurs, de plus en plus nombreux, fragmentent le marché, car associés à des parts d'utilisateurs actifs plus réduites (de 16 % à 11 % pour Twitter, Snapchat et Instagram par exemple)* ». L'étude souligne également la percée remarquable de Pinterest, dont l'audience a pratiquement doublé en un an (7 % début 2016).

21 Anton' Maria Battesti. Audition du 27 avril 2016.
22 Harris interactive, *Social Life 2016 – Baromètre annuel des usages des réseaux sociaux en France*, 2016.

Schéma n° 3 Popularité, images des plateformes et profils de leurs utilisateur.rice.s



Source : Harris interactive, *Social Life 2016 – Baromètre annuel des usages des réseaux sociaux en France*, 2016.

Une étude européenne[23] récente sur l'état d'avancement de l'Europe numérique révèle une situation française contrastée selon les différents usages d'Internet. La France se classe première en Europe pour l'utilisation des médias en ligne (vidéo sur demande) et se classe en bonne position pour les transactions en ligne (services bancaires et achats en ligne). En revanche, la part des internautes français.es qui utilisent les réseaux (45 %) est le plus bas taux de tous les pays de l'Union Européenne.

L'usage conversationnel des réseaux socio-numériques a été marqué par l'actualité, relève l'institut Harris Interactive. Ainsi les « *posts** », commentaires et autres tweets de ces derniers mois ont été dominés par deux thématiques : l'actualité (57 %) et la politique (36 %). Les analystes de cette enquête associent à ce phénomène « les *attentats qui ont touchés la France en novembre 2015, et dont la couverture médiatique « live » aura été portée par les réseaux sociaux* ». En second lieu, ce baromètre souligne « *une présence de plus en plus remarquée des plateformes sociales tout au long des différentes étapes du parcours d'achat : un « touchpoint » (parcours du client) devenu incontournable à la fois pour se renseigner en amont (62 %), réaliser un achat (49 %), voire contacter le service client de la marque (42 %)* ».

23 Commission européenne, *European Digital Progress Report*, 2016.

Schéma n° 4 Les sujets de conversation évoqués sur les réseaux sociaux en 2015

Source : Harris interactive, *Social Life 2016 – Baromètre annuel des usages des réseaux sociaux en France*, 2016.

Le profil des socionautes français.es

Fin 2014 selon une étude du CREDOC[24], les socionautes[25] français.es sont technophiles (attirance pour l'innovation technologique) et équipé.e.s en smartphones et tablettes (+ 34 points par rapport aux internautes qui ne fréquentent pas les réseaux). L'institut Harris Interactive dans son baromètre Social Life 2016 relève que 61 % des socionautes alternent les appareils pour accéder à leurs réseaux et qu'au-delà de l'ordinateur, 36 % des socionautes privilégient aujourd'hui le smartphone pour accéder à leurs réseaux (+ 8 points par rapport à fin 2014) ; 10 % la tablette[26].

Les membres des réseaux sociaux sont plus actif.ve.s sur la toile que les autres internautes pour la recherche d'emploi, les vidéos en ligne, les démarches administratives dématérialisées, les achats en ligne et également elle.il.s sont gros.sses consommateur.rice.s de musique en ligne (67 % en écoutent). Elle.il.s utilisent beaucoup plus les applications de

24 CREDOC, *Veux-tu être mon ami ? L'évolution du lien social à l'heure du numérique*, 2014.
25 Ce néologisme désigne les utilisateur.rice.s d'Internet (internautes) inscrits sur des réseaux sociaux numériques (socionautes), c'est dans ce sens qu'ils seront utilisés dans le présent rapport.
26 Harris interactive, *Social life 2016 – Baromètre annuel des usages des réseaux sociaux en France, op. cit.*

leurs smartphones et elle.il.s passent plus de temps sur Internet que les autres internautes. Les socionautes témoignent d'une sociabilité amicale plus intense : elle.il.s reçoivent plus chez eux (46 % au moins une fois par semaine contre 36 % internautes hors réseaux et 37 % des non internautes). Mais les internautes non membres de réseaux sociaux sont plus impliqué.e.s dans les associations et confiant.e.s en autrui que les membres des réseaux sociaux ; toutefois, les différences sont limitées.

En termes de milieu social, les utilisateur.rice.s de Twitter se recrutent principalement parmi les cadres supérieur.e.s et les étudiant.e.s, alors que Facebook connaît un public plus divers socialement, avec beaucoup d'ouvrier.ère.s et d'employé.e.s. En termes de genres, on observe aussi des différences selon les réseaux sociaux (données issues d'un sondage réalisé par l'IFOP en 2013 qui tenait un observatoire des réseaux sociaux)[27]. Sur Facebook, il y a plus de femmes inscrites que d'hommes, à l'inverse d'autres réseaux sociaux, comme par exemple sur Twitter où les hommes sont majoritaires.

Toutefois, comme le souligne Dominique Cardon[28], sur les millions de comptes qu'affiche Facebook seul un tiers au maximum est actif : il existe un usage de Facebook qui consiste à regarder sans écrire. Par ailleurs, seulement 30 % des inscrit.e.s partagent des liens d'information. En réalité ce qui rend ce type de réseau extrêmement populaire c'est que dans la majorité des cas les échanges par Internet se font avec des relations issues de « la vraie vie » : la médiane du nombre d'ami.e.s pour un compte est environ 120 mais on discute en réalité avec une quinzaine de personnes. C'est une « *approximation de la vie réelle des personnes* » et en général on ne peut pas y dire n'importe quoi parce qu'on est sous le contrôle de gens que l'on connaît. D'ailleurs, les jeunes utilisent moins Facebook parce que leurs parents y sont, ce qui explique le succès de réseaux comme Snapchat qui garantit plus d'entre-soi et moins de visibilité puisque les vidéos partagées disparaissent. Toutefois, il est une application de Facebook qui est très utilisée, c'est la possibilité de créer des groupes, par exemple autour d'un événement, d'une initiative…

Une concurrence acharnée

Les principaux réseaux sociaux numériques sont mis en œuvre par des entreprises privées qui ont besoin de rentabiliser des investissements financiers considérables : elles sont sans cesse à la recherche d'un modèle économique viable qu'elles n'ont pas encore toutes trouvé. Une des bases du modèle économique des réseaux américains est leur accès gratuit, leurs ressources provenant des recettes publicitaires. Ce système économique a une contrepartie : la collecte des données et leur utilisation ou leur revente à des fins de marketing.

La journaliste Lucie Ronfaut[29] l'explique dans un article publié au *Figaro* en mai 2016 : *« Nos données personnelles font la richesse des réseaux sociaux. Elles leur permettent de mieux cibler leur public et donc de négocier les encarts publicitaires plus chers pour les annonceurs.*

27 IFOP, *Observatoire des réseaux sociaux*, 2013.
28 Entretien avec les rapporteur.e.s le 16 mars 2016.
29 Lucie Ronfaut, *Où sont passés les réseaux sociaux français ?*, 24 mai 2016 (http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2016/05/24/32001-20160524ARTFIG00005-o-sont-passes-les-reseaux-sociaux-francais.php, consulté le 24 mai 2016).

C'est mécanique : plus Facebook grossit, plus il s'enrichit. En 2015, son chiffre d'affaire était de 5,84 milliards de dollars, dont plus de 80 % provenant de ses recettes publicitaires. Les réseaux français Viadeo, Copains d'Avant accessibles sur abonnements ont été supplantés en une décennie par leurs concurrents américains qui avaient choisi l'accès gratuit dès leur lancement de leur site traduit en langue française. Fin 2015, souligne la journaliste, *19,6 % des internautes français se déclaraient membre de Copains d'Avant contre 62,9 % pour Facebook d'après Médiamétrie. Ce taux était respectivement de 49 % et 37 % en 2009* ».

En conséquence, ce modèle économique leur impose de viser dans leur domaine une situation de quasi-monopole. Comme l'indiquait Dominique Cardon, on remarque que dans presque tous les pays où existait un réseau dominant de type « clair-obscur » Facebook a absorbé ce réseau[30]. Toutefois il faut noter que subsistent, non sans difficulté, des réseaux sociaux de « niche » qui offrent des finalités spécifiques, telles qu'organiser des sorties entre voisins ou connaître les habitants de son quartier, comme par exemple Peuplade.

L'irruption du net dans le champ de l'espace public et son essor fulgurant ont provoqué de profonds bouleversements en transformant chaque internaute de récepteur.rice de l'information en contributeur.rice ou émetteur.rice à l'échelle planétaire et ce dans une temporalité où domine l'instantanéité.

Les bouleversements induits par cette révolution numérique sont comparés à ceux engendrés par l'invention de l'imprimerie et par les révolutions industrielles.

Cette révolution du digital pose selon Dominique Cardon « *des défis redoutables aux producteurs d'information, aux détenteurs de la propriété intellectuelle, aux politiques de communication des entreprises, des institutions et des partis. Car elle invente des formes inédites de partage du savoir, de mobilisation collective et de critique sociale* »[31].

D. Une nouvelle sociabilité

Est-ce que pour vous les réseaux sociaux peuvent participer au développement de la société, à la consolidation du lien social ?

Antoine, 19 ans : « *Du coup je vais vous répondre oui. Ça permet davantage de communication avec les gens et d'échanges d'informations* ».

Marie, 20 ans : « *Je garde contact avec les amis, déjà. Il y a pas mal de monde dont je n'ai pas le numéro de téléphone mais comme j'ai Facebook, ce n'est pas un souci en fin de compte* ».

De manière générale, quelle utilité vous trouvez aux réseaux sociaux ?

Clémentine, 24 ans : « *C'est la fluidité de l'information et le fait de pouvoir trouver, par les réseaux sociaux des informations que je ne retrouverais pas dans les médias traditionnels. Ça c'est très important et puis le contact avec les gens qu'on ne peut pas voir de visu toutes les semaines quand on en a envie* ».

Gabriel, 24 ans : « *Ça m'arrive de faire ce que ma mère appelle « faire le concierge » à savoir juste regarder les nouvelles informations mais c'est très rare que je « poste » moi-même quelque*

30 Entretien avec les rapporteur.e.s du 16 mars 2016.
31 Dominique Cardon, *Démocratie Internet. Promesses et limites*, Paris, Editions du Seuil, 2010.

chose. Donc je me tiens au courant si jamais un ami a une grande nouvelle à partager et sinon c'est quand même vachement pratique pour organiser un événement ou pour entretenir des groupes réguliers ».

Au début des années 2000, fleurissait l'idée d'un déclin de sociabilité où la sociabilité en face à face ferait place à une sociabilité à distance *via* les échanges téléphoniques, SMS, courrier électronique. Dix ans plus tard, la donne est radicalement différente avec l'avènement d'une « nouvelle sociabilité » (Antonio Casilli)[32] générée par l'explosion des réseaux sociaux *via* Internet.

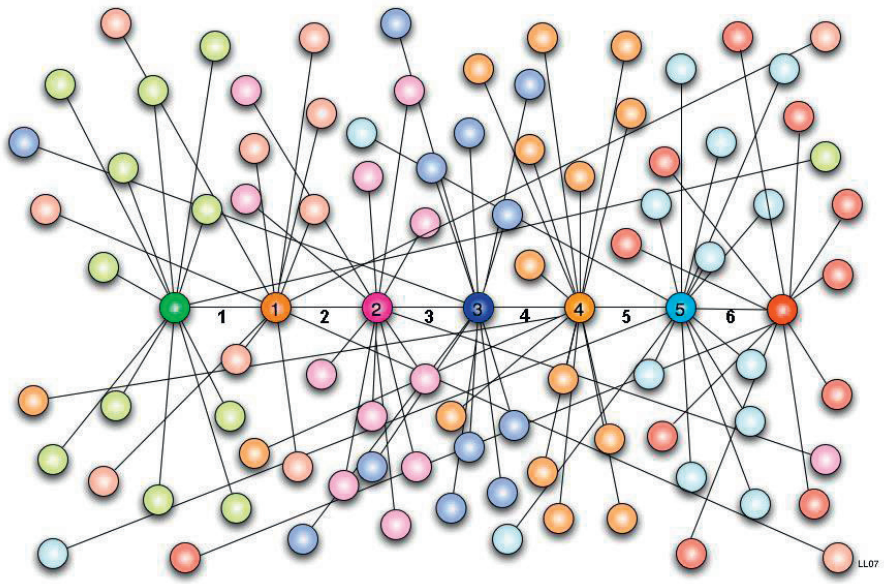
Les recherches sur l'étendue réelle des réseaux personnels des internautes ont souvent souligné que les contraintes cognitives imposaient une limite au nombre d'individus avec lesquels on peut se lier, autant en ligne que dans la vie réelle.

En 1992, l'anthropologue Robin Dunbar fixait cette « *limite cognitive* » d'un individu à établir des relations stables à 148 personnes[33]. Le nombre de Dunbar est monté en flèche lorsque Peter Killworth, analyste des réseaux sociaux, a observé en 1998 que les réseaux personnels comportaient en moyenne 290 individus[34]. Puis, en 2010, ce nombre a doublé à son tour, selon les estimations d'un sociologue de Princeton, Matthew Salganik, qui estimait à 610 le nombre moyen de liens sociaux personnels[35].

S'il convient de s'interroger sur la force de ces liens et sur leur homogénéité, nous pouvons nous accorder sur un constat : Internet nous expose à une surenchère de connexions qui permettent de vérifier le paradoxe de Milgram ou phénomène du « *petit monde* » (*Small World*)[36]. En 1967, le psychologue Stanley Milgram établit que deux personnes, choisies au hasard parmi des citoyen.ne.s américain.e.s, sont reliées en moyenne par une chaîne de six relations ou degrés de séparation. En novembre 2011, une étude publiée par Facebook en partenariat avec l'Università degli Studi di Milano, révélait que sur l'échantillon de ses 721 millions de personnes inscrites sur son réseau social, chaque utilisateur.rice était relié.e en moyenne par une chaîne de 4,74 relations[37]. Une nouvelle étude en 2016 par Facebook réduit le degré de séparation à 3,5[38].

32 Antonio Casilli, Maître de Conférences en humanités numériques à Télécom Paritech. Audition du 23 mars 2016.
33 Robin Dunbar, *Theory of Mind and the evolution of language*, Cambridge, Cambridge University Press, 1998.
34 Christopher McCarty, Peter D. Killworth, H. Russel Bernard, Eugene C. Johnsen, et Gene A. Shelley, *Estimating the Size of Personal Networks*, Social Networks, 12, 1990.
35 Tyler H. McCormick, Matthew J. Salganick, et Tian Zheng, *How Many People Do You Know? Efficiently Estimating Personal Network Size*, Journal of the American Statistical Association, 105, 2010.
36 Stanley Milgram, *The Small World Problem*, Psychology Today, 1/1, mai 1967, p. 60-67.
37 Lars Backstrom, Paolo Bodli, Marco Rosa, Johan Ugander, Sebastiano Vigna, *Anatomy of Facebook*, 22 novembre 2011 (https://www.facebook.com/notes/facebook-data-team/anatomy-of-facebook/10150388519243859).
38 Serguey Edunov, Carlos Diuk, Ismail Onur Filiz, Smriti Bhagat, et Moira Burke, *Three and a half degrees of separation*, 4 février 2016 (https://research.facebook.com/blog/three-and-a-half-degrees-of-separation/).

Schéma n° 5 Illustration des six degrés de séparation de Milgram par Laurens van Lieshout



Source : Wikipédia, *Étude du petit monde*.

Cette surenchère de connexions est causée en majeure partie par leur porosité. La contextualisation géographique, linguistique et culturelle de ces liens sociaux numériques suit l'évolution personnelle de l'internaute durant son existence, ses mutations géographiques et sa carrière professionnelle mais également celle de ses groupes d'ami.e.s et de sociabilité, par réseaux « *glocaux* » c'est-à-dire globaux et locaux en même temps, dans lesquels les différentes communautés sont interconnectées.

La difficulté que cela entraine est que ces différentes communautés jusqu'alors séparées, se retrouvent aujourd'hui à partager un espace hybride de sociabilité dans lequel elles sont encouragées à créer des passerelles et donc à se confronter l'une à l'autre.

Les réseaux sociaux illustrent la force des liens faibles énoncée par Mark Granovetter[39] en 1973 qui distingue deux types de relations pour un individu : celles qui le relient à ses proches (famille, ami.e.s) qui constituent des liens forts et celles constituées par des passerelles d'un réseau plus vaste mais plus distant, les liens faibles. Ces derniers nous relient à des personnes évoluant dans un environnement très différent du nôtre, pouvant avoir accès à des informations différentes de celles distillées par notre entourage proche. Selon Mark Granovetter : « l*es individus avec qui on est faiblement lié ont plus de chances d'évoluer dans des cercles différents et ont donc accès à des informations différentes de celles*

39 Mark Granovetter, *The Strength of Weak Ties*, American Journal of Sociology, 78/6, mai 1973, p. 1360-1380.

que l'on reçoit » (les liens faibles permettent de jeter des ponts locaux entre des individus qui autrement resteraient isolés).

Au terme de plusieurs enquêtes sur les cercles de contacts forts ou plus distendus tissés par les Américain.e.s interrogé.e.s, Mark Granovetter concluait que les liens faibles renforçaient la cohésion sociale et l'intégration au sein de la communauté américaine en raison des opportunités d'emplois, d'échanges qu'ils offraient à l'inverse des liens forts, causes de fragmentation sociale et de l'entre soi.

Antonio Casilli toutefois minore les effets de cette extension de la sociabilité produite par les réseaux sociaux qui paradoxalement « *en raison de sa transitivité réduit en même temps le nombre de possibilités de connexion* » et favorise la création de « c*hambres d'écho* » dont nous traiterons plus longuement dans un autre chapitre.

Le baromètre annuel des usages des réseaux sociaux en France de l'institut Harris précédemment cité[40], pointait cet usage conversationnel majeur des réseaux socio-numériques.

En agrégeant des individualités au sein de communautés numériques, les réseaux sociaux ont permis de démultiplier « *la force des liens faibles* » énoncée par Mark Granovetter… Avec la massification du numérique, se sont tissées des relations de plus en plus interdépendantes entre le Web et les acteur.rice.s de l'espace public traditionnel (partis politiques, organisations, medias, entreprises). La puissance des réseaux sociaux repose sur cette capacité de l'information à circuler au sein des réseaux interpersonnels élargis.

III. LA FORCE DE COOPÉRATION DES « LIENS FAIBLES »

Espace d'expression, les réseaux sociaux ont généré des courants d'idées et des actions collectives, de nouvelles formes de production et de consommation collaboratives.

A. Du faire commun à l'économie collaborative

Les principes de collaboration, d'intelligence collective et de partage des connaissances ont été les fondements du projet du physicien britannique Tim Berners-Lee au CERN, baptisé « *World Wide Web* », conçu et développé pour que 8 000 scientifiques de 85 nationalités travaillant dans les universités et les instituts du monde entier puissent s'échanger des informations instantanément[41].

La massification du numérique tant du point de vue du Big Data que de la mise en réseau des individus, des organisations, des activités humaines voire des objets, a remis à jour la notion des « communs » utilisée au Moyen-Âge. Les « communs » nécessitent la réunion de trois éléments constitutifs : une communauté qui se mobilise autour d'une ressource, gérée selon des logiques de partage, des bouquets de droits d'usage qui se substituent à la

40 Harris interactive, *Social life 2016 – Baromètre annuel des usages des réseaux sociaux en France*, *op. cit*.
41 CERN, *La naissance du Web,* (https://home.cern/fr/topics/birth-Web, consulté le 24 mai 2016).

propriété (propriété publique, ou privée). Cette communauté établit une gouvernance, pour protéger la ressource, en organiser la gestion et la faire croître.

Les outils socio-numériques offrent une interaction entre apprentissage, création et communication à ces initiatives de mise en commun des connaissances d'économie collaborative à l'échelle du globe afin de construire une réorganisation durable de notre société et des modèles socio-économiques.

Ainsi les acteur.rice.s du Wiki[42] au nom de « *la non rivalité des ressources numérisées, actent les pratiques sociales de partage et se débarrassent des logiques de propriété, au profit de la construction de communs de la connaissance. De levier d'engagement, le numérique devient objet d'engagement* », souligne Valérie Peugeot[43]. Près de 78 000 personnes à travers le monde contribuent ainsi activement chaque mois à l'encyclopédie universelle et multilingue en libre accès Wikipédia. Des dizaines de milliers de développeur.euse.s mobilisent leur temps libre et leurs compétences pour inventer de nouveaux logiciels libres, 256 millions de photos ont été « *postées* » sur Flickr sous une licence Creative Commons autorisant ainsi les réutilisations (commerciales ou non) de leurs œuvres. 20 000 individus collectent et éditent leurs traces de mobilité pour nourrir le fonds cartographique libre d'Open Street Map, dont certain.e.s, à une échelle plus locale, ont contribué au succès de la carte Open Street Map de Bretagne, regorgeant de détails pratiques actualisés par les internautes et qui place celle-ci loin devant la carte de l'Institut géographique national[44] en nombre de téléchargements.

Pascal Béria[45] insiste dans son ouvrage sur cette capacité de certains programmes de recherche à faire réaliser par le plus grand nombre une tâche à portée universelle. Pour illustrer ces pratiques d'intelligence et de collaboration collectives, il rappelle le projet Zooniverse qui invitait les astronomes amateur.rice.s à participer notamment à la classification de millions de galaxies à partir des images collectées par le programme Hubble ou le jeu Foldit ayant pour objet la recherche scientifique ; une expérience dont l'émulation a permis aux joueur.euse.s de découvrir en trois semaines la structure d'une protéine responsable du sida chez les singes et dont la découverte a fait l'objet d'une publication en septembre 2011 dans la revue *Nature Structural et Molecular Biology* .

Ces pratiques de partage au sein de communautés socio-numériques s'étendent à la consommation collaborative.

D'après une étude de l'OBSOCO (Observatoire Société et Consommation) débutée en 2012, 83 % des Français.es privilégient l'importance de pouvoir utiliser un produit à celle de le posséder[46]. Ces activités dites de « *l'économie collaborative* » qui mettent en relation des usager.ère.s contre rétribution se développent de plus en plus. L'étude du même observatoire sur l'année 2015[47] révèle que « *certaines pratiques de consommation émergentes*

42 Un wiki est une application Web qui permet la création, la modification et l'illustration collaboratives de pages à l'intérieur d'un site Web. Le mot « wiki » signifie, en hawaïen, rapide, vite, ou informel. Il a été choisi par Ward Cunningham lorsqu'il créa en 1995 le premier wiki, qu'il appela WikiWiki (source Wikipédia).
43 Entretien avec les rapporteur.e.s du 27 avril 2016.
44 Michel Briand, acteur des réseaux coopératifs. Audition du 8 mars 2016.
45 Pascal Béria, *La révolution des contenus*, Paris, Télémaque, 2013.
46 L'Observatoire des consommations émergentes, *Évolution des tendances de consommation*, 2012.
47 L'Observatoire des consommations émergentes, *Le nouveau tournant des pratiques de consommation émergentes à l'heure de la maturité*, 2012.

sont en voie de banalisation : sept pratiques concernent un Français sur deux ». Ces pratiques selon les analyses de l'étude sont portées à la fois par la nouvelle donne technologique et par les tensions persistantes sur le pouvoir d'achat des ménages. Mais elles révèlent également les réserves ressenties par une part significative du modèle de consommation dominant. Chaque pratique de consommation émergente a fait l'objet d'un classement selon le calcul de la part des personnes l'ayant pratiqué au cours des 12 derniers mois, un taux de pénétration représenté ci-après :

Schéma n° 6 Classement des pratiques de consommation émergentes

Source : L'ObSoCo / Le Groupe La Poste, DPDgroup, MAIF, PICOM, 2015.

Dans l'ensemble, pas moins de 99 % des personnes interrogées par l'OBSOCO ont eu recours à l'une des 21 pratiques au cours des 12 derniers mois. Les plateformes numériques d'intermédiation sont un facteur-clé dans la croissance de ces pratiques en facilitant et en sécurisant la transaction ainsi qu'en réduisant les coûts de celle-ci. Une étude de PwC[48] publiée en 2015 estime que le chiffre d'affaires de l'économie collaborative à l'échelle mondiale pourrait passer de 15 milliards de dollars en 2014 à 335 milliards à l'horizon 2025. La finance collaborative et le recrutement en ligne devraient, selon cette étude, « *être les*

48 PwC, *Le marché mondial de l'économie collaborative devrait atteindre près de 335 milliards de dollars d'ici à 2025, contre 15 milliards en 2014*, le 12 mai 2015 (http://www.pwc.fr/fr/espace-presse/communiques-de-presse/2015/mai/le-marche-mondial-de-economie-collaborative-devrait-atteindre-pres-de-335-milliards-de-dollars-ici-a-2025-contre-15-milliards-en-2014.html).

secteurs les plus dynamiques dans les prochaines années avec respectivement 63 % et 37 % de croissance annuelle, le logement et l'auto-partage suivent ensuite avec une hausse annuelle de 31 % et 23 % ».

Mais ces avancées numériques suscitent débats et controverses, entre innovations encouragées par les technophiles et inquiétudes sur les dangers économiques futurs, les répercussions sociales d'une uberisation* de l'économie, le non-respect des règles de sécurité et de protection des consommateur.rice.s et leurs incidences environnementales parfois contre-productives[49]. Sur ces enjeux, les auteur.e.s du présent rapport invitent le lecteur à lire l'avis du CESE *La coproduction à l'heure du numérique. Risques et opportunités pour la.le consommateur.rice et l'emploi*[50].

Les réseaux sociaux utilisent l'intelligence collective dans un esprit de collaboration en ligne. Ils ont également transformé la circulation de l'information, traditionnellement verticale voire pyramidale en une transmission horizontale. Chaque internaute peut produire du contenu et devient un émetteur-récepteur de l'information.

B. L'internaute émetteur-récepteur ou la diffusion horizontale de l'information

Le marché de l'information existe depuis l'apparition du langage mais il était entravé par toute une série d'obstacles matériels comme la capacité de mémoriser. La première dérégulation a été l'apparition de l'imprimerie qui a levé une partie des obstacles. Puis l'apparition et le développement massif de la presse écrite suivie de la radio et de la télévision ont augmenté la puissance de diffusion des informations dans l'espace public mais une régulation a continué à être assurée par des « *gatekeepers* » ou professionnel.le.s de l'information obéissant à des normes déontologiques (éditeur.rice.s, journalistes).

En offrant la possibilité de publier et de partager une émotion, une opinion, une information, Internet a levé le filtre et le contrôle *a priori* des « *gatekeepers* ». La défiance vis-à-vis de ces dernier.e.s a conduit les internautes citoyen.ne.s à s'emparer davantage de cet outil, de cet espace de liberté sans censure ou presque, pour prendre la parole : ce mouvement est symbolisé par le slogan précédemment cité d'Indymedia, réseau de médias alternatifs des années 1990 « *Ne déteste pas les médias, deviens média* ».

Pour l'universitaire Henry Jenkins[51], spécialiste des medias aux États-Unis, la convergence numérique a peu à peu investi le champ de l'espace social public et a fait émerger une culture participative (« *participatory culture* ») qu'il définit comme « *la culture dans laquelle les fans et d'autres consommateurs sont invités à participer activement à la création et à la*

49 Magali Reinert, *Pourquoi BlablaCar ou LeBonCoin ne tiennent pas leurs promesses environnementales*, 29 août2016 (http://www.novethic.fr/empreinte-sociale/consommation/isr-rse/en-cours-pourquoi-blablacar-ou-leboncoin-ne-tiennent-pas-leurs-promesses-environnementales-143998.html#.V8PmgLWsaT8.twitter, consulté le 29 août 2016).

50 Rapporteure Martine Derobert, 25 octobre 2016.

51 Henry Jenkins, professeur en communication, journalisme et cinéma à l'université de Caroline du sud, auparavant le directeur du Comparative Media Studies Program au Massachussetts Institute of Technology, auteur de *La culture de la convergence : Des médias au transmédia*, Paris, Armand Colin, 2014.

circulation de nouveaux contenus »[52]. Les réseaux sociaux ont peu à peu dépassé l'espace autorégulé de l'exposition de soi et de la conversation privée entre ami.e.s. L'espace public n'est plus étanche et s'ouvre à la prise de parole de blogueur.euse.s* citoyen.ne.s, à la contre-information d'usager.ère.s, à la mobilisation de militant.e.s.

Time Magazine a consacré sa une de l'homme de l'année 2006 à cette nouvelle horizontalité de la diffusion de l'information qui encourage l'interaction entre des millions d'individus dans le monde en la dédiant à « *Vous* » *(You)* avec pour explication ce sous-titre « *You control the Information age. Welcome to your world* »[53].

Schéma n° 7 Une du Time Magazine – *You, person of the year*

Source : Wikipédia, *You (Time Person of the Year)*.

La prise de parole est désormais à la portée de tou.te.s *via* les réseaux sociaux et l'omni-connexion*. Des communautés numériques peuvent désormais produire des contenus qui seront commentés, transmis, diffusés, enrichis, quasiment en temps réel grâce au wi-fi et l'omni-connexion*. « *Tout le monde devient ainsi non seulement auteur mais aussi prescripteur, organisateur de la mémoire, documentaliste, critique. Tout le monde devient médiateur, en somme* » commente le philosophe Pierre Lévy dans un entretien avec le journal *Le Monde*[54].

52 Sébastien François, *La participation médiatique selon Henry Jenkins*, *Terrains & Travaux*, 1/15, 2009, p. 213-224.
53 Lev Grossman, *You – Yes, You – Are TIME's Person of the Year*, 25 décembre 2006 (http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html).
54 Michel Alberganti, *L'intelligence collective, notre plus grande richesse, entretien avec Pierre Levy*, 23 juin 2007 (http://www.lemonde.fr/technologies/article/2007/06/23/l-intelligence-collective-notre-plus-grande-richesse_927305_651865.html, consulté le 29 août 2016).

Durant son audition, Gérald Bronner[55] a insisté sur la dérégulation du marché de l'information ou plus précisément « *des produits cognitifs** » en train de s'opérer. La « culture participative » n'est plus réservée à quelques acteur.rice.s expérimenté.e.s. Comme le résume Benoit Thieulin[56], « *nous sommes dans une transition, en train de vivre un changement majeur de civilisation dont les medias sociaux sont une des traductions. À la verticalité traditionnelle se substituent des échanges horizontaux et on assiste à la mise en place de pouvoirs « latéraux ». Les organisations verticales sont fragilisées même si elles continuent à exister et à jouer un rôle important. En fait cohabitent encore deux modèles différents* ».

Concomitamment à ces mouvements, on relève la montée d'une forme d'expertise ou de contre-expertise citoyenne « *qui s'appuie sur des individus qui ont des compétences élevées et qui s'approprient les outils numériques relativement aisément* »[57].

Au sein de ces mouvances françaises, Valérie Peugeot distingue :

- d'une part, les mouvements qui viennent combler les lacunes de l'action publique et les insuffisances des corps intermédiaires traditionnels à défendre les droits des plus marginalisé.e.s, des exclu.e.s. Ils s'inscrivent le plus souvent dans des logiques de contre-pouvoir et de lutte ;
- d'autre part, différent.e.s acteur.rice.s apparu.e.s au début des années 1990 qui défendent une logique de capacitation[58] c'est-à-dire de démocratie participative et de citoyenneté marquées par les premières « *Rencontres de la démocratie participative* » tenues à Parthenay (Deux-Sèvres) en 1992.

Ces mouvements plus auto-organisés, moins hiérarchiques et moins régis par les règles habituelles de la représentation, assez méfiants vis-à-vis des modes délégatifs trouvent dans les TIC* des outils qui répondent à leurs attentes en besoin d'organisation. Désormais, le « *digital empowerment* » fait peser la voix des citoyen.ne.s en dehors des consultations électorales. Celles.ceux-ci s'invitent désormais dans les débats publics et exercent une pression sur les instances étatiques *via* les pétitions en ligne. On observe une utilisation croissante des réseaux sociaux durant des crises sociales, politiques pour renforcer la mobilisation et amplifier les contestations.

C. De nouvelles arènes pour la mobilisation

Les réseaux sociaux caractérisés par l'horizontalité des échanges et la viralité* ont généré une mutation de la mobilisation qui dépasse les formes classiques de l'engagement militant et citoyen. Cela tient à la manière dont les collectifs se forment sur Internet. Dominique Cardon[59] pointe « *la difficulté d'y recruter un corps de citoyens engagés, concernés et partageant*

55 Gérald Bronner, professeur de sociologie à l'université de Paris Diderot. Entretien avec les rapporteur.e.s du 24 mars 2016.

56 Benoit Thieulin, directeur de l'agence de transformation numérique la Netscouade, ancien président du Conseil National du Numérique. Entretien avec les rapporteur.e.s du 14 avril 2016.

57 Valérie Peugeot, *Brève histoire de l'empowerment : à la reconquête du sens politique*, 13 novembre 2015 (http://www.internetactu.net/2015/11/13/breve-histoire-de-lempowerment-a-la-reconquete-du-sens-politique/).

58 Au sens de « *placer l'individu au centre de la démarche comme acteur de sa propre formation et du changement qu'il peut construire avec d'autres par des processus collectifs* » (source : réseau *Capacitation-Citoyenne*).

59 Cardon, *Démocratie Internet. Promesses et limites*, *op. cit.*, p. 30.

préalablement des valeurs communes pour participer à un débat thématique ». La demande de participation s'y conçoit « *plus souvent comme une expérimentation qui s'organise autour d'un dispositif permanent d'agir et de coopérer. Beaucoup plus souple et autonome, cette forme de participation ne cherche pas à entrer dans les débats chapeautés par les institutions mais à organiser des zones d'expertise ou de discussions à côté des institutions voire contre elles* ».

Ces nouvelles arènes numériques renversent les rôles de producteur.rice et prescripteur.rice de contenus et sont très largement utilisées par les altermondialistes, par exemple le mouvement des Indignados mais également le Collectif contre la loi sur l'ouverture au mariage pour les couples de personnes de même sexe. Cet « *expressivisme numérique* »[60] se caractérise notamment par une utilisation majoritaire des réseaux sociaux par leurs militant.e.s. En facilitant l'anonymat, Internet a également favorisé la diffusion massive sans contrôle de l'expression de toutes les subjectivités, qualifiées de « *démagogie cognitive* » par Gérald Bronner[61]. Dominique Cardon y voit, lui, l'expression de mouvements sociaux sur les réseaux socio-numériques.

L'étude de la visibilité sur les réseaux sociaux de deux collectifs, Manif pour Tous et Nuit Debout, est intéressante de ce point de vue. Dans un article publié par *Le Figaro*, Chloé Woitier a recensé l'activité du collectif La Manif pour Tous[62] avant son premier rassemblement national du 13 janvier 2013. La journaliste y avait recensé 12 900 abonné.e.s sur Facebook, 3300 sur Twitter, avec une activité très prolixe : 980 tweets écrits, soit une moyenne de 10 par jour, le partage de 180 vidéos sur Dailymotion qui ont généré 11 500 visionnages, et de 196 vidéos sur YouTube visionnées en deux mois, 168 000 fois. Ce collectif avait également largement recouru aux réseaux sociaux (Facebook, Twitter) pour recruter les manifestant.e.s et proposer une gamme d'outils pratiques pour la préparation des cortèges de 2013 puis pour rassembler en moins de trois semaines près de 700 000 signataires pour une demande de saisine du CESE sur pétition citoyenne. Cet exemple illustre comment par les réseaux sociaux un petit nombre de militant.e.s ont créé l'information qui sera reprise par les medias traditionnels. On est ainsi passé progressivement du fait qui crée l'information à l'opinion qui crée l'information.

Avant d'occuper la Place de la République le 31 mars dernier, le collectif Nuit Debout a trouvé également son catalyseur dans la lutte contre le projet de réforme du Code du travail puis s'est structuré et a alimenté la mobilisation en s'appuyant sur les réseaux sociaux pour diffuser la contestation à l'ensemble du territoire national. Facebook, Twitter en deviennent l'agora, Périscope la vitrine avec les live (reportages en direct) de Rémy Buisine dont l'audience cumulée dépassait à la mi-juin 2016 les 385 000 internautes[63]. Estelle Pereira, journaliste à *Reporterre*, relève dans un article sur le mouvement Nuit Debout que « *sur*

60 Cette formule, utilisée par les sociologues travaillant sur les questions de l'identité numérique, renvoie à un mode d'expression qui va de l'intime vers les autres et dont un des effets est l'accroissement des partages (de textes, d'images, de sons…) dans son réseau.

61 Entretien avec les rapporteur.e.s du 24 mars 2016.

62 Chloé Woitier, *Les anti-mariage homosexuels se mobilisent sur Internet*, 11 janvier 2013 (http://www.lefigaro.fr/actualite-france/2013/01/11/01016-20130111ARTFIG00578-les-anti-mariage-homosexuel-se-mobilisent-sur-internet.php).

63 *Le Figaro, Sur Périscope, le succès de la Nuit Debout*, 4 avril 2016 (http://www.lefigaro.fr/actualite-france/2016/04/04/01016-20160404ARTFIG00077-sur-periscope-le-succes-de-la-nuit-debout.php).

l'ensemble des données (du 28 mars au 31 mai 2016), on estime à seulement 16 % les tweets publiés ou « retweetés » par des opposants au mouvement » – contrairement à l'exemple précédent qui avait généré une forte mobilisation en réplique des défenseur.euse.s de la loi[64]. Les données récoltées démontrent également l'utilisation du mot-clé par des « *soutiens internationaux* », à hauteur de 15,5 % selon cette même période.

La mobilisation autour de l'aéroport de Notre-Dame-des-Landes se distingue des mouvements précédemment cités car elle remonte bien avant l'apparition des réseaux sociaux et l'utilisation des réseaux socio-numériques a été effectuée tant du côté des opposant.e.s que des pro-aéroport. L'Association citoyenne intercommunale des populations concernées (ACIPA), représentée par Anne-Marie Chabod[65] lors de son audition devant la section, a décrit une utilisation d'Internet dont les réseaux sociaux pour mobiliser, alerter certes, mais également pour casser l'image d'opposant.e.s violent.e.s et de guérillas urbaines à laquelle leur association était associée par certaines sources d'information. L'ACIPA a ainsi privilégié le recours à l'expertise pour développer une communication offensive contrant par des tweets, infographies et courtes vidéos diffusé.e.s sur les réseaux sociaux les données développées par les promoteur.rice.s du projet. Parallèlement, l'ACIPA s'est investie dans un travail de collecte d'articles de presse qui a permis de constituer la plus importante base de données relayée sur les réseaux sociaux à propos du projet Notre-Dame-des-Landes et d'autres grands projets qualifiés par l'oratrice de grands projets inutiles et imposés en France. Par cette collecte, des liens ont été établis avec d'autres collectifs qui relaient leurs luttes et positionnements.

Si Facebook a permis d'informer la diaspora tunisienne, d'alerter les associations de défense des droits de l'Homme et de mobiliser l'opinion internationale durant la révolution tunisienne, le rôle des médias sociaux a été souvent surévalué dans l'étude du « *Printemps arabe* ». En Tunisie, Facebook, était avant le soulèvement populaire de 2011, la seule plateforme alors accessible rappelle Zeineb Touati[66]. En 2008, il y avait environ 100 000 comptes Facebook, puis 800 000 en 2009 pour atteindre quasi 2 millions début 2011. Réseau de divertissement partagé essentiellement par les Tunisien.ne.s âgé.e.s de 17 à 35 ans, il s'est transformé en deux semaines en média déterminant pour l'information, la diffusion, la mobilisation et l'organisation de la contestation de la révolution tunisienne. Celle-ci a été qualifiée par de nombreux.euses analystes d'e-révolution, vocable toutefois contesté par Zeineb Touati qui rappelle que la révolution s'est déroulée concrètement dans la rue et par la rue.

Mais les réseaux sociaux ne sont pas l'apanage des mouvements de contestation et d'opposition populaire. Les appareils des partis politiques se sont également emparés des outils socio-numériques pour leurs campagnes électorales (primaires et élections). En 2008, Barack Obama fut le premier candidat à réaliser lors des élections présidentielles américaines une « *Web campagne* » pour mobiliser, fédérer ses partisan.e.s, leur donner un

64 Estelle Péreira, *Nuit debout toujours bien vivant… sur les réseaux sociaux*, 17 juin 2016 (https://reporterre.net/Nuit-debout-toujours-bien-vivant-sur-les-reseaux-sociaux, consulté le 17 juin 2016).
65 Anne-Marie Chabod, co-présidente de l'ACIPA. Audition du 13 avril 2016.
66 Zeineb Touati, maître de conférences à l'Université du Havre. Audition du 13 avril 2016.

espace d'échanges, d'interpellations et de propositions et récolter des dons. De nombreux commentateur.rice.s ont qualifié cette « *net campagne* » d'instrument majeur dans la victoire du candidat démocrate.

Enfin de nouvelles formes de gouvernance et de participations citoyennes se répandent autour du faire commun et de l'expertise citoyenne inspirées par les initiatives collaboratives. En Finlande, l'association Open Ministry monte des initiatives populaires destinées à changer la législation nationale et européenne. Au Japon, Safecast Project collecte les mesures de radiation pour contourner l'absence de transparence des autorités publiques. À New York, le site Change by Us permet aux habitant.e.s de monter des projets collaboratifs pour améliorer la vie de la cité. En Islande, les citoyen.ne.s ont rédigé en 1989 leur propre constitution même si ce projet s'est heurté au refus du Parlement de l'adopter. En France, les consultations ouvertes sur Internet permettent aux citoyen.ne.s de donner leurs avis sur des projets de lois, de participer aux débats et concertations organisé.e.s sous l'égide de la Commission nationale du débat public par des contributions en ligne ou de simples tweets « *postés* » sur un compte dédié. Une consultation citoyenne autour de la loi pour la République numérique a été mise en place par le Secrétariat d'État auprès du ministre de l'Économie, de l'Industrie et du Numérique, chargé du Numérique. La plateforme « *Parlement et Citoyen* » accueillait consultation et propositions d'amendement. « *Les élus doivent s'approprier ces outils, sinon des espaces de libertés se créeront contre eux ou en parallèle* » met en garde le cabinet d'Axelle Lemaire[67].

Cette mise en garde devant l'horizontalité de l'information et de la mobilisation « *par clic* » s'adresse-t-elle également à l'ensemble des acteur.rice.s socio-économiques?

D. Engagement syndical ou patronal à l'ère des réseaux sociaux : du tract au tweet

Historiquement, la première action syndicale connue dans le monde du Web 2.0 est la grève organisée en 2007 contre IBM par le syndicat UNI-Global sur la plateforme de réalité virtuelle Second Life où, à l'époque, de nombreuses entreprises ont leur site pour des raisons marketing : 1 853 salariés d'IBM de 30 pays différents décident cette grève commune pour soutenir des salarié.e.s italien.ne.s en lutte avec la multinationale américaine. Quelques semaines plus tard, le PDG de la filiale italienne démissionne et un accord salarial est conclu.

Le consultant en responsabilité sociétale des entreprises, Martin Richer[68], dans son article « *Unions 2.0 : le syndicalisme à l'ère du numérique* » publié en juin 2015 cite Andrew Bibby, auteur d'un rapport[69] sur le potentiel du Web 2.0 pour les syndicats où il pointe le fait que « le *caractère inhabituel de cet événement peut aussi être interprété comme une critique vis-à-vis de la lenteur des syndicats à s'engager dans la voie du numérique* » dont les initiatives sur le Web demeurent individuelles.

67 Christian Guénod, conseiller communications électroniques et inclusion numérique auprès du Secrétariat d'État du Numérique et de l'Innovation. Entretien avec les rapporteur.e.s du 26 mai 2016.

68 Martin Richer, *Unions 2.0 : le syndicalisme à l'heure du numérique*, 1er juin 2015 (http://www.metiseurope.eu/unions-20-le-syndicalisme-l-re-du-numerique_fr_70_art_30128.html).

69 Andrew Bibby, *Industrials relations and social dialogue in the Web 2.0 world*, 2008.

Mounir Mahjoubi, président du Conseil National du Numérique (CNNum)[70] a pointé également devant la section ce retard des syndicats à s'emparer du Web participatif qui est peu à peu comblé. En fait ce constat mérite d'être nuancé. En effet, les organisations syndicales ont peu à peu pris conscience des potentiels d'interactivité des réseaux sociaux et de plus en plus de structures syndicales à tous les niveaux, du local au national, se sont données les moyens d'une présence sur les réseaux sociaux pour faire connaître leurs prises de positions voire conduire des campagnes.

Le succès de la pétition en ligne « *loi travail : non merci* »[71] associée au *hashtag** « *#onvautmieuxqueca* » lancée par Caroline de Haas à l'occasion de la présentation du projet de loi Travail, a confirmé l'importance de la viralité*. Par ailleurs, une étude a récemment été conduite par deux chercheurs de l'Université de Picardie pour le compte de la CFDT. Elle est intitulée « *Nouvelles pratiques syndicales et usages de TIC** »[72]. Si ce travail est centré sur l'organisation qui en a été à l'initiative, les analyses qu'il propose sont transposables à d'autres organisations et l'on peut faire des constats analogues à des degrés divers.

De fait les organisations syndicales n'ont pas découvert récemment le numérique et Internet : à peu près toutes les organisations disposent souvent depuis longtemps de sites, plus ou moins bien conçus et mis à jour, où syndiqué.e.s et salarié.e.s, peuvent retrouver prises de positions, informations sur le syndicat, son activité et son fonctionnement mais aussi très souvent des renseignements sur les rémunérations, les textes en vigueur, les procédures, voire des informations personnelles (carrière, calcul de droits à la retraite par exemple). Ces sites servent souvent de vitrine aux organisations syndicales, il est possible d'y contacter les responsables des organisations, parfois même d'adhérer.

Au-delà de cette constante, la présence des organisations syndicales sur les réseaux sociaux est variable mais importante. En fait on peut dire schématiquement qu'elle obéit, de manière sans doute différente selon les organisations, à plusieurs finalités. On retrouve là ce qu'on peut constater avec les autres types d'organisations de la société civile. D'une part, pour les structures de petite taille ou disposant de moyens réduits, en particulier les structures locales, le recours aux réseaux sociaux permet une présence sur Internet à moindre coût : créer une page ou un profil sur un réseau ne nécessite pas de compétences particulières ni de maintenance mais permet une activité de réseautage utile à la notoriété de l'organisation, à la transmission d'informations et la collecte d'informations.

Une autre finalité est de disposer d'une capacité d'expression à destination des salarié.e.s, des médias ou des décideur.euse.s, variable en fonction des outils que l'on utilise et de leurs caractéristiques. La troisième est d'interagir avec les salarié.e.s ou l'opinion en sortant d'une logique descendante qui est celle des sites et en permettant une expression de ceux.celles-là même qu'on veut toucher. Cette finalité est, tout comme au sein des entreprises, de nature à modifier profondément les rapports entre responsables, militant.e.s,

70 Mounir Mahjoubi, président du Conseil National du Numérique (CNNum). Audition du 3 mai 2016.

71 Le 19 février 2016, la pétition « Loi travail : non, merci ! » était lancée le site change.org. Moins d'un mois plus tard, le 4 mars, la barre symbolique du million de signatures était franchie.

72 Centre universitaire de recherches sur l'action publique et le politique, *Nouvelles pratiques syndicales et usages de TIC*, 2014.

adhérent.e.s et salarié.e.s et, par là même, explique, sans doute en partie, les hésitations ou les retards que l'on peut trouver aussi bien dans le monde syndical que dans les entreprises.

De leur côté également, les organisations patronales s'appuient désormais régulièrement sur les réseaux sociaux pour renforcer l'impact de leurs actions revendicatives. Ainsi par exemple l'Union professionnelle artisanale (UPA) a utilisé les réseaux sociaux pour mobiliser fortement et rapidement les professionnel.le.s du terrain et pour démultiplier son action tendant à s'opposer à une disposition du projet de loi « Sapin 2 » qui tendait à remettre en cause l'exigence d'une qualification préalable à l'exercice de certains métiers de l'Artisanat. Elle avait ainsi créé un site Internet dédié « *maboxloisapin.fr* » dont la page était relayée sur Facebook, Twitter et YouTube.

Cependant les modes d'expression sur les réseaux sociaux ne répondent pas aux règles démocratiques de représentation. Dominique Cardon les qualifie de mouvement social qui produit des signaux qui agissent sur la décision publique[73]. Il souligne qu'il serait « *stérile d'opposer ces engagements instables et liquides à des « vrais » engagements qui seraient, eux, structurés et durables.* »

Les réseaux sociaux ont permis de décloisonner le débat public, d'y introduire de nouveaux.elles participant.e.s, d'étendre la sociabilité, la capacité de favoriser le partage des ressources pour faire ensemble et faire commun.

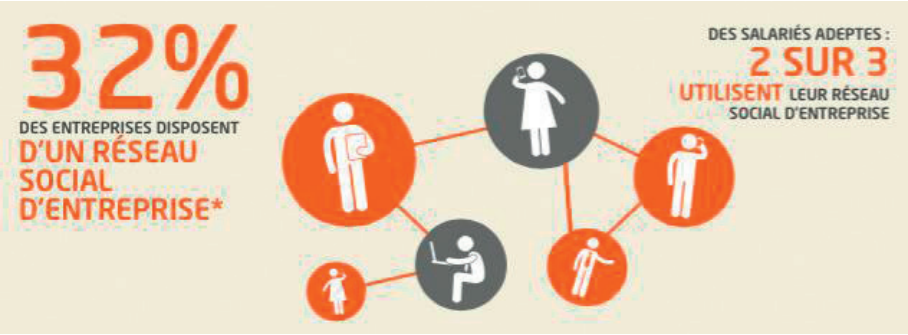
Cette appropriation de l'espace public par les internautes s'est progressivement étendue au monde de l'entreprise.

E. Les entreprises à l'heure du collaboratif

Un réseau social d'entreprise – ou sa déclinaison, le réseau social d'administration – est une plateforme en ligne interne, réunissant un ensemble de collaborateur.rice.s, chacun.e identifié.e par un profil personnel. Cet outil de communication et de travail transversal leur permet notamment d'échanger des données, des documents, des idées mais aussi de travailler en équipe, en instantané ou en différé. Cela peut se faire soit *via* un réseau social interne à l'entreprise soit *via* le recours aux réseaux grand public, ouverts à tou.te.s. Ils sont présents dans un tiers des entreprises de plus de 50 salariés (et dans les trois quart de celles du CAC 40) selon l'étude Cegos réalisée en 2014[74].

73 Entretien avec les rapporteur.e.s du 16 mars 2016.
74 Cegos, *Usages et impacts du digital et des réseaux sociaux en entreprise*, 2014.

Schéma n° 8 Présence des réseaux sociaux d'entreprise



Source : Le blog de la communication digitale, *Usages et impacts des réseaux sociaux et du digital dans l'entreprise*, 16 octobre 2014 (www.communication-web.net).

Apparus dès 2008, les réseaux sociaux d'entreprise ont peu à peu remplacé l'intranet. Ils transforment de façon majeure l'entreprise en favorisant le partage et la diffusion horizontale de l'information et de l'expertise et en instituant une plus grande proximité et collaboration des managers avec l'ensemble des salarié.e.s au-delà de l'organisation hiérarchique traditionnelle en silos. Le partage de documents, la prise d'initiative, l'émergence d'idées, le partage de bonnes pratiques et la remontée des dysfonctionnements y sont encouragé.e.s pour créer une dynamique collective dans ces entreprises.

L'objectif est de réunir toutes les personnes porteuses de ces informations afin qu'elles aient l'occasion d'échanger des idées, de partager leurs expériences et de trouver ensemble des solutions applicables à leur environnement respectif[75].

75 Gilles Lavalou, *L'entreprise collaborative ou l'intelligence collective*, 17 février 2016 (http://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/cercle-152390-lentreprise-collaborative-ou-lintelligence-collective-1200908.php).

Schéma n° 9 L'entreprise collaborative

Source : Synca7, *C'est quoi au juste une messagerie collaborative ?*, (www.synca7.com).

Selon Sandra Lagumina, l'ancienne directrice générale de GRDF (Gaz Réseau Distribution France)[76], les réseaux sociaux d'entreprise instaurent progressivement de profondes transformations managériales et de nouvelles façons de travailler écrasant le lien traditionnel hiérarchique. Leur introduction devrait permettre de favoriser le travail collaboratif comme l'innovation et entrainer une réflexion sur le rôle du management. « Sécurité gaz » illustre cet engagement des collaborateur.rices dans la prise d'initiative et la diffusion de ces initiatives au sein de l'entreprise. Une unité régionale avait créé un système d'alerte des usagers par SMS en cas de coupure de gaz, la direction a choisi de reprendre cela au plan national en utilisant Internet. La question s'est posée de savoir qui gérerait cet outil digital et ce sont les personnels en charge de la sécurité qui ont été volontaires alors qu'ils constituaient une catégorie plutôt isolée dans l'entreprise.

76 Sandra Lagumina est directrice générale adjointe d'*ENGIE* lors de son entretien avec les rapporteur.e.s le 11 mai 2016.

Le réseau social d'entreprise sollicite tou.te.s les acteur.rice.s de l'entreprise sur un mode moins cloisonné, ce qui permet de mesurer à la fois l'implication des salarié.e.s mais aussi la capacité de l'entreprise à susciter une parole plus libre et ouverte aux initiatives en dehors des schémas hiérarchiques traditionnels.

Toutefois, un premier bilan de leur utilisation dans l'entreprise indique qu'ils ne semblent pas tenir toutes les promesses attendues, selon un article publié par le *Nouvel Économiste* en mars 2016[77]. Selon la journaliste Héloïse de Neuville, le réseau social d'entreprise (ou le RSE)[78], « *grâce à la possibilité de créer des communautés, devait permettre de développer une culture du partage et, comme pour les réseaux sociaux à usage personnel, abolir les distances géographiques qui séparaient les collègues d'une société. Les objectifs étaient de maximiser les opportunités de mise en relation, de mobiliser les bonnes personnes face à une situation donnée, d'optimiser les échanges et de régler les problèmes rapidement. Des finalités louables, mais peut-être trop ambitieuses ? Seuls 10 % des déploiements de RSE lancés dans le monde sont réussis, selon une étude réalisée par Gartner Group en 2013* ».

Cette organisation horizontale de l'entreprise qui entend concilier le mode de management hiérarchique et l'effacement de l'autorité « verticale » est bien perçue par les salarié.e.s. Selon l'étude Cegos de 2014, 46 % d'entre elles.eux acceptent ou sollicitent les demandes de mises en relation avec ou de la part de leur hiérarchie, un chiffre en hausse de + 154 % depuis 2012 !

Cette mise en place de réseaux sociaux d'entreprise doit toutefois être accompagnée d'une formation sur leur utilisation. GRDF a ainsi publié un « *petit manuel des réseaux sociaux à l'usage des collaborateurs de GRDF* ». À l'initiative des salarié.e.s, a été montée également une opération de formation autour de l'usage du RSE « *DigtAll* » utilisant des films courts *via* YouTube. Il faut clairement distinguer le dialogue social institutionnel du dialogue direct avec les salarié.e.s *via* les réseaux sociaux d'entreprises. Par ailleurs, la majorité des entreprises avance timidement sur l'ouverture des réseaux sociaux internes aux syndicats.

IV. NE PAS SOUS-ESTIMER L'ENGAGEMENT VIA LES RÉSEAUX SOCIAUX

Gabriel, 24 ans : « *Si l'engagement en vrai c'est juste en parler autour de soi pour moi ça revient au même que d'en parler* via *un réseau social. Si c'est prendre parti pour la cause et devenir bénévole ou faire des efforts pour que les choses changent, c'est plus important en vrai que par le réseau social (…) Le réseau social va sensibiliser des gens mais à un moment ou un autre, il faut que les gens passent à l'action* ».

Bethsabée, 18 ans : « *Je pense que je pourrais être sensibilisée à certaines causes par les réseaux sociaux. Oui, je pense que ça peut beaucoup participer dans le sens où ça va donner de l'information. Après s'il y a une cause qui me tient particulièrement à cœur, je ne m'engagerai*

77 Le nouvel économiste, *Réseaux sociaux d'entreprise, promesses et bilan*, 17 mars 2016 (http://www.lenouveleconomiste.fr/lesdossiers/reseaux-sociaux-dentreprise-promesses-et-bilan-30159/).

78 Ne pas confondre avec la responsabilité sociale et environnementale d'entreprise, aussi appelée la RSE.

pas seulement par les réseaux sociaux, je pense que je prendrai un réel engagement. Les réseaux sociaux peuvent servir à déclencher quelque chose mais ce n'est pas déterminant ».

Léa C., 22 ans : « *Ça reste virtuel. Le virtuel ce n'est pas réel … ! J'ai toujours beaucoup de réticences par rapport au virtuel* ».

Marion, 19 ans : « *Je pense que c'est quand même un engagement mais on peut moins être sûr de ce que la personne avance parce que c'est sur Internet. Ça peut être un engagement aussi mais il y a moins d'impact* ».

Clémentine, 24 ans : « *En fait, toutes les personnes même physiquement n'ont pas la capacité à manifester. Et il me semble que participer au financement d'une plateforme d'informations sur un sujet très spécifique qui concerne des minorités (…), c'est aussi très important. Il y a plein de formes d'engagement et je pense que chacun fait avec les possibilités qu'il ou elle a. Après c'est dur de voir une hiérarchie* ».

L'engagement *via* les réseaux sociaux est-il de même valeur ou de même qualité que les autres formes d'engagement ? N'est-ce pas une sorte d'ersatz d'engagement, un succédané de qualité inférieure? Ces questions ont été présentes dans nos débats et ont régulièrement été posées lors des auditions et des entretiens.

A. Le « *slacktivisme* » est-il de l'engagement ?

Le terme de « *slacktivisme* » ou « c*lictivisme* » est parfois employé pour désigner les formes d'engagement ou de mobilisation sur Internet : ce mot, fait de la fusion du terme anglais « *slack* » , qui signifie « mou », et du terme « activisme », suggère une forme d'engagement paresseuse ou en tout cas peu coûteuse et de ce fait moins significative. C'est d'ailleurs une conception qui semble majoritairement partagée par les jeunes du groupe témoin que nous avons interrogé.e.s.

Selon Evgeny Morozov[79] le slacktivisme résulte d'une « c*ybernaïveté* » qui tendrait à appréhender systématiquement les questions politiques et sociales à travers le prisme d'Internet conduisant à penser que le numérique et l'activisme sur les réseaux sociaux pourraient remplacer les confrontations dans l'espace public alors qu'ils participent à l'appauvrissement de nos démocraties.

Pourtant, lors des entretiens et des auditions tou.te.s celles.ceux à qui la question a été posée nous ont mis en garde contre la tentation de sous-estimer cet engagement. On en trouve un bon exemple dans les propos de Laurence Monnoyer Smith : « *Nous portons, nous tous, en France cette vision extrêmement républicaine de la citoyenneté qui nous conduit, à mon sens un peu trop rapidement, à disqualifier ces formes d'engagement extrêmement variées. Ce sont pourtant les manifestations d'une forme d'opinion, d'une position citoyenne dans l'espace public, même si ce ne sont pas 10 000 personnes qui vont manifester dans la rue* »[80]. Rappelant qu'il peut y avoir des formes d'engagement minimalistes, y compris au sein de modalités

79 Evgeny Morozov, *To Save Everything, Click Here: Technology, Solutionism, and the Urge to Fix Problems that Don't Exist* [*Pour tout résoudre cliquez ici : L'aberration du solutionnisme technologique*], Limoges, FYP, 2014.

80 Laurence Monnoyer-Smith, Commissaire générale au développement durable (CGDD), ancienne vice-présidente de la Commission nationale du débat public (CNDP). Audition du 19 avril 2016.

plus traditionnelles de mobilisation, elle souligne qu'on ne peut comparer que ce qui est comparable et qu'il n'y a pas une linéarité de l'engagement indépendante des outils dont disposent celles.ceux qui s'engagent. Et, de fait, signer une pétition sur Internet, la faire connaître à celles.ceux devant qui on s'expose sur les réseaux sociaux voire la partager, sont des engagements qui peuvent être plus coûteux que le fait de signer une pétition que l'on vous propose au coin d'une rue.

Dominique Cardon ne dit pas autre chose lorsqu'il affirme comme nous le rappelons plus haut que l'expression sur les réseaux sociaux, c'est « *du mouvement social* »[81] : une autre forme de légitimation de l'action collective qui est la production de signaux dans l'espace public, destinés à agir sur les acteur.rice.s public.que.s.

On peut, comme l'a fait Mounir Mahjoubi notamment, citer le Ice Bucket challenge* pour montrer que les réseaux sociaux induisent des formes d'engagement nouvelles et efficaces[82]. Une autre initiative lancée sur les réseaux sociaux en septembre 2015 pour éviter la liquidation d'une usine en Corrèze et sauver une trentaine d'emplois a donné naissance au collectif #i4Emploi (influenceurs pour l'emploi) qui accompagne des personnes au chômage en mettant en avant leurs compétences et en leur donnant une importante visibilité sur Twitter. Aujourd'hui, #i4Emploi regroupe plus de 1 000 influenceur.euse.s (cumulant plus de de 1 million de *followers**)[83].

Par ailleurs, ils peuvent permettre une prise de conscience et un débat politique. Un bon exemple en est le *hashtag** #BringBackOurGirls à la suite de l'enlèvement de jeunes lycéennes nigérianes par la secte Boko Haram. Si sa diffusion n'a certes pas abouti à leur libération, elle a contribué à la prise de conscience du problème et de la situation dans la région par une opinion, notamment américaine, qui parfois ignorait même la situation géographique de la région concernée ; elle a également contraint les autorités à agir et à ne pas oublier le sort de ces jeunes filles.

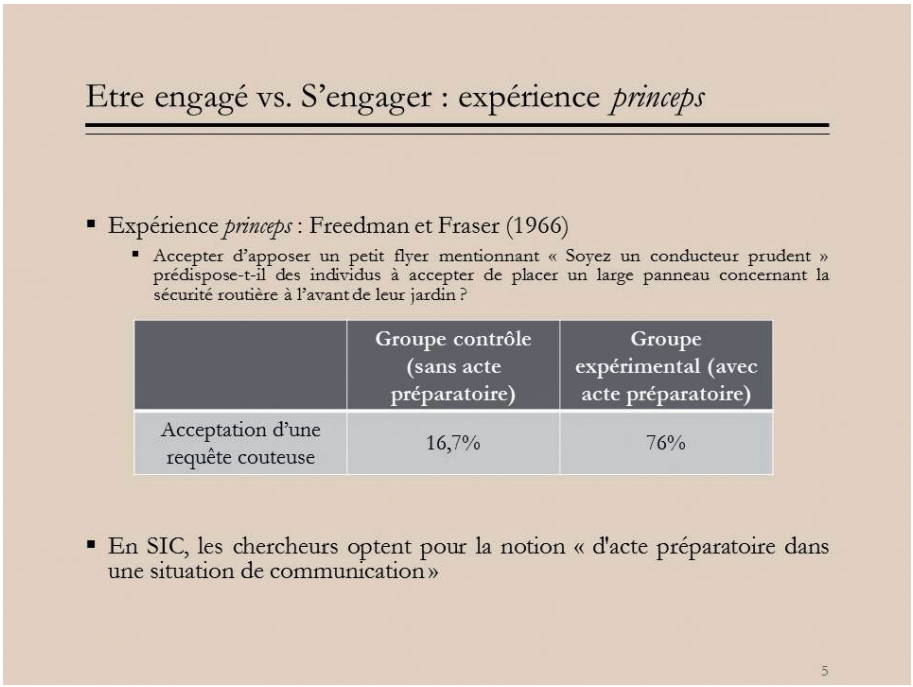
Et il faut souligner que ces phénomènes de « *conscientisation* » et de débat politique existent y compris sur des sites qui en semblent très éloignés et permettent à des catégories généralement écartées du débat public de s'en emparer. Ainsi, Laurence Monnoyer Smith nous a expliqué comment des forums sur les questions de santé (Doctissimo par exemple) avaient permis à des groupes de femmes d'avoir des discussions approfondies sur les politiques de santé.

Or, si l'on a recours aux travaux et recherches croisant psychologie sociale et sciences de l'information et de la communication on peut mieux comprendre ces phénomènes. En effet, ces recherches se sont depuis longtemps interrogées sur la façon dont il est possible d'influencer et faire évoluer les attitudes et les comportements. Elles mettent en lumière des phénomènes complexes, parfois contre-intuitifs, dont il importe de mesurer à la fois les effets immédiats et les effets à long terme. Lors d'un entretien avec les rapporteur.e.s, Stéphane Amato[84] en a donné un exemple significatif et utile.

81 Entretien avec les rapporteur.e.s du 16 mars 2016.
82 Audition du 3 mai 2016.
83 Alban Jarry, fondateur #i4Emploi. Table-ronde du 5 octobre 2016.
84 Stéphane Amato, Institut de Recherches en Sciences de l'Information et de la Communication, Aix Marseille Université. Entretien avec les rapporteur.e.s du 16 juin 2016.

Celui-ci nous a décrit une expérience qui met en lumière combien le fait d'accepter d'apposer un flyer sur son parebrise pour recommander la prudence au volant avait conduit les mêmes personnes à accepter une action plus engageante, à savoir la pose d'un panneau dans leur jardin. L'expérience résumée dans le tableau ci-dessous montre combien une forme minimale d'engagement peut avoir comme effet dans une deuxième étape un engagement bien plus consistant et coûteux. Cela est cohérent avec les résultats de divers travaux qui montrent combien un comportement, résultant de circonstances particulières, peut avoir un effet en retour sur l'attitude. Si celle-ci est en décalage avec le comportement, l'individu concerné cherchera à résoudre cette « *dissonance cognitive* » en mettant son attitude en accord avec ses actes.

Schéma n° 10 Engagement sur les réseaux sociaux ou communication engageante



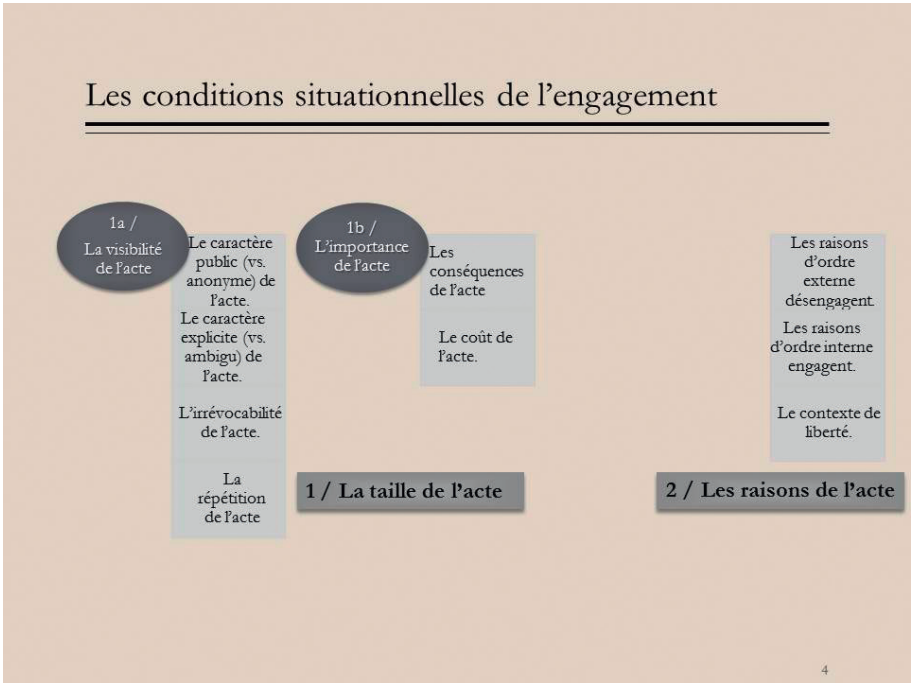
Source : Entretien de Stéphane Amato avec les rapporteur.e.s du 16 juin 2016.

B. Engagement sur les réseaux sociaux ou communication engageante

Ce phénomène correspond à ce que certain.e.s appellent en matière de marketing, la technique « *du pied dans la porte* » par référence aux méthodes classiques du VRP. Ainsi, en référence à l'action de la Croix-Rouge, Kevin Clech explique : « *je vais toucher quelqu'un avec un clic qui va ensuite se transformer en un activiste uniquement digital ; je vais l'amener à rencontrer un bénévole pour lui parler de ses envies d'agir ; cette personne va peut-être devenir le prochain Webmaster de l'unité locale de Cahors pour finir par se diriger vers un bénévolat plus actif pour nous…* ».

Rappelant la définition de l'engagement par Joule et Beauvois en 1998[85], Stephane Amato évoque ensuite les conditions situationnelles de l'engagement, c'est à dire celles qui peuvent lier ou ancrer l'individu dans son engagement, qu'il subdivise en deux grands ensembles :

Schéma n° 11 Les conditions situationnelles de l'engagement



Source : Entretien de Stéphane Amato avec les rapporteur.e.s du 16 juin 2016.

85 « *L'engagement correspond, dans une situation donnée, aux conditions dans lesquelles la réalisation d'un acte ne peut être imputable qu'à celui qui l'a réalisé* » voir chapitre I A.

Lorsqu'on examine ces conditions on s'aperçoit qu'elles peuvent tout aussi bien être remplies par un acte sur les médias sociaux que par un acte « dans la vie réelle » : ainsi comme on l'a déjà dit, la visibilité de l'acte peut parfois être plus grande sur Internet et le coût plus important par exemple lorsqu'il faut multiplier les clics ou que l'on a une mauvaise maîtrise de l'outil.

Mais pour que cela fonctionne, il faut veiller au « *niveau de l'identification à l'action* », en d'autres termes, à la façon dont celle.celui qui agit perçoit les motivations de l'action et les valeurs qu'elle.il y met. Ainsi, répondre à un sondage sur Internet en échange d'une récompense matérielle, engage bien moins qu'y répondre gratuitement avec comme récompense le sentiment – valorisant pour l'image que l'on a de soi – de contribuer à une recherche ou à un débat. Et le sentiment de liberté qui préside au choix d'un comportement est essentiel pour que celui-ci se renforce et devienne pérenne.

Or, les effets d'un engagement, même minimaliste, sont considérables pour la suite. Selon Stéphane Amato, ils sont de deux ordres. L'engagement produit des effets cognitifs : « *Consolidation des attitudes, plus grande résistance de l'attitude aux agressions idéologiques voire extrêmisation de l'attitude initiale en cas d'agression (effet boomerang)* ». Et il produit des effets comportementaux : « *Stabilisation du comportement, réalisation de nouveaux comportements plus coûteux, ainsi qu'une généralisation à d'autres comportements* ».

Cela le conduit à avancer la notion de « *communication engageante* » dont il définit ainsi le paradigme : « *Précédé d'un (ou de plusieurs) acte(s) préparatoire(s) engageant(s) approprié(s) et couplé(s) à une identification de l'action d'un niveau élevé, un message persuasif a plus de chance de produire un changement en actes susceptible d'entraîner un changement d'attitudes* ».

On voit bien à partir de tous ces éléments comment on peut esquisser une réponse à la question initiale : l'engagement sur les réseaux sociaux même quand il est peu coûteux peut constituer le premier geste qui va faire entrer dans un parcours d'engagement. Mais il peut aussi correspondre déjà à des formes d'engagement coûteuses, significatives et irrévocables. En effet, tout comme dans les autres modes d'engagement il existe en matière de réseaux sociaux numériques une forme d'échelle d'intensité des engagements qui est en articulation étroite avec les outils dont on dispose et les usages de ces outils. Ignorer les spécificités de ces outils et de leurs usages peut conduire à l'échec.

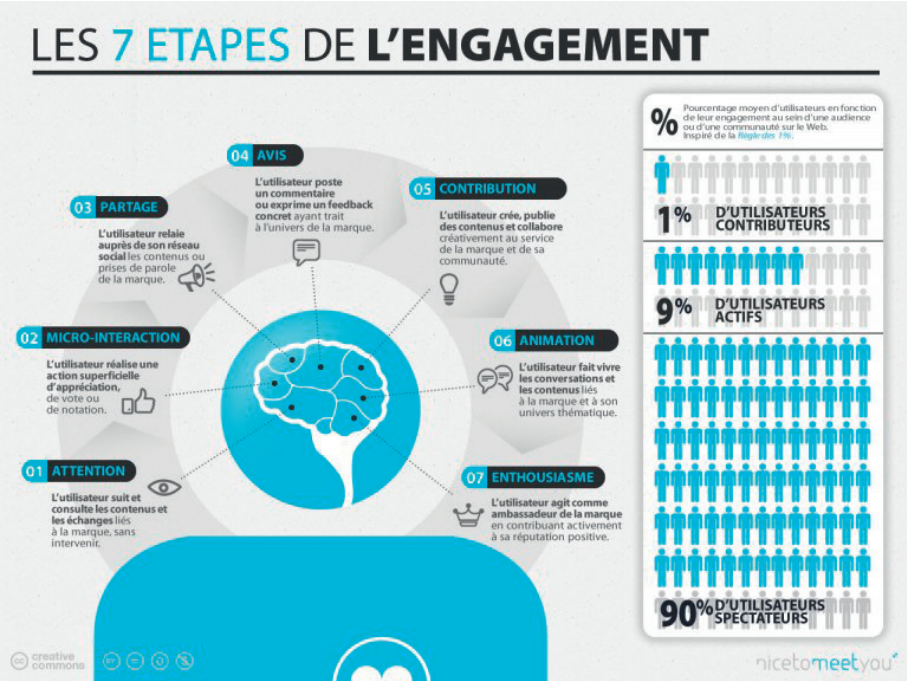
C. De l'engagement individuel à l'engagement collectif

La.le socionaute peut mesurer facilement la portée de son écho sur les réseaux sociaux grâce à des interfaces simples d'utilisation et proposées par les plateformes numériques. Cette évaluation de l'implication des utilisateur.rice.s sur une page, une publication est dénommée l'engagement, traduction littérale du terme anglais *« engagement »*. Le taux d'engagement permet d'évaluer les résultats d'un contenu « *posté* » sur un réseau social de *like** ou de commentaires. Sept étapes de cette communication engageante d'un contenu sur les réseaux sociaux ont été répertoriées :

- attention : la.le socionaute suit et consulte du contenu ;
- micro-interaction : elle.il vote ou note le contenu ;

– partage : elle.il relaie auprès de son réseau social ;
– avis : la.le socionaute commente ;
– contribution : elle.il crée ou publie du contenu ;
– animation : elle.il mène une conversation autour d'un contenu ;
– enthousiasme : la.le socionaute devient un.e ambassadeur.rice.

Schéma n° 12 Les 7 étapes de l'engagement



Source : Le blog du communicant 2.0, *Découvrez les 7 étapes clés pour engager un internaute*, 19 mai 2015 (www.leblogducommunicant2-0.com).

Ce dont il faut avoir conscience c'est que l'aboutissement de l'engagement sur Internet n'est pas l'engagement dans la vie réelle. Les deux types d'engagement ne sont ni hiérarchiques, ni chronologiques ni séparés mais complémentaires. La.le citoyen.ne passe d'un type d'action à l'autre en fonction de ses disponibilités, de ses capacités ou de ses envies. Ainsi, il peut y avoir interaction ou passages entre les divers outils mais ce passage peut se faire dans les deux sens : la signature d'une pétition peut conduire à descendre dans la rue ou à adhérer à une association, mais on peut sortir d'une manifestation, d'une réunion avec l'intention de lancer une pétition sur Internet. Il faut donc se garder de hiérarchiser et de comparer.

Le taux d'engagement numérique est devenu une mesure de la pertinence d'une campagne menée sur les réseaux sociaux par les ONG, ou par des entreprises sur des

marques et produits. Il relève de la responsabilité du « *community manager* » en charge de l'animation et de la modération avec les internautes.

Avec des publications régulières de visuels divers (vidéos, photographies) sur Facebook et Twitter, les ONG ne récoltent pas seulement des « *like** » mais obtiennent également un grand nombre de commentaires, de partages d'informations et de dons. Selon une étude[86] de l'agence Influence4you publiée en 2013, « le *taux d'engagement sur Facebook est particulièrement élevé pour les ONG luttant contre la précarité ou la santé, qui ont en commun de publier régulièrement des visuels chocs (personnes souffrantes, campagnes de sensibilisation par l'affect) et d'être très actives d'un point de vue culturel et événementiel. Sur Twitter, on note une prédominance des associations aux causes écologiques* ».

Il faut cependant souligner que le taux d'engagement ne permet pas de mesurer ses effets en termes de changements d'attitude ou de comportement. Les ONG l'ont bien compris en inscrivant leur campagne dans une stratégie digitale plus vaste visant à influer sur une décision, un comportement ou acte qu'elles condamnent. « *Concevoir une action protestataire sans l'insérer dans un système de communication n'est plus envisageable aujourd'hui* » constate Thierry Libaert[87] « *puisque la communication est désormais pleinement devenue un paramètre majeur de succès des luttes environnementales et sociales* ».

L'exemple des campagnes menées par l'ONG Greenpeace contre le groupe Nestlé ou le fabricant de jouet Mattel illustre ces offensives digitales qui optent pour la parodie d'une publicité (les barres chocolatées KitKat de Nestlé), un produit phare d'une marque (la poupée Barbie de Mattel) plutôt que l'attaque frontale de leur cible. Après deux mois d'une campagne devenue virale sur les réseaux sociaux qui dénonçait la destruction des forêts tropicales et des tourbières indonésiennes par la fabrication de certains de ses produits avec de l'huile de palme, le géant industriel Nestlé annonçait en 2010 cesser toute collaboration avec des producteur.rice.s d'huile de palme qui ne s'engagent pas dans une démarche de développement durable. Un an plus tard, dans une vidéo parodique où Ken rompait avec Barbie, Greenpeace accusait la marque Mattel de participer à la déforestation indonésienne et de mettre en péril une faune et une flore uniques par l'emballage en carton à bas coût de ses jouets. Devant le succès de la vidéo et les messages d'indignation des internautes sur son site, le fabricant de jouet annonça sur Facebook l'abandon de son approvisionnement depuis l'Indonésie.

Pour sa part Amnesty International France[88] partage ainsi les actions réalisées par certains groupes d'adhérents locaux afin de créer de nouvelles communautés de socionautes et élargir son audience et sa sphère d'influence. Deux exemples récents ont démontré la capacité des ONG à engager des mobilisations numériques à l'échelon mondial.

86 Hélène Wolff, *La communication sur les réseaux sociaux sensibilise-t-elle le public aux causes humanitaires ?*, Influence4you (http://influence4you.fr/etude-la-communication-sur-les-reseaux-sociaux-sensibilise-t-elle-le-public-aux-causes-humanitaires/).

87 Thierry Libaert, professeur des universités en sciences de l'information et de la communication, conseiller au Comité économique et social européen au titre des ONG environnementales, a participé à la table ronde organisé le 5 octobre au CESE et est co-auteur avec Jean-Marie Pierlot de *Les nouvelles luttes sociales et* environnementales, Paris, Vuibert, 2015.

88 Geneviève Garrigos, Présidente, et Arnaud Constant, Community manager, d'Amnesty International France. Entretien avec les rapporteur.e.s du 27 avril 2016.

- La catastrophe humanitaire aux Philippines provoquée par le passage du typhon Haiyan en novembre 2013 a suscité une vague sans précédent de mobilisation sur les réseaux sociaux et des actions communes inédites entre le Comité international de la Croix-Rouge (CICR), [89]Facebook et OpenStreetMap (OSM) notamment. Une collecte de dons devenue virale fut mise en place : un bouton spécial placé en haut du fil d'actualité* Facebook permettait de faire un don de 10$ à la Croix-Rouge pour venir en aide aux victimes. La forte mobilisation de la communauté OSM a fourni une aide précieuse à la Croix-Rouge sur le terrain en cartographiant les zones frappées par le typhon : plus de 400 contributeur.rice.s ont effectué près de 750 000 ajouts sur la carte en ligne libre des Philippines et de ses environs. MicroMappers, dirigé par un vétéran des efforts d'OSM en Haïti, a également fait des appels à des bénévoles pour trier des tweets et ainsi déterminer les zones où les secours étaient les plus nécessaires[90].

Schéma n° 13 Faire un don pour les Philippines sur Facebook

Source : Lauren Provost, *Un don pour les Philippines sur Facebook avec la Croix-Rouge*, 15 novembre 2013 (www.huffingtonpost.fr).

- Lors de la COP21, la mobilisation de la société civile contre le réchauffement climatique devait s'illustrer par la deuxième Marche mondiale pour le climat, organisée par la Coalition Climat 21, avec le défi de rassembler autant que celle à New York en septembre 2014 (400 000 personnes). Celle-ci ayant été interdite dix jours avant en raison de l'état d'urgence instauré après les attentats du 13 novembre 2015, les ONG ont eu recours aux réseaux sociaux pour donner de la visibilité à la mobilisation citoyenne autour du climat. Les associations France Nature environnement (FNE), la Fondation Nicolas Hulot, Greenpeace et WWF, soutenues par Facebook, ont initié cet engagement mêlant le virtuel et le réel en lançant March4me.org : « *Un marcheur empêché* » donnait procuration à un.e participant.e à une des 2 000 marches organisées dans le monde le week-end des 28 et 29 novembre précédant l'ouverture de la COP21. En l'espace de 4 jours, 26 700 marcheur.euse.s virtuel.le.s s'étaient ainsi inscrit.e.s et donnaient ainsi une forte visibilité à leur mobilisation en dépit des interdictions de manifester en France.

89 Kevin Clech, Webmaster de la Croix-Rouge France. Audition sous forme de table-ronde du 13 avril 2016.
90 Framablog, *Quand la communauté OpenStreetMap aide à sauver des vies aux Philippines*, 13 novembre 2013 (https://framablog.org/2013/11/13/openstreetmap-philippines/).

Schéma n° 14 Opération March4me sur Twitter

Source : Compte Twitter de France Nature Environnement.

Pour symboliser leur participation à la marche annulée, l'ONG Avaaz.org, proposait à ses « *followers** » sur Twitter sous le *hashtag** #OpérationChaussures d'envoyer des chaussures qui seraient déposées place de la République le dimanche 29 novembre, récoltant le soutien de nombreuses personnalités internationales.

Schéma **n° 15** #OpérationChaussures sur Twitter

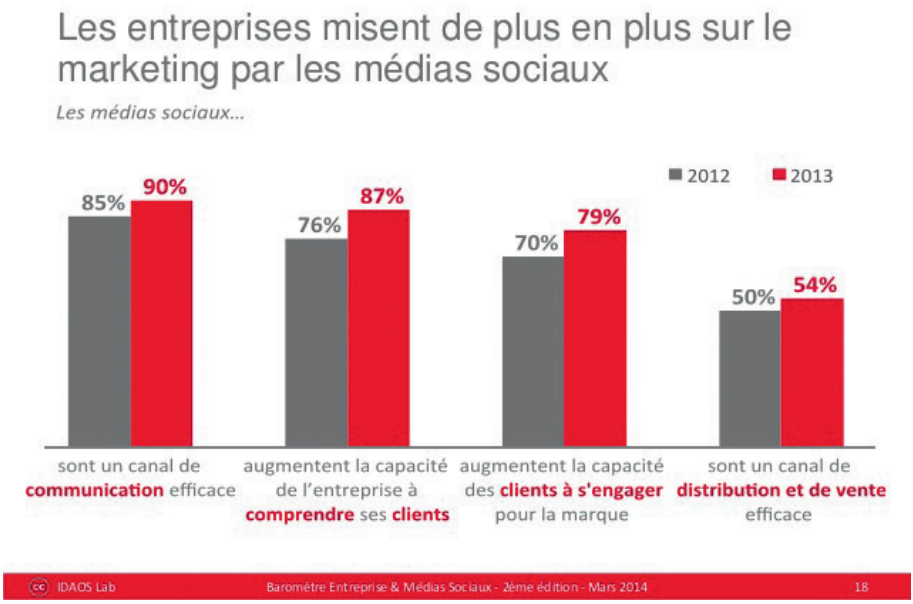
Source : Compte Twitter de Coalition Climat 21.

La potentialité de ces mobilisations socio-numériques organisées par les ONG ont été remarquées par les entreprises : 91 % d'entre elles considèrent en 2015 le numérique comme stratégique. Plus de trois-quarts des entreprises utilisent le Web social pour promouvoir leur image et deux tiers pour diffuser une information répondant ainsi aux nouveaux comportements d'un tiers des internautes âgé.e.s de 16 à 34 ans qui préfèrent effectuer leur recherche sur une marque, un produit ou un service *via* les réseaux sociaux selon le baromètre Idaos[91].

91 Idaos Lab, *Baromètre Digital & Social*, 2015.

Mais seulement 7 % des entreprises sont des « *expertes du digital* » qui ont investi dans les nouvelles technologies, modifié leur organisation en profondeur, et sont aujourd'hui les seules capables de s'adapter rapidement aux dernières tendances. Les autres débuteraient tout juste leur processus de transformation ou manqueraient de compétences pour débuter ce changement, pointe Christophe Asselin dans une chronique dans le *Journal du Net*[92].

Schéma n° 16 Les entreprises misent de plus en plus sur le marketing par les médias sociaux



Source : Idaos Lab, *Baromètre Digital & Social*, 2014.

Ces stratégies de l'engagement numérique misant sur la viralité* et l'instantanéité du contenu diffusé sur Facebook et Twitter principalement demeurent encore l'apanage de quelques ONG et de grandes entreprises qui les ont confiées à une direction en charge de la stratégie digitale. Celles-ci visent à maximiser les interactions avec les socionautes en ciblant les leaders d'opinion capables d'influencer de manière significative leur communauté en partageant une information avec leurs lecteur.rice.s (blogs*, forums de discussion ou réseaux sociaux). Deux expériences pour capter l'attention de ces influenceur.euse.s ou « *ambassadeurs* » nous ont été rapportées par les *community manager* du Groupe La Poste et de la Croix-Rouge.

92 Christophe Asselin, *12 tendances pour votre marketing digital en 2016*, 22 janvier 2016 (http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/63359/12-tendances-pour-votre-marketing-digital-en-2016.shtml).

- Le Groupe La Poste, présent sur les forums et les blogs*, a communiqué très activement dès 2009 sur les réseaux sociaux autour de ses marques commerciales. Patrice Hillaire[93], *community manager* du Groupe La Poste, dénombrait 172 influenceur.euse.s activé.e.s en 2014 avec une audience réelle estimée à 780 000 personnes et 265 influenceur.euse.s activé.e.s en 2015 soit une audience totale de 2,7 millions de personnes. Depuis 2009, La Poste gère également sa relation client.e sur Twitter par une équipe de conseiller.e.s client.e.s volontaires, les « *Social Ambassadeurs* ». Plus de 10 000 demandes client.e.s par an sont ainsi traitées *via* le compte @lisalapost, offrant ainsi une visibilité gratuite majeure auprès des socionautes.

- En 2013, à l'occasion de la Journée Mondiale des Premiers Secours, la Croix-Rouge a lancé en 2013, la campagne « *Licence to heal* » (Permis de soigner en anglais)[94], qui se démarquait fortement des précédentes. L'objectif : toucher un public jeune et souvent difficile à atteindre par des campagnes traditionnelles en transformant les « *gamers* » (joueur.euse.s vidéo) en ambassadeur.rice.s des formations gratuites aux gestes de premiers secours. Reprenant sur un ton humoristique les codes du jeu vidéo, et le vocabulaire difficilement compréhensible pour les non-initié.e.s, l'ONG invitait la communauté des joueur.euse.s vidéo, très active sur les réseaux sociaux, à devenir un.e « *Healer* » (la.le guérisseur.euse), un personnage emblématique dans les jeux vidéo.

93 Nathalie Collin, directrice générale du Groupe La Poste et Patrice Hilaire. Entretien avec les rapporteur.e.s du 18 mai 2016.

94 En référence au film *Licence to kill* (Permis de tuer).

Schéma n° 17 ***« Licence to heal »* le faux jeu vidéo de la Croix-Rouge pour sauver des vies sur la route**

Source : Big Browser, *Ludique – La Croix-Rouge se la joue « gamer » pour sauver des vies*, 10 septembre 2013 (www.bigbrowser.blog.lemonde.fr).

Mais cette communication fondée sur l'engagement des ambassadeur.rice.s doit être bien maîtrisée afin d'éviter les dérapages, un.e « *influenceur.euse* » pouvant générer une visibilité importante sur un contenu et amplifier son partage mais également émettre des critiques et provoquer le « *bad buzz** ». Il faut avoir conscience que sur Internet, de façon plus accentuée que sous d'autres formes, les signes ou les actions d'engagement et de solidarité peuvent être facilement récupéré.e.s ou détourné.e.s. Ainsi pour beaucoup de participant.e.s le Ice Bucket Challenge* a perdu de vue son objectif initial (attirer l'attention sur la maladie de Charcot) et le jeu (le challenge) est devenu une fin en soi.

Un autre effet pervers du « *bad buzz** » est sa mauvaise gestion par celui ou celle qui en est la cible. Désigné sous le terme d'effet Streisand[95] il englobe toute tentative de censure qui génère une publicité négative, en défaveur de celui ou celle visé.e et tourne à l'avantage de l'auteur du contenu viral interdit. De nombreuses marques, entreprises peu habituées à être interpellées directement par le public sur les réseaux sociaux, en ont fait l'expérience. La mauvaise gestion par Nestlé de la campagne de Grenpeace énoncé ci-avant est devenue un cas d'école. Ayant obtenu par son service juridique le retrait de la vidéo parodiant la publicité KitKat de la plateforme de partage Google, Nestlé a fait une promotion involontaire à la campagne menée par l'ONG et renforcé la crédibilité du message de celle-ci. Le partage

95 En référence à l'action judiciaire de la chanteuse et actrice Barbara Streisand qui au nom du respect de sa vie privée réclama 50 millions de dollars à un photographe et au site Pictopia.com pour avoir publié une photo aérienne sur laquelle apparaissait sa villa. Or l'auteur de l'image était un photographe travaillant pour un projet gouvernemental d'observation de l'érosion du littoral californien. La publication de la procédure eut pour conséquence de faire considérablement connaître l'image auprès des internautes américain.e.s. Plus de 420 000 personnes visitèrent le site le mois suivant.

de la vidéo sur une nouvelle plateforme, l'afflux sur la page Facebook de l'entreprise de messages des militant.e.s de l'ONG mobilisé.e.s par cette censure, les réponses maladroites voire agressives du *community manager* ont conduit au bout de trois jours Nestlé à adopter une démarche d'approvisionnement durable d'huile de palme.

En fait ce n'est pas l'outil qui est en question, c'est la motivation de l'action, « *d'où l'importance de chercher à maîtriser finement le niveau d'identification de l'action* »[96]. Et cela vaut pour toutes les formes d'engagement.

Qu'il s'agisse d'entreprises, d'associations, de syndicats ou de tout type d'organisation, quelle que soit la nature de l'engagement, il importe d'être attentif.ve.s tout autant aux potentialités qu'aux limites et faiblesses des réseaux sociaux.

V. NE PAS CÉDER AU DÉTERMINISME TECHNOLOGIQUE

Valérie Peugeot invite à ne pas céder à l'illusion du « *déterminisme technologique* », c'est-à-dire au sentiment d'une toute puissance de l'outil qui de par sa seule force transformerait les rapports sociaux, les engagements ou les modes d'action[97].

En fait, il importe d'interroger et relativiser au moins deux autres idées répandues sur les réseaux et les médias sociaux et plus généralement sur Internet. La première est que les réseaux sociaux créeraient une sorte de société parallèle, enfermant leurs utilisateur.rice.s « *dans des formes de solitude socialisée* » (A. Casilli)[98], « *une vie médiatisée par le numérique* » séparée de la vie réelle, « le *quotidien, le face à face, le présentiel* ». La seconde postule que les médias sociaux et le Web 2.0 assureraient à tou.te.s une égalité en matière de prise de parole, assurant le triomphe d'une horizontalité démocratique.

A. La fausse opposition entre virtuel et réel

Marie, 20 ans : « *Dans mes contacts Facebook, il y a un tout petit peu de famille. Des amis proches et des amis moins proches, des amis avec qui je parle régulièrement et d'autres où c'est ponctuel. On se tient au courant quoi, c'est tout ! Mais ce ne sont que des personnes que je connais physiquement* ».

Gabriel, 24 ans : « *J'ai très très peu d'amis que je n'ai pas vus en vrai. Il doit y en avoir une dizaine maximum qui sont des gens que je n'ai pas vus en vrai, parce que c'était des amis d'amis et qu'à force de se voir sur un même "post*", on a fini par se mettre ami ensemble (…) mais sinon ça va être quasiment tous, soit des collègues que j'ai eus en licence et master, soit des amis que j'ai vus régulièrement ou des membres de la famille* ».

Antoine, 19 ans : « *C'est un exemple bateau mais dans le métro par exemple tout le monde est sur son téléphone en train de "checker" Facebook. C'est pareil quand je suis en cours, dès qu'il y a une pause ils arrivent et le premier truc qu'ils font c'est d'ouvrir Facebook. Je trouve ça*

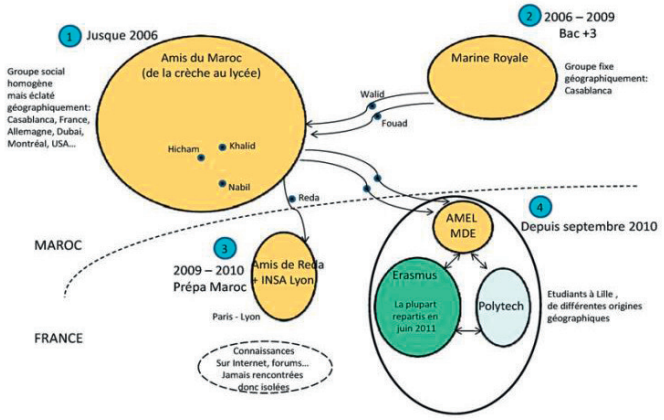
96 Pour cette notion, voir ci-dessus en IV B.
97 Entretien avec les rapporteur.e.s du 27 avril 2016.
98 Audition du 23 mars 2016.

un peu bizarre et au final il n'y a pas vraiment de dialogue dans la classe parce qu'ils sont tous sur Facebook, c'est limite s'ils dialoguent via *Facebook avec des gens qui sont dans la classe. (…) Quand tu dis à n'importe quel jeune "oui, je n'ai pas Facebook" il te regarde et essaie de voir si t'es humain* ».

Il convient tout d'abord de rappeler qu'employer le terme virtuel pour parler du numérique est fortement discutable : Internet et les réseaux sociaux reposent sur de lourdes infrastructures matérielles (*data center**, câbles, serveurs,…) dont les conséquences sur l'environnement sont considérables et seront évoquées plus loin dans le présent rapport.

Mais l'idée force qu'il importe d'avoir à l'esprit est que « les *structures sociales sur Internet ne remplacent pas mais épousent celles en face à face* » comme l'a fortement souligné Antonio Casilli[99]. Cela apparaît avec évidence lorsqu'on examine, comme l'a montré le même intervenant, le réseau d'un.e utilisateur.rice : on y retrouve des cohérences géographiques, culturelles, linguistiques, professionnelles, politiques mais surtout des cohérences avec les relations sociales, le parcours et la vie de l'utilisateur.rice.

Schéma n° 18 Les structures sociales sur Internet épousent celles en face à face



Source : Audition d'Antonio Casilli du 23 mars 2016.

Ce propos est confirmé par Dominique Cardon, affirmant lors de son entretien[100] que, sur le nombre moyen d'ami.e.s qu'un.e utilisateur.rice a sur Facebook (133 en 2009, 229 en 2013), on n'échange réellement qu'avec une quinzaine d'entre elles.eux, généralement celles.ceux qui font partie du cercle de relations proches que l'on peut avoir dans la « vie réelle », celle du « face à face »[101]. Comme le dit également Antonio Casilli, « *Facebook est une*

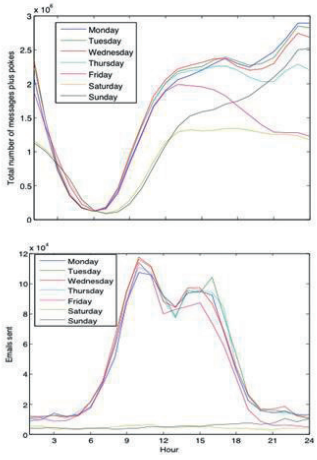
99 Audition du 23 mars 2016.
100 Entretien avec les rapporteur.e.s du 16 mars 2016.
101 Souvent abrégé en F2F (*face to face*).

manière de représenter la même réalité sociale, les personnes avec qui j'interagis plus ou moins tous les jours et qui représentent mon horizon social mais via *un jeu de données différentes* ».

Par ailleurs, des études sur les rythmes d'utilisation d'Internet, montrent que ceux-ci correspondent en fait aux rythmes de vie et de travail : on communique en général sur Facebook dans les mêmes plages horaires que celles où on communique en face à face.

Schéma n° 19 On communique sur Facebook dans les mêmes plages horaires que celles où on communique en face à face

- Analyser la sociabilité l'aune de la temporalité des usages
  - Etude : plus de 4 millions d'étudiants membres de Facebook observés pendant 26 mois
  - 362 millions de messages échangés, la majorité pendant les cours universitaires ou le soir en semaine
- Coincidence temporelle socialisation et usages
- Activité socialisante qui suit les rythmes des rencontres en f2f et ne le remplace pas (v. diminution pendant le weekend)



S Golder et al. (2007) Rhythms of Social Interaction: Messaging within a Massive Online Network, in Proceedings of Third International Conference on Communities and Technologies, Londres, Springer: 41-66.

Source : Audition d'Antonio Casilli du 23 mars 2016.

Derrière les réseaux sociaux, il existe en fait une vie sociale analogue à celle pratiquée en face à face et des différences sociales que les réseaux n'effacent en rien, au contraire. Comme le souligne Julien Boyadjian[102], Twitter connait une utilisation bien moindre que celle de Facebook (17 % de Français.es disent être inscrit.e.s sur Twitter) et surtout, ses utilisateur.rice.s ont une sociologie bien particulière : « les *utilisateurs de Twitter ne sont pas représentatifs du reste de la population. En réalité, c'est la fraction la plus politisée de la population qui s'exprime. Les réseaux sociaux, en tout cas Twitter, ne réduisent pas de façon significative les écarts de politisation entre groupes sociaux* ». Outre les étudiant.e.s, dans le panel étudié dans sa thèse qui porte sur les utilisateur.rice.s de Twitter dans le domaine de la politique, on retrouve un fort pourcentage de cadres et de professions intellectuelles, et en particulier des professions en lien avec la communication. En revanche, les ouvrier.ère.s et les employé.e.s y sont très peu représenté.e.s. Ce constat converge avec le propos de Dominique Cardon

102 Audition du 1er mars 2016.

soulignant que sur ce réseau social, 10 % des utilisateur.rice.s actif.ve.s produisent 90 % du contenu et ce sont généralement des gens dont le métier est de produire de l'information ou du sens, « *des métiers qui ont un rapport avec la manipulation des symboles* ».

B. La double fracture numérique

La première source d'inégalités en matière de réseaux sociaux est que tout le monde n'a pas un accès égal à Internet. L'exclusion numérique est une réalité qui touche un nombre important de celles.ceux qui résident dans notre pays et qui prend une double forme.

Outre le coût de l'accès à Internet (de l'ordre de 300 euros par an), la couverture du territoire en Internet haut débit ou en téléphonie mobile 3G est loin d'être totale, sans parler de la couverture en 4G. Or, moins l'on peut avoir un accès rapide à Internet, moins on est en capacité d'utiliser les réseaux sociaux qui sont justement marqués par la rapidité, voire l'instantanéité de la circulation de l'information. Et si, comme le déclare le Conseil Constitutionnel à propos de la loi Hadopi, l'accès à Internet relève d'un droit fondamental, la question de la mise en œuvre effective de ce droit est posée. Or, l'on touche là les limites de la place laissée à l'initiative privée en ce domaine : suivant le conseiller de la Secrétaire d'État en charge du numérique[103], alors que le coût de raccordement d'un appartement parisien en fibre optique est de l'ordre de 250 euros, il avoisine les 7 000 euros pour une habitation en zone rurale isolée. Il en va de même pour la téléphonie mobile avec ses fameuses « zones blanches ». Outre ces zones, on peut également évoquer les inégalités de couverture dans les territoires ultramarins. Cela nécessite donc que les pouvoirs publics assument leurs responsabilités, notamment en matière financière. Une prise de conscience semble s'être faite et des politiques volontaristes se mettent en place impulsées par l'État mais aussi les collectivités territoriales. Il importe qu'elles aboutissent rapidement.

En revanche, il n'en va pas de même pour la fracture qui concerne les usages. Emmaüs Connect a lancé récemment une campagne de formation en annonçant que près de 5 millions de Français.es étaient en « *urgence numérique* »[104]. D'autres évaluent à 15 % le nombre de personnes sur notre territoire qui sont en difficulté face aux usages du numérique[105]. Contrairement à ce que l'on peut penser, ce n'est pas seulement une question de génération : si les jeunes sont souvent très habiles dans la manipulation des smartphones et divers terminaux mobiles, cela ne signifie pas qu'elle.il.s ont un usage facile et maîtrisé des plateformes, des réseaux ou des services informatiques. En fait, l'origine de la fracture est d'abord sociale. Et l'évolution incessante des médias sociaux que nous avons évoquée au début du présent rapport rend très rapidement obsolètes les acquis en la matière : des technologies et des usages ne cessent d'apparaitre et certain.e.s utilisateur.rice.s peuvent rapidement se trouver dépassé.e.s par ces innovations incessantes et perdre la maitrise qu'elle.il.s avaient acquise. Or, les pouvoirs publics, s'ils ont pris en charge la question des

103 Entretien avec les rapporteur.e.s du 26 mai 2016.

104 Selon le baromètre Numérique 2015 du CREDOC cité dans l'article du *Monde* : Claire Legros, *Emmaüs Connect et Google s'associent en faveur des oubliés du numérique*, 13 avril 2016 (http://www.lemonde.fr/pixels/article/2016/04/13/emmaus-connect-et-google-s-associent-en-faveur-des-oublies-du-numerique_4900980_4408996.html).

105 Entretien de Christian Guénod avec les rapporteur.e.s du 26 mai 2016.

infrastructures, négligent encore trop la question des usages. Les expériences comme celles conduites par la municipalité de Brest, dont Michel Briand[106] nous dit qu'elle a articulé équipement et accompagnement des usager.ère.s, sont encore rares et limitées (à Brest, seuls quelques quartiers ont pu être ainsi couverts) et, si les collectivités se sont quasiment toutes dotées de schémas directeurs concernant les équipements, il n'en va pas de même pour les schémas directeurs pour les usages. D'ailleurs, les initiatives de multiples associations d'éducation populaire ou familiales pour lutter contre cette fracture et dont celle d'Emmaüs Connect n'est qu'un exemple, illustrent l'engagement associatif qui contribue à la prise en charge de cette problématique. Cette situation témoigne également de l'insuffisante prise en charge de cette problématique par les pouvoirs publics.

L'avis *Les données numériques, un enjeu d'éducation et de citoyenneté*[107] évoquait déjà le rôle que pourraient jouer les Espaces Publics Numériques en ce domaine et regrettait le manque de moyens qui leur étaient attribués : ce constat est toujours valable. Le développement de la e-administration et la dématérialisation de multiples procédures ont entraîné une certaine prise de conscience par les administrations concernées du problème de la fracture numérique et des risques d'inégalités face aux services publics : des médiations numériques ont été mises en place dans certaines mais l'effort est sans doute insuffisant et pas assez coordonné entre les diverses administrations.

Cependant à ces inégalités, s'ajoutent celles induites par le fonctionnement même des réseaux sociaux et qui mettent à mal l'idée que les utilisateur.rice.s auraient tou.te.s les mêmes possibilités d'expression, la même capacité de susciter des engagements ou d'interagir avec d'autres.

C. Utilisateur.rice.s vs algorithmes

Dans son intervention devant les rapporteur.e.s, Julien Dreher[108] résumait la transformation de la relation entre fournisseur.euse et consommateur.rice par la phrase suivante : « *on connaît la formule célèbre « le client est roi », désormais il peut exiger de l'être effectivement* ». Par-là, il entendait souligner combien les usager.ère.s de façon collective ont créé des usages, des règles, des systèmes de valeurs qui, de fait, allaient s'imposer aux fournisseurs en faisant éclater la relation verticale traditionnelle et en poussant les plateformes à s'adapter sans cesse pour suivre les usages.

Mais cela ne saurait nous faire ignorer combien les utilisateur.rice.s dans les réseaux sociaux sont encadré.e.s et voient leurs possibilités limitées et formatées de façon subreptice par des algorithmes dont le plus souvent elle.il.s ignorent tout. Ainsi, sur Facebook, les propositions « d'ami.e.s » se font à partir d'un algorithme qui aspire les données à l'insu des utilisateur.rice.s : outre les problèmes de libertés et de maîtrise des données sur lesquels nous reviendrons plus loin, cela encadre et oriente en fait les choix de l'utilisateur.rice en matière d'interlocuteur.rice.s avec lesquel.le.s elle.il peut interagir et peut produire des phénomènes d'enfermement, voire de ghettoïsation intellectuelle ou culturelle si l'on n'y prend pas garde,

106 Audition de Michel Briand du 8 mars 2016.
107 Rapporteur Éric Pérès, 13 janvier 2015.
108 Julien Dreher, co fondateur de la Netscouade, consultant. Entretien avec les rapporteur.e.s du 14 avril 2016.

ce qu'Antonio Casilli appelle « *un effet d'homophilie* »[109] : on fréquente essentiellement celles.ceux qui nous ressemblent par le milieu social, les études, les goûts… Cela peut être source de risques graves qui seront développés au chapitre suivant.

En outre, contrairement à ce que beaucoup d'utilisateur.rice.s peuvent croire, les publications d'un utilisateur.rice sur ce réseau ne sont en réalité visibles sur le fil d'actualité* qu'à une partie des membres de son réseau de contacts, essentiellement celles.ceux avec qui on a le plus d'interactions. Les raisons avouées en sont techniques : la capacité d'attention de chacun.e a des limites et donc en encadrant les informations accessibles, on réduit l'effet « *spam* » (une accumulation de messages trop importante qui fait que l'on n'en prend plus connaissance). Comme l'explique M. Battesti : « *En tant qu'utilisateurs vous êtes soumis potentiellement à 1 500 sources d'information en moyenne (…). Si nous devions tout vous montrer, ce serait impossible. Il faut faire un choix* »[110]. Mais cette raison tout à fait défendable s'accompagne d'une autre moins avouable, elle renvoie au modèle économique de Facebook : pour atteindre tous ses contacts, il faut payer[111]. Ainsi Amnesty International nous a indiqué qu'elle n'atteint gratuitement pas plus de 20 % des « *fans* » de sa page[112]. Le *community manager* de La Poste donne pour sa part le chiffre de 3 à 4 %. Et Antonio Casilli de souligner que le pourcentage « d'ami.e.s » que l'on peut atteindre ne cesse de diminuer. Bien évidemment, non seulement cela limite les possibilités d'expression mais contribue à l'effet d'homophilie que nous venons d'évoquer.

Et le problème est que l'utilisateur.rice n'a quasiment aucune maîtrise de ces choix. Certes, elle.il peut bloquer les messages d'un contact dont elle.il ne souhaite rien recevoir et elle.il peut supposer que l'interaction avec un.e autre usager.ère *via* un « *like** » par exemple va être prise en compte par l'algorithme, mais cela reste très insuffisant[113].

Twitter n'a actuellement aucune limitation de ce type, mais sa recherche d'un modèle économique pourrait le pousser à l'introduire. Et surtout, la limitation vient dans son cas, de l'instantanéité et de la rapidité des messages et de leur présentation dans un « fil » qui évolue très rapidement, au fur et à mesure que les messages sont émis, ce qui réduit considérablement les chances d'attirer l'attention et d'avoir une audience plus large que celle d'une partie de ses « *followers** »[114]. D'une certaine manière, l'exposition à un grand nombre de messages joue, lui aussi, un rôle de limitation des possibilités des utilisateur.rice.s. Inversement le même phénomène peut produire un effet de loupe, la reprise massive de certains tweets saturant le fil : la conséquence peut être une vision déformée de l'opinion, ne serait-ce que parce que, comme le rappelle Julien Boyadjian[115], on n'a qu'une connaissance

109 Audition du 23 mars 2016.
110 Audition du 27 avril 2016.
111 Le « *pay for reach* » (payer pour atteindre) s'applique aux pages (d'entreprises, d'associations, de syndicats…) mais non aux profils individuels.
112 Entretien avec les rapporteur.e.s du 27 avril 2016.
113 Il est également possible de gérer son abonnement aux pages pour recevoir systématiquement les messages de certaines mais peu d'utilisateur.rice.s l'utilisent faute d'information.
114 Twitter cependant signale aux utilisateur.rice.s une sélection des messages qu'ils auraient ratés en leur absence mais cette sélection correspond à un profilage de ces utilisateur.rice.s et est donc orientée par leur profil évalué par un algorithme.
115 Audition du 1er mars 2016.

très approximative de la réalité sociologique que représentent les utilisateur.rice.s actif.ve.s du réseau.

D. Des illusions de la viralité

Le terme de viralité* est couramment employé pour désigner la diffusion de messages au sein des réseaux sociaux numériques : il renvoie à l'idée qu'un message (texte, image, vidéo) peut circuler de façon horizontale, chaque récepteur.rice devenant à son tour émetteur.rice et, par une chaîne de relais à la croissance exponentielle, connaître une diffusion rarement atteinte par d'autres modes. C'est ainsi qu'une vidéo de Nicolas Hulot à l'occasion de la COP21 a pu atteindre 10 millions de vues[116]. On peut citer également dans l'actualité la pétition lancée contre la loi Travail qui a pu, par le biais d'une telle viralité*, atteindre un million et demi de signatures. Mais les exemples dans le monde du divertissement sont encore plus spectaculaires.

Cependant, comme le dit Dominique Cardon, ce concept est fallacieux en ceci qu'une diffusion seulement horizontale trouve assez vite ses limites[117]. Pour que les relais fonctionnent de façon massive, il faut qu'ils soient motivés. Un article récent publié sur Internet[118] fait le point d'un certain nombre d'études qui montrent que les limites de la transmission de l'information sont celles de la motivation et que les mécanismes de celle-ci restent souvent peu ou mal expliqués.

Tout au plus, peut-on constater que, dans les cas de diffusion massive, plusieurs facteurs interviennent soit séparément, soit de façon convergente.

Le premier est le relais d'un ou plusieurs grands médias au sens traditionnel du terme, c'est-à-dire presse écrite, radio, télévision… ou de personnalités à la notoriété importante (artistes, leaders d'opinion, etc.). Dominique Cardon, lors de son entretien, illustre cette idée avec le blog* d'Étienne Chouard qui, lors du débat sur le traité constitutionnel européen en 2005, a développé sur ce blog*, une argumentation hostile au traité. C'est en fait la reprise par la presse de ce blog* et le souci d'un certain nombre de personnalités de lui répondre qui ont assuré réellement la diffusion de ses arguments au plan national. Et il ajoute que cela explique d'ailleurs que, si des informations délirantes circulent, elles le font dans des « caves » mais remontent rarement à la surface, ce qui rend d'ailleurs difficile la mesure de ces phénomènes. Elles peuvent remonter à la surface (dans la zone de « haute visibilité ») quand certains médias s'en servent, « *vont piocher dans ces caves* » et en parlent sous prétexte que « c*'est vu dans le Web* ». Des grandes organisations peuvent jouer le même rôle, ne serait-ce que parce qu'elles ont accès aux médias.

Le second facteur peut être une situation et l'émotion qu'elle produit dans la société : événement politique, social, fait divers, catastrophe, attentat. La motivation dans ce cas repose dans l'émotion collective. C'est ce qu'on a pu constater, notamment lors de

116 Voir ci-dessus dans la partie IV A.
117 Entretien avec les rapporteur.e.s du 16 mars 2016.
118 Hubert Guillaud, *Pourquoi les médias sociaux ne changent-ils pas le monde ?*, 13 mars 2016 (http://internetactu.blog.lemonde.fr/2016/04/30/pourquoi-les-medias-sociaux-ne-changent-ils-pas-le-monde/, consulté le 13 mars 2016).

mouvements politiques d'ampleur dans certains pays où la censure empêchait la presse de jouer son rôle (Tunisie par exemple) ou lors de catastrophes où les services publics ont été dépassés comme le tremblement de terre d'Haïti ou les inondations de la Nouvelle-Orléans. Dans un autre domaine, c'est aussi ce qui s'est passé à propos du site de Notre-Dame-des-Landes : selon Mme Chabod, co-présidente de l'ACIPA, la page Facebook et le site de cette association ont connu une explosion de leur fréquentation à l'occasion du conflit lié à la tentative d'expulsion des occupant.e.s des terrains : « *L'élément déclencheur fut l'opération « César », cette tentative de vider la zone avec un millier de gendarmes et de gardes mobiles et des affrontements qui ont fait, là aussi, la une des médias dans le bocage. En même temps que cette guérilla bocagère, il y avait une guérilla sur les réseaux sociaux de retransmission permanente de ce qui se passait. La page Facebook est passée à 1 000 « like* » pendant cette période. Il a fallu 2 ans pour que cela monte, 4 ans après, on dépasse les 14 000 ; une autre page Facebook s'est montée qui en réunit 24 000* »[119].

Le troisième facteur réside dans la capacité formelle des messages de provoquer l'intérêt, l'émotion et l'envie de les partager : c'est ainsi que les vidéos courtes et les images ont naturellement une viralité* plus grande que les messages écrits, construits et développés. Ce phénomène est connu de tou.te.s les professionnel.le.s et il implique également des formes de professionnalisme de la part de celles.ceux qui produisent ces messages. C'est un facteur extrêmement important pour favoriser la viralité*. Même s'il n'est pas besoin de moyens importants pour produire des vidéos de qualité et si l'on trouve chez des non professionnel.le.s d'étonnantes qualités de création, une campagne visant la diffusion virale de messages repose le plus souvent sur le travail de professionnel.le.s. La réussite de la campagne *« Licence to heal »* auprès des *gamers* menée par la Croix-Rouge, exemple cité précédemment en est une illustration réussie.

En fait ce qui est déterminant pour qu'un message soit abondamment relayé c'est l'image de soi qu'il permet d'afficher : de ce point de vue l'originalité et la nouveauté apparente du message tout comme les valeurs qui le sous-tendent sont essentielles à sa diffusion virale.

Lors de son audition devant la section, Mounir Mahjoubi, a bien résumé la problématique de la motivation en parlant de l'importance du « *why* » (du pourquoi), c'est-à-dire en fait de la finalité, et en soulignant la nécessité de relais engagés, ce qu'il appelle le *« leadership », « un leadership nouveau, ouvert, social et engagé* »[120]. D'une certaine façon, la problématique de la relation entre engagement et réseaux sociaux numériques s'inverse en ceci que pour être pleinement efficaces ces derniers ont besoin d'engagement.

E. L'indispensable articulation avec le terrain

Si l'on a pu constater le rôle qu'ont tenu les réseaux sociaux dans un certain nombre de mouvements politiques et/ou sociaux comme les « révolutions arabes », Zeineb Touati[121] a souligné que le mouvement était d'abord parti d'un événement dramatique, le suicide

119 Audition du 13 avril 2016.
120 Audition du 3 mai 2016.
121 Audition du 13 avril 2016.

d'un jeune homme, dans une ville du centre du pays, une zone peu touristique et peu couverte par Internet et par la téléphonie mobile en 3G. Et il s'est agi avant tout d'une « révolution populaire ». Facebook, qui était auparavant utilisé essentiellement à des fins de divertissement, a joué un rôle central à cause du contexte particulier de censure des médias mais aussi de l'intervention de la diaspora tunisienne : il a permis la diffusion de vidéos et d'informations sur ce qui se passait justement dans la région où la révolte a débuté et a joué un rôle de démultiplicateur. Mais, Zeineb Touati a tenu à souligner que s'il n'y avait pas eu d'interaction avec le terrain, le mouvement n'aurait sans doute pas abouti. « *Il a fallu la mobilisation du terrain avec les organisations militantes classiques. Dans le cas tunisien, c'était l'Union générale des travailleurs tunisiens et quelques composantes de la société civile comme les juges, les avocats, le corps des enseignants et les différents corps de médecine (…) qui ont rejoint le mouvement de protestation et aidé à l'appuyer en janvier, soit 15 jours après le début des manifestations* ». Selon elle, c'est ce qui a manqué en 2008 (grève des mineurs de Gafsa).

De son côté, le président du Conseil National du Numérique Mounir Mahjoubi, dans son audition, a évoqué un séminaire récent en Roumanie, où s'exprimaient des ONG qui cherchent à promouvoir la démocratie dans certains pays aux régimes autoritaires ; il a rapporté les propos tenus : « *on n'envoie pas des gens dans un pays où il n'y a pas déjà une opposition ; on « spot » dans le monde entier les pays où il y a une opposition émergente et où on se dit que la technologie et les réseaux sociaux pourraient faire la différence ; et là, on prend la décision d'envoyer et de financer pour huit mois deux experts* »[122].

D'ailleurs, un constat exposé par Antonio Casilli corrobore cette analyse : si l'on compare le taux de couverture Internet des pays où ont eu lieu des mouvements sociaux qui ont abouti à des changements profonds en matière politique et sociale et ceux où de tels mouvements ont eu lieu sans aboutir, on constate qu'il n'y a pas vraiment de lien entre ce taux et ces résultats[123].

122 Entretien avec les rapporteur.e.s du 3 mai 2016.
123 Audition du 23 mars 2016.

Schéma n° 20 Le taux de pénétration d'Internet n'est pas corrélé avec l'efficacité des mobilisations

- Dépasser l'exceptionnalisme des discours sur le Web politique
- Spécificités des contextes nationaux
- Le taux de pénétration d'Internet n'est pas corrélé avec l'efficacité des mobilisations

  – Moldavie 2009 (TdPI = 30%)
  – Iran 2010 (TdPI = 32%)
  – Tunisie 2010 (TdPI = 33%)
  – Egypte 2011 (TdPI = 21%)

  – R-U 2011 (TdPI = 82.5%)
  – Etats-Unis 2011 (TdPI = 84.2%)
  – Russie 2011 (TdP1 = 61.4%)

Source : Audition d'Antonio Casilli du 23 mars 2016.

Tout cela n'invalide pas les constats faits dans les chapitres précédents mais montre que si les réseaux sociaux constituent des outils offrant des possibilités considérables en matière d'engagement et de citoyenneté, il ne peuvent pas, comme le dit Zeineb Touati[124] être une fin en soi et il est indispensable, lorsqu'on entend les utiliser d'avoir conscience de la réalité sociale et des pratiques qu'ils recouvrent mais aussi de les articuler avec le terrain. C'est ce que confirme Dominique Cardon lorsqu'il souligne qu'une technologie en elle-même ne fait rien : c'est un outil qui favorise les coordinations mais pour qu'elles se concrétisent il faut qu'il y ait des accroches sociales et institutionnelles[125].

VI. AVOIR CONSCIENCE DES RISQUES

Les réseaux et médias sociaux constituent donc des outils qui offrent des possibilités de susciter et développer l'engagement que l'on ne saurait ignorer ou sous-estimer aujourd'hui. Pour autant, ils peuvent se prêter à des usages délibérément contraires à ces objectifs d'engagement, de citoyenneté et de lien social. Leur fonctionnement même peut être source de biais qui ne manquent pas de poser problème. Ces risques sont inhérents

124 Audition du 13 avril 2016.
125 Entretien avec les rapporteur.e.s du 16 mars 2016.

à l'utilisation des réseaux et médias sociaux. Nous les examinerons au regard des besoins et des finalités de l'engagement mais nous verrons également combien lutter contre ces risques peut être un motif d'engagement de la part des utilisateur.rice.s des réseaux.

Encadré 1 : L'engagement et la citoyenneté face à la collecte des données

Antoine, 19 ans : « *Je compare l'utilité que va m'apporter le site ou l'application dans laquelle je mets mes données, aux données que je fournis. Si par exemple, c'est rare, mais si je dois mettre mes données de santé ou mes données bancaires, l'utilité a intérêt à être importante car je n'ai pas envie qu'on connaisse mes données bancaires ou mes données de santé. C'est un peu pareil que les bracelets électroniques qui prennent votre pouls. Ça va être donné à votre mutuelle après et on va vous faire payer plus cher parce que vous êtes en mauvaise santé* ».

Le sujet a fait l'objet d'une analyse approfondie dans l'avis *Les données numériques : un enjeu d'éducation et de citoyenneté*[126] ; il est également traité dans le rapport et l'avis *La coproduction à l'heure du numérique. Risques et opportunités pour la.le consommateur.rice et l'emploi*[127]. Sans développer outre mesure les analyses détaillées et argumentées déjà issues du travail du CESE, il importe cependant d'en rappeler les enjeux.

Si les « données » ne sont pas une nouveauté dans l'histoire de l'humanité, le numérique a transformé radicalement le rapport à l'information, en réduisant drastiquement les coûts du stockage et du traitement des informations, ainsi que le temps nécessaire pour y accéder. Il a produit un changement de dimension tel qu'il modifie totalement la nature et le rôle des informations collectées. Les données numériques sont maintenant mises en forme et exploitées dans des architectures logicielles qui leur permettent d'être intelligibles à l'ensemble des usager.ère.s d'Internet et donc de « prendre du sens » pour eux. Des « métadonnées » structurant et suivant la vie numérique des informations, permettent de les retrouver mais aussi de produire à partir de là d'autres données, par exemple sur les goûts, les préférences voire la vie des utilisateur.rice.s. D'une manière générale, ce qui est en jeu, c'est la capacité de chacun.e d'entre nous d'être librement ce qu'il souhaite être, dans toute sa complexité, sans se voir réifié en un jeu de données qui constituent un profil. C'est aussi le droit à disposer d'une vie privée : certain.e.s acteur.rice.s du net théorisent en effet l'idée que la vie privée ne serait qu'une parenthèse dans l'Histoire, et que la norme sociale est la vie publique.

Or, les réseaux sociaux, dont le modèle économique est d'abord fondé sur la collecte et l'utilisation des données et des métadonnées, ont contribué de façon considérable à l'accroissement de la masse des données circulant sur le net. Le souci d'exposition de soi motive en effet nombre d'utilisateur.rice.s, tout comme la volonté d'utiliser les réseaux sociaux pour s'exprimer, partager, construire avec d'autres, les rendant bien plus facilement « consentant.e.s » à cette collecte. Lorsqu'elles.il.s sont conscients de risques, ce qui est loin d'être toujours le cas, elle.il.s sont malgré tout tenté.e.s de les accepter comme la contrepartie des avantages qu'elle.il.s trouvent à l'utilisation des réseaux et à la gratuité de celle-ci. Or au-delà de l'utilisation commerciale, le risque d'une surveillance généralisée est bien présent et peut particulièrement peser sur tou.te.s celles.ceux qui souhaitent s'engager *via* les réseaux. L'avis *Les données numériques : un enjeu*

126 Rapporteur Éric Pérès, 13 janvier 2015.
127 Rapporteure Martine Derobert, 25 octobre 2016.

de citoyenneté et d'éducation consacre un développement aux révélations sur le programme Prism censé contribuer à la lutte contre le terrorisme qui ont mis à jour la collecte et l'analyse par la National Security Agency (NSA) et le Federal Bureau of Investigation (FBI) des données en ligne de millions de citoyen.ne.s aux États-Unis et dans le monde. Et la presse nous apprend tout récemment que les États-Unis envisagent d'exiger des touristes sollicitant un visa de déclarer leurs comptes sur ces réseaux : se verra-t-on refuser un visa parce que sur son compte Twitter on a pris fait et cause dans un débat polémique ?

Nous avons pu souligner dans le premier chapitre du présent rapport que les Français.es étaient particulièrement attentif.ve.s à la question de la protection des données personnelles et que c'est notamment le cas des utilisateur.rice.s des réseaux sociaux. Les entretiens réalisés avec le groupe témoin montrent d'ailleurs que les jeunes interrogé.e.s sont conscient.e.s du problème : même si elle.il.s n'en tirent pas nécessairement toutes les conséquences, elle.il.s semblent s'en accommoder tout en s'y adaptant et en faisant évoluer leur pratique, compte tenu de l'intérêt qu'elle.il.s voient dans l'usage des réseaux sociaux dans leur vie quotidienne. Cela signifie peut-être que progresse une prise de conscience citoyenne qu'appelait de ses vœux le CESE dans l'avis voté en 2015.

Encadré 2 : Les risques environnementaux

Comme nous l'avons déjà dit le qualificatif de « virtuel » rend mal compte de la réalité d'Internet. Son fonctionnement et son développement reposent sur des infrastructures qui sont de plus en plus sources d'externalités négatives : du matériel, des câbles, des fibres, des bâtiments de plus en plus grands, généralement climatisés pour abriter serveurs et routeurs mais aussi une consommation toujours croissante d'électricité. L'avis *Les données numériques : un enjeu d'éducation et de citoyenneté* y avait déjà consacré un développement. En effet, cette question renvoie bien en elle-même à de tels enjeux.

On estime ainsi que les *data center** dont la multiplication est liée à la croissance exponentielle des utilisations d'Internet peuvent avoir pour chacun d'entre eux une consommation équivalente à celle d'une ville de cinquante mille habitant.e.s ; et l'ensemble serait responsable de 2 à 3 % des émissions de CO_2 dans le monde, autant que le trafic aérien civil. Par ailleurs, ils contribuent bien évidemment à l'artificialisation des sols de certaines régions où ils sont massivement implantés, les Appalaches par exemple.

C'est sans compter avec la consommation en électricité des différentes infrastructures et appareils permettant aux particuliers et entreprises d'accéder aux réseaux : boitiers ADSL, émetteurs wifi, antennes relais… Sans compter non plus l'empreinte écologique globale de la production de ces appareils à la durée de vie de plus en plus réduite.

Selon une étude du cabinet Green IT d'avril 2016 chaque année, un.e salarié.e français.e émet l'équivalent de 514 kg de gaz à effet de serre, rien que par son activité numérique : l'équivalent d'un Paris-Moscou en voiture[128].

128 Novethic, *Pollution numérique : l'impact sur l'environnement n'est pas virtuel*, 20 mai 2016 (http://www.novethic.fr/empreinte-terre/pollution/isr-rse/pollution-numerique-l-impact-sur-l-environnement-n-est-pas-virtuel-143921.html, consulté le 20 mai 2016).

En outre, si la question de la nocivité des ondes wifi ou téléphoniques en matière de santé est encore discutée, il semble probable qu'elle ne soit pas sans effet en particulier pour les enfants. En effet l'Agence Nationale de Sécurité Sanitaire (ANSES) vient de nouveau en juillet 2016 de faire le point sur ces dangers et, tout en reconnaissant la nécessité d'études complémentaires elle invite les parents à veiller à ce que les enfants n'aient pas d'utilisation intensive des téléphones portables.

Cependant, il faut bien voir que ces externalités négatives ne sont pas inéluctables.

En premier lieu parce que le développement du numérique peut permettre de rationaliser l'utilisation de l'énergie mais aussi de l'eau et donc produire d'importantes économies en la matière. C'est le cas par exemple des « *smart grids* », des réseaux intelligents de distribution capables de tenir compte à la fois de la demande des utilisateur.rice.s et de l'offre de production.

Il est possible également pour les entreprises possédant les grands *data center** de recourir de façon plus importante aux énergies renouvelables. Mais il est nécessaire en même temps d'agir sur la durée de vie des terminaux mobiles afin d'en limiter le renouvellement, en particulier *via* une éco conception des logiciels qui réduise leur consommation de ressources informatiques.

Enfin, c'est la pratique même des utilisateur.rice.s qui peut évoluer afin d'en limiter l'impact environnemental.

Là encore il est question de prise de conscience, d'éducation et de pratiques citoyennes.

A. L'engagement sous influence ?

Il faut avoir conscience que les réseaux sociaux peuvent servir de support à des manipulations délibérées de l'opinion. Il existe en effet des techniques d'instrumentalisation utilisées à des fins commerciales ou politiques qui visent à donner l'impression de comportements spontanés et de constitution d'une opinion populaire, alors qu'il s'agit de campagnes orchestrées par des entreprises ou des groupes de pression utilisant des techniques de désinformation ; un terme a été créé pour les désigner de façon ironique, celui d'« *Astroturfing* »[129]. Cela peut aller de l'envoi concerté par un certain nombre d'individus de messages convergents jusqu'à des campagnes automatisées, produites par des robots et diffusées à très grande échelle[130].

Robots et algorithmes

Dans un article publié sur le site Wired[131] deux chercheurs, Samuel Wooley et Phil Howard, donnent des chiffres révélateurs : il y aurait dix millions de robots sur Twitter et les messages automatiques représenteraient 60 % du trafic sur Internet. Ces messages émis par

129 Par référence à une marque de pelouses artificielles (Astro Turf), l'expression, « *grassroot movements* » (mouvements de pelouse) servant en anglais américain à désigner les mouvements d'opinion spontanés.

130 À l'issue de la campagne des élections présidentielles américaines de 2016 un certain nombre d'observateur.rice.s ont souligné le recours à ces méthodes pour augmenter la visibilité des deux candidat.e.s : outre l'utilisation de robots, ils ont mis en lumière les graves dérives de l'offre du « payer pour être vu » (ou « *pay for reach* ») proposée par les plateformes majeures des réseaux sociaux et qui repose sur l'emploi de travailleur.euse.s précarisé.e.s installé.e.s dans des pays émergents ou en voie de développement.

131 Samuel Woolley et Phil Howard, *Bots unite to automate the presidential election*, 15 mai 2016 (https://www.wired.com/2016/05/twitterbots-2/).

des robots ne sont pas toujours des manipulations, ce sont le plus souvent des messages à visée commerciale, destinés à créer des interactions, des messages humoristiques, voire des créations artistiques. Certains servent à des campagnes en faveur des droits ou de causes humanitaires. Mais d'autres visent essentiellement à fausser et polluer les débats et notamment les débats politiques. C'est ainsi qu'un *« hacker »* sud-américain s'en est fait une spécialité et vend ses services à des responsables politiques de sa région[132]. Ils peuvent servir à gonfler la popularité apparente d'un responsable politique ou d'un courant mais aussi à perturber la communication des adversaires, en répandant de fausses informations, des propos de haine voire en interférant dans les débats réels qui se mènent sur Internet. C'est ainsi que selon l'article cité plus haut, on estime qu'un quart des « *followers** » de Donald Trump sur Twitter sont des robots mais que la même proportion s'applique aux autres candidats[133] : même si ces robots ne sont pas tous actifs et si le plus souvent ils ont une durée de vie limitée, perdant rapidement leurs *followers**, ils représentent un potentiel considérable.

Julien Boyadjian[134] décrit les « *Tweet Battles* » auxquelles il a pu assister à l'occasion de débats télévisés de la dernière campagne présidentielle française, chaque camp essayant d'émettre le maximum de messages en faveur de sa.son candidat.e : c'est le même principe qui est en œuvre avec des robots, prenant alors une véritable dimension industrielle.

Le problème est de savoir reconnaître ces robots lorsqu'ils émettent des messages. Selon les deux chercheurs cités, il semble que les grandes plateformes se soucient peu d'informer les utilisateur.rice.s en ce domaine. Certes, distinguer un message émis par un.e humain.e d'un message émis par des robots n'est pas toujours facile dans un contexte de production et de diffusion massive de messages mais les plateformes ont tendance à se reposer sur les seuls signalements des utilisateur.rice.s alors qu'elles auraient la capacité d'avertir, par un signe, ces mêmes utilisateur.rice.s du caractère suspect des messages, tout comme le fait Wikipédia pour certains articles. On retrouvera plus loin ce même problème s'agissant des propos racistes, homophobes, sexistes, discriminatoires…

Mais au-delà des manipulations les médias sociaux peuvent, en général *via* leurs algorithmes, influencer leurs utilisateur.rice.s de façon subreptice. On sait par exemple que l'algorithme d'affichage des résultats de recherche de Google obéit d'abord à une logique commerciale et que l'on peut payer pour apparaître dans les premiers, en sachant comme l'a rappelé Gérald Bronner que les utilisateur.rice.s vont rarement au-delà de la trentième entrée[135]. Ce qui vaut pour Google vaut aussi pour les systèmes de recommandation qui existent dans les réseaux sociaux et qui peuvent jouer sur l'opinion ou les réactions des utilisateur.rice.s. Cela peut résulter soit du simple fonctionnement des algorithmes soit de choix délibérés des entreprises en question. C'est ainsi que Facebook a été accusé

132 Alexandre Rousset, *Profession Hacker d'élections*, 20 avril 2016 (http://www.lepoint.fr/monde/profession-hacker-d-elections-20-04-2016-2033557_24.php, consulté le 20 avril 2016).

133 Depuis cet article, la presse commentant le résultat de ces élections a montré combien l'un des candidats, Donald Trump, avait utilisé bien plus massivement de tels robots que son adversaire : Lucie Ronfaut, *Donald Trump, l'autre président des réseaux sociaux*, 14 novembre 2016 (http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2016/11/14/32001-20161114ARTFIG00108-donald-trump-l-autre-president-des-reseaux-sociaux.php).

134 Audition du 1er mars 2016.

135 Entretien avec les rapporteur.e.s du 24 mars 2016.

récemment d'influencer la campagne électorale américaine à travers ce type de dispositif en mettant délibérément en valeur les idées du camp démocrate[136]. Que l'accusation soit fondée ou non, le simple fait que cette capacité existe ne manque pas d'interroger.

Les chambres d'écho

En second lieu, il faut souligner que ces dispositifs de « recommandation », – qu'il s'agisse de propositions d'ami.e.s censé.e.s nous correspondre ou de propositions de produits répondants à nos « goûts » – tels qu'ils ont été déterminés par le recueil de nos données et des métadonnées que nous produisons-, peuvent nous enfermer dans ce qu'Antonio Casilli appelle des « chambres d'écho » et produire un effet d' « *homophilie* »[137]. Selon lui on peut se demander « *si nous ne sommes pas en train de nous enfermer paradoxalement dans (…) des entre-soi confortables dans lesquels on se répète toujours les mêmes choses (…) et où les autres nous obligent finalement à devenir encore plus radicalement fidèles à nous-mêmes* ». Un autre concept rend compte également de ce phénomène c'est celui de « *Filter Bubble* » (ou « *Bulle de filtres* ») développé par Eli Pariser, cofondateur du site Avaaz : il désigne l'état dans lequel se trouve un.e internaute lorsque les informations auxquelles elle.il accède sont le résultat d'une personnalisation mise en place à son insu ; ce mécanisme produit une forme d'isolement, chaque internaute ayant accès à une version de Web qui lui est particulière et l'enferme dans une bulle[138].

Nous avons déjà évoqué ce phénomène plus haut mais il importe d'en percevoir les conséquences possibles dans le domaine qui nous intéresse. Ce type d'enfermement est un obstacle au débat, à la confrontation d'idées et à l'ouverture aux autres, indispensables non seulement à la vie démocratique mais aussi à la formation de l'esprit critique et du jugement de chacun. Il conforte la tentation de l'entre soi qui peut exister par ailleurs et favoriser l'enracinement d'idées fausses et de certitudes contestables. Internet fluidifiant l'accès à la rareté, pour reprendre une expression de Gérald Bronner, cet effet d'homophilie peut donner à celle.celui qui en est prisonnier.ère le sentiment que cette rareté, qu'il s'agisse d'idées, de goûts, de pratiques, est largement partagée au lieu d'être exceptionnelle.

Fausses croyances et fausses nouvelles

Ces phénomènes, s'articulant avec la dérégulation du marché des produits cognitifs* et la libération des possibilités d'expression que nous avons décrites plus haut, peuvent produire des résultats dangereux en termes de démocratie et de lien social.

Le premier concerne la diffusion de fausses croyances qui prend une dimension nouvelle. Cela a été analysé par Gérald Bronner, auteur de *La démocratie des crédules*[139]. Les fausses croyances ne sont pas nouvelles et n'ont pas attendu Internet pour exister: par exemple les argumentaires sur les dangers des vaccins sont aussi vieux que les vaccins. Mais désormais elles essaiment dans l'espace public et acquièrent une puissance jusqu'alors

136 On notera qu'à l'issue de ces élections, c'est l'accusation inverse d'avoir favorisé Donald Trump qui a été formulé par la presse envers Facebook.
137 Audition du 23 mars 2016.
138 Eli Pariser, *The Filter Bubble. What the Internet Is Hiding from You*, Londres, Penguin, 2012.
139 Gérald Bronner, *La démocratie des crédules*, Paris, Presses universitaires de France, 2013.

inconnue. L'effet pervers des algorithmes des moteurs de recherche est de faire remonter en tête de page les sites diffusant des fausses croyances ou complotistes, leurs partisan.e.s étant plus actif.ve.s que les autres.

Or l'on sait depuis longtemps qu'il existe des « *biais cognitifs* », qu'il s'agisse de perception, de statistiques, de rapports logiques…, ils produisent des déviations du jugement et ils peuvent par là même être la source de croyances. Jusqu'à présent celles-ci demeuraient le plus souvent confinées dans des espaces privés, les « *produits cognitifs* de la croyance* »[140] se diffusant presque exclusivement par le bouche à oreille. Désormais, ils explosent dans l'espace public : la technologie d'Internet et des réseaux sociaux permet d'agréger les arguments qui soutiennent les croyances et de les rendre plus crédibles. Leurs « *produits cognitifs** » prennent une dimension « intimidante » pesant particulièrement sur l'opinion des indécis.es.

Ainsi, les théories du complot se diffusent de plus en plus rapidement : selon Gérald Bronner après l'assassinat du Président Kennedy, en novembre 1963, il a fallu vingt-sept jours pour qu'apparaisse une théorie du complot. C'était encore la même chose après le 11 septembre 2011 (avant le développement du Web 2.0), seulement six jours après le tremblement de terre à Haïti, en janvier 2010, et ce fut instantané lors de l'affaire Merah de mars 2012 et des attentats de janvier 2015 contre Charlie Hebdo.

Il faut ajouter que les medias traditionnels, soumis à la concurrence du Web, sont, comme on l'a déjà dit, d'une certaine façon obligés de s'aligner, de traiter de sujets dont ils ne traitaient pas, bref de faire sortir certains sujets des « *caves du net* » dont parle Dominique Cardon pour les faire émerger dans un espace de plus grande visibilité, sans prendre toujours assez de précautions[141]. Un universitaire belge, Nicolas Vanderbiest, assistant en relations publiques à l'université catholique de Louvain, confirme cette idée : analysant sur son blog* les phénomènes médiatiques en ligne liés aux récents attentats et les phénomènes de rumeurs il pointe à la suite de l'attentat de Nice la responsabilité des chaines d'information continue : « *Dans le cas de Nice, les rumeurs sont nées en grande partie à cause des chaines d'information continue…Ces bruits (les rumeurs) n'ont aucune visibilité sur Twitter en dehors d'une faible audience. Ce sont les médias classiques qui leur donnent leur authenticité et en font une rumeur, ne serait-ce que par la moindre évocation. Les pics d'audience autour d'une rumeur sur Twitter sont vraiment corrélés avec les sources de confiance* »[142].

Outre l'indispensable rôle de l'éducation, Gérald Bronner appelle de ses vœux une présence militante sur Internet pour contrer idées fausses, désinformation et théories du complot : une forme d'engagement qu'il importe sans doute d'encourager tout comme celle qui s'oppose aux propos de haine.

140 Selon l'expression de Gérald Bronner.
141 Entretien avec les rapporteur.e.s du 16 mars 2016.
142 Romain Jeanticou, *Attentats : Le rôle des journalistes n'est plus d'annoncer une information, mais de la confirmer*, 28 juillet 2016 (www.telerama.fr/medias/attentats-la-place-des-journalistes-n-est-plus-d-annoncer-une-information-mais-de-la-confirmer,145742.php, consulté le 28 juillet 2016).

B. S'engager contre les propos de haine

La liberté d'expression permise par les réseaux sociaux et la mise à l'écart des normes qui régissent habituellement l'expression publique peuvent, si l'on n'y prend pas garde, se retourner contre l'objectif de citoyenneté et de lien social. Aux possibilités accrues de diffusion d'idées fausses ou de fausses informations s'ajoutent les « *propos de haine* », pour reprendre une expression qui sert de titre à un avis de la Commission nationale consultative des droits de l'homme (CNCDH) voté en 2015[143]. Dans son dernier rapport annuel sur le racisme, l'antisémitisme et la xénophobie celle-ci souligne de nouveau la nécessité de combattre les propos de toute nature, porteurs de haine ou de discriminations, qui semblent se libérer sur Internet et notamment sur les réseaux sociaux. Benoit Thieulin, dans son entretien avec les rapporteur.e.s, constatait pour sa part que la libération de la parole *via* le net et les réseaux sociaux avait sans doute redonné un regain de légitimité à des idées que la réprobation sociale avait fait reculer et qui pouvaient difficilement s'exprimer dans l'espace public. C'est aussi le constat de SOS Homophobie[144]. Ces affirmations sont illustrées par de multiples exemples que les un.e.s et les autres peuvent vivre. Ces insultes, parfois allant jusqu'à l'appel au meurtre, se font par écrit mais aussi de plus en plus *via* des images ou des vidéos, phénomène que facilite la convergence numérique et notamment la convergence des applications. En sont victimes entre autres celles.ceux qui s'engagent publiquement et cela peut avoir pour conséquence de les dissuader de s'engager *via* les réseaux sociaux.

Le phénomène des « *trolls* » n'est pas nouveau sur Internet. Ce terme désigne soit des messages visant à créer de la polémique et ainsi déséquilibrer ou déstabiliser des débats soit les auteur.e.s de ce type de pratiques. Elle.il.s sont apparu.e.s dès la création de blogs* et de forums ou de listes de diffusion offrant des possibilités de débat et d'interactivité. Dans le même ordre d'idées on parle de « *flaming* » pour désigner la diffusion de messages délibérément hostiles ou insultants afin de créer des conflits.

Ces phénomènes sont certes très minoritaires par rapport à la masse des messages circulant sur les réseaux sociaux : en effet les commentaires qui souvent leur servent de support représentent une faible proportion des messages émis ou vus. Cependant leur concentration sur certaines cibles, souvent organisée par les biais des techniques d'Astroturfing évoquées ci-dessus, produit un effet de loupe déformante qui peut se révéler particulièrement déstabilisant ou douloureux pour celles.ceux qui en sont les cibles ou les destinataires.

Il faut par ailleurs ajouter que le développement d'outils vidéo en direct pousse à une surenchère dans l'exposition de soi qui, au-delà de jeux tantôt anodins, tantôt malveillants, tantôt dangereux, peut avoir des conséquences dramatiques ou servir les pires propagandes : dans l'actualité récente le suicide d'une jeune fille en direct *via* Périscope ou la diffusion sur Facebook Live du meurtre de deux policier.ère.s par leur auteur en sont des illustrations spectaculaires.

143 CNCDH, *Avis sur la lutte contre les discours de haine sur Internet*, 2015.

144 Jérémy Falédam et Anthony Roux co-référents des *BICHES du net* (commission de SOS Homophobie spécialisée dans la traque des propos homophobes, biphobes et transphobes sur Internet et dans leur prévention). Entretien avec les rapporteur.e.s du 12 mai 2016.

Si la presse se fait l'écho des cas les plus spectaculaires ou les plus graves, elle ne rend que très imparfaitement compte de l'ampleur de phénomènes que le nombre des messages échangés sur les réseaux rend difficile à mesurer. Dans un article récent du site du quotidien *Les Échos*[145] nous pouvons ainsi apprendre que Facebook chiffre à huit milliards le nombre de vidéos visionnées chaque jour par ses membres.

Ces volumes rendent très difficile l'action de la justice alors que nombre de ces propos et de ces pratiques sont punis par la loi. D'ailleurs, Benoît Thieulin estime qu'ajouter des nouveaux textes répressifs serait peu efficace voire dévaloriserait la fonction de la loi en multipliant les injonctions de fait inapplicables. La CNCDH semble du même avis qui considère que l'arsenal judiciaire, et en particulier la loi sur la presse, est aujourd'hui suffisant sous réserve de quelques évolutions procédurales, sentiment que partage SOS Homophobie. Cela ne signifie pas que la justice ne doit pas agir mais simplement que son action ne saurait seule venir à bout du problème.

On peut s'interroger sur l'anonymat ou plus précisément l'utilisation de pseudonymes toujours possible sur les réseaux sociaux : la dissimulation de son identité ne facilite-t-elle pas les propos ou les actes malveillants voire n'incite-t-elle pas à enfreindre la loi et à abuser de la liberté ainsi offerte ? La question d'un identifiant unique est ainsi posée par certain.e.s. Outre le pouvoir, économique mais aussi politique, que sa détention conférerait à l'organisme qui aurait la responsabilité de l'attribuer se pose la question des conséquences en termes de libertés individuelles : le droit à protéger son anonymat s'articule avec celui de protéger sa vie privée : la CNIL d'ailleurs recommande dans une publication destinée aux jeunes[146] d'utiliser des pseudonymes, y compris en recourant à des pseudonymes différents selon les services. En outre, il n'est pas nécessaire d'afficher tous les éléments de son identité pour toute utilisation d'Internet. Et si la justice veut poursuivre le responsable d'actes illégaux les moyens techniques existent de le retrouver *via* une enquête sous le contrôle d'un juge : les quelques « *hackers* » capables de se dissimuler et d'échapper à toutes les recherches ne doivent pas faire oublier que la plupart des utilisateur.rice.s d'Internet n'en ont pas les capacités.

Il faut ajouter qu'une étude récente de chercheur.euse.s de l'université de Zurich[147] tend à montrer, sur la base de l'analyse de trois ans d'activité d'une plateforme allemande, que les internautes ne sont pas nécessairement plus agressif.ve.s lorsqu'elle.il.s sont anonymes : un.e utilisateur.rice anonyme risque en effet d'être moins crédible alors qu'afficher son identité lui donne plus de légitimité.

La problématique du chiffrement est de même nature. Les récents attentats ont mis en lumière le développement des systèmes de messageries cryptées qui assurent à leurs utilisateur.rice.s une protection, comme Telegram qui compterait déjà cent millions

145 Nicolas Rauline et Nicolas Richaud, *Violences sur Facebook Live et Periscope : une course contre la technologie*, 27 juin 2016 (http://www.lesechos.fr/27/06/2016/LesEchos/22221-043-ECH_reseaux-sociaux-et-violence---une-course-contre-la-technologie.htm, consulté le 27 juin 2016).

146 CNIL, *Dix conseils pour rester net sur le net*, 7 mars 2016 (https://www.cnil.fr/fr/10-conseils-pour-rester-net-sur-le-web, consulté le 7 mars 2016).

147 Katja Rost et Lea Stahel, *Digital social norm enforcement : online firestorms in social media*, 7 juillet 2016 (http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4912099/, consulté le 7 juillet 2016).

d'utilisateur.rice.s actif.ve.s mensuels, c'est-à-dire le tiers de Twitter. Et la question s'est posée dans le débat de permettre aux autorités d'accéder plus aisément aux messages cryptés soit en disposant des clés de chiffrement soit *via* des « *portes dérobées* ». Une tribune récente signée par nombre de personnalités spécialistes du numérique – parmi lesquelles le président du CNNum et la présidente de la CNIL – a dénoncé cette volonté en rappelant notamment que l'existence du chiffrement était un élément essentiel de la sécurité sur Internet et donc de la confiance des utilisateur.rice.s dans le réseau mais aussi en rappelant la nécessité de préserver le secret des correspondances : ouvrir des portes dérobées pour les autorités judiciaires remettrait en cause cette sécurité, y compris au profit de personnes mal intentionnées ou de régimes peu démocratiques[148].

Ces questions sont en relation avec la problématique de l'engagement *via* les réseaux sociaux dans la mesure où la remise en cause de la garantie du respect de la vie privée et du secret des correspondances pourrait avoir un effet dissuasif. Il importe donc de préserver un équilibre entre d'un côté la nécessaire lutte contre les pratiques et les propos contraires à la loi et de l'autre le respect de la vie privée et des libertés individuelles des usager.ère.s des réseaux sociaux. Cela vaut autant pour les réseaux sociaux que pour les autres formes de communication plus traditionnelles.

En revanche, la lutte contre les propos de haine et tous les dérapages que permettent les réseaux sociaux passe sans doute par une plus grande prise de conscience et une intervention des usager.ère.s elles.eux-mêmes. Benoît Thieulin plaide dans ce sens lorsqu'il dit qu'il faut aussi qu'il y ait des internautes qui s'investissent de façon militante pour pacifier les prises de parole. Il souhaite dans cette perspective des formes de régulation à l'intérieur des plateformes par exemple en généralisant les boutons de signalement, en facilitant leur utilisation et en donnant des suites aux signalements lorsque c'est nécessaire, par exemple des réponses graduées (avertissement, puis coupure temporaire, puis coupure définitive de l'accès à la plateforme…).

D'ailleurs cette intervention existe : Amnesty International France constate par exemple que ses militant.e.s ou ses « fans » répondent souvent elles.eux-mêmes aux attaques contre l'organisation et rétablissent la vérité sans que l'association elle-même ait besoin d'intervenir[149]. De même, SOS Homophobie constate une meilleure compréhension des usager.ère.s vis-à-vis des mécanismes de signalement et une meilleure réaction vis-à-vis des discours homophobes, racistes etc. Selon l'association, se développent sur Internet des démarches positives : les usager.ère.s répondent directement sans faire appel aux associations. Et les plateformes sont régulièrement saisies de signalements par les usager.ère.s.

148 Isabelle Falque-Pierrotin, Mounir Mahjoubi, et Gilles Babinet, *Chiffrement et lutte contre le terrorisme : attention à ne pas se tromper de cible*, 23 août 2016 (http://cnnumerique.fr/tribune-chiffrement/).

149 Entretien avec les rapporteur.e.s du 27 avril 2016.

C. La responsabilité des réseaux

Le problème est en revanche que les grandes plateformes n'assument pas assez leurs responsabilités en la matière bien que l'article 6 de la Loi pour la confiance en l'économie numérique du 21 juin 2004 impose aux hébergeurs de supprimer dans un délai raisonnable les contenus manifestement illicites, et de les signaler au Parquet.

En effet, si selon SOS Homophobie[150] elles répondent assez rapidement aux signalements provenant des associations et interviennent pour supprimer les messages signalés, il n'en va pas de même pour les signalements individuels. Un « *testing** » récent[151] organisé par SOS Racisme, l'Union des étudiants juifs de France (UEJF) et SOS Homophobie le montre bien : près de six cents signalements en dix jours ont été faits par des utilisateur.rice.s pour des propos explicitement racistes, antisémites, homophobes ou de haine. Facebook a accusé réception de tous mais seulement 34 % des contenus signalés ont été retirés. Pour YouTube ce taux a été de 7 % et pour Twitter 4 % sans que ce dernier n'ait accusé réception d'aucun signalement.

Les plateformes se réfèrent en général dans ces cas à leurs conditions générales d'utilisation dont les spécifications en matière de régulation des propos tenus ne sont que très imparfaitement conformes à la loi française : c'est aussi le constat que fait la CNCDH. En fait, le problème vient notamment de ce que celles-ci sont quasiment toutes américaines et que la conception de la liberté d'expression aux États-Unis est différente de la nôtre : un article de Catherine Vincent, intitulé *Comment lutter contre la cyber-haine?* et paru dans *Le Monde* du 24 juin 2016 le montre clairement[152]. Elle y cite Charles Girard, philosophe du droit à l'université Jean-Moulin-Lyon-III, qui compare cette différence à « un abîme » : « *La première position, permissive, est incarnée par la position actuelle de la Cour suprême des États-Unis : elle écarte toute restriction légale de ces discours, assimilée à une forme de censure incompatible avec la liberté d'expression. La seconde, prohibitionniste, prévaut en France, mais aussi dans la plupart des pays d'Europe ainsi que dans de nombreuses démocraties, du Canada à la Nouvelle-Zélande : elle sanctionne certains de ces discours, perçus comme constituant des abus de cette liberté* »[153]. Un exemple significatif cité par Catherine Vincent en a été le refus de Twitter de supprimer le *hashtag** #unbonjuif pourtant signalé par des associations qui ont dû aller devant la justice pour obtenir satisfaction.

Cette conception différente, associée à l'idée qu'est tolérable tout ce que le réseau lui-même tolère et admet mais aussi, à des raisons sans doute économiques – le coût d'une régulation – a conduit les plateformes à un dommageable laisser-faire en omettant parfois d'appliquer leurs propres règles. Elles s'en remettent généralement à des sous-traitant.e.s, parfois installé.e.s dans des pays tiers et intervenant généralement à partir de mots-clés repérés automatiquement, voire aux usager.ère.s elles.eux-mêmes pour procéder à la régulation. Un certain nombre de scandales et la pression des associations mais aussi des

150 Entretien avec les rapporteur.e.s du 12 mai 2016.
151 *Testing* réalisé du 31 mars au 10 mai 2016.
152 Catherine Vincent, *Comment lutter contre la cyber-haine*, 24 juin 2016 (http://www.lemonde.fr/idees/article/2016/06/23/comment-lutter-contre-la-cyber-haine_4956614_3232.html).
153 Charles Girard, *Le droit et la haine*, 22 avril 2014 (https://www.raison-publique.fr/article694.html).

autorités françaises et européennes confrontées à la montée d'idéologies contraires aux valeurs démocratiques et à la multiplication des actes terroristes a contraint certaines plateformes à évoluer. Le 31 mai dernier, nous rapporte l'article du *Monde* déjà cité, Facebook, Twitter, YouTube et Microsoft ont signé avec la Commission européenne un « *code de conduite* » contre la haine en ligne. Y figure l'engagement d'examiner, en moins de vingt-quatre heures, « *la majorité des signalements valides* » rapportés par les internautes et à « *supprimer ou rendre inaccessibles* » les propos illégaux. Cependant, aucune conséquence juridique n'est tirée de cet engagement et on peut se demander quels seront les moyens mis en œuvre pour le tenir. Benoît Thieulin en effet insistait sur l'idée que l'on ne pouvait pas s'en remettre à des traitements automatisés. De fait, un message doit être examiné dans un contexte et autant il est possible de repérer de façon automatique une photo de nu, ce que fait par exemple Facebook au nom de la lutte contre la pédopornographie[154], autant il est bien plus complexe de le faire pour un message raciste ou haineux. Ce n'est pas sans raison que la loi sur la presse est appliquée par une juridiction spécialisée.

Sans prétendre qu'il incombe aux seules entreprises privées de faire respecter la loi et sans leur faire porter la responsabilité des propos tenus *via* les outils qu'elles proposent, d'autant que cela pourrait aboutir à des formes de censure privée dangereuses pour les libertés, il semble légitime de leur demander au moins d'intervenir effectivement lorsque sont signalés ou repérés des propos punis par la loi et qui peuvent menacer la cohésion sociale et la paix civile.

154 Cela fait débat par exemple lorsque Facebook supprime des contenus de femmes allaitant ou des œuvres d'art ou encore la photo de la fillette victime du napalm au Vietnam…).

Conclusion

« *Ni cet excès d'honneur, ni cette indignité* »[155], cet alexandrin célèbre pourrait s'appliquer aux réseaux sociaux et à leur rôle en matière d'engagement. La question est en effet de mesurer les potentialités nouvelles qu'apportent ces outils dont la place est désormais incontournable, chez les jeunes bien sûr mais de plus en plus largement pour l'ensemble de la population : elles sont considérables et en constante évolution. En même temps, il est indispensable de comprendre les mécanismes qui les sous-tendent, leurs limites, les biais qu'ils introduisent et les risques qu'ils comportent. Et il est essentiel non pas de trancher entre une vision optimiste béate et une crainte déraisonnée mais de bien voir comment les différentes facettes s'articulent pour apprendre à s'en servir au mieux.

Ludovic, 18 ans : « *Ça c'est sûr. Le potentiel est là. C'est une grande avancée et personne ne peut le contredire mais je pense que c'est une grande avancée dans le sens où ça rassemble. C'est impressionnant le nombre de personnes qui peuvent adhérer à une cause. Je pense que ça c'est impressionnant et qu'il y a un potentiel énorme mais il faut de la clairvoyance et de l'esprit pour en faire quelque chose de bien (…). C'est plus quelque chose qui doit passer par nous-mêmes, une prise de conscience par nous, les acteurs. Il faut que ça vienne de tout le monde* ».

155 Jean Racine, *Britannicus,* Paris, Librio, 2016, Acte II – scène 3.

Table des illustrations

Schéma n° 1 Typologie de la visibilité de l'identité sur les plateformes du web 2.0 66
Schéma n° 2 Visibilité/invisibilité sur les réseaux sociaux numériques 68
Schéma n° 3 Popularité, images des plateformes et profils de leurs utilisateur.rice.s 70
Schéma n° 4 Les sujets de conversation évoqués sur les réseaux sociaux en 2015 71
Schéma n° 5 Illustration des six degrés de séparation de Milgram par Laurens van Lieshout 75
Schéma n° 6 Classement des pratiques de consommation émergentes 78
Schéma n° 7 Une du Time magazine – *You, person of the year* 80
Schéma n° 8 Présence des réseaux sociaux d'entreprise 87
Schéma n° 9 L'entreprise collaborative 88
Schéma n° 10 Engagement sur les réseaux sociaux ou communication engageante 92
Schéma n° 11 Les conditions situationnelles de l'engagement 93
Schéma n° 12 Les 7 étapes de l'engagement 95
Schéma n° 13 Faire un don pour les Philippines sur Facebook 97
Schéma n° 14 Opération March4me sur Twitter 98
Schéma n° 15 #OpérationChaussures sur Twitter 99
Schéma n° 16 Les entreprises misent de plus en plus sur le marketing par les médias sociaux 100
Schéma n° 17 « *Licence to heal* » le faux jeu vidéo de la Croix-Rouge pour sauver des vies sur la route 102
Schéma n° 18 Les structures sociales sur Internet épousent celles en face à face 104
Schéma n° 19 On communique sur Facebook dans les mêmes plages horaires que celles où on communique en face à face. 105
Schéma n° 20 Le taux de pénétration d'Internet n'est pas corrélé avec l'efficacité des mobilisations 112
Encadré 1 L'engagement et la citoyenneté face à la collecte des données 113
Encadré 2 Les risques environnementaux 114

N° 1 LISTE DES MEMBRES DE LA SECTION ÉDUCATION, CULTURE ET COMMUNICATION

✓ **Président** : Xavier Nau

✓ **Vice-présidents** : Julien Blanchet et Jean-Karl Deschamps

❒ **Agriculture**
✓ Danielle Even

❒ **Artisanat**
✓ Monique Amoros

❒ **Associations**
✓ Jean-Karl Deschamps
✓ Marie-Claire Martel
✓ Françoise Sauvageot

❒ **CFDT**
✓ Thierry Cadart
✓ Xavier Nau
✓ Albert Ritzenthaler

❒ **CFE-CGC**
✓ Jean-Claude Delage

❒ **CFTC**
✓ Laurence Roger

❒ **CGT**
✓ Françoise Lamontagne

❒ **CGT-FO**
✓ Françoise Chazaud
✓ Éric Pérès

❒ **Entreprises**
✓ Danielle Dubrac
✓ Francis Bartholomé
✓ Jacques Pfister

❒ **Environnement et nature**
✓ Agnès Popelin
✓ Dominique Lê Van Truoc

❒ **Organisations étudiantes et mouvements de jeunesse**

✓ Laure Delair

✓ Julien Blanchet

❒ **Outre-Mer**

✓ Isabelle Biaux-Altmann

❒ **Personnalités qualifiées**

✓ Samira Djouadi

✓ Claire Gibault

✓ Marie-Aleth Grard

✓ Muriel Hurtis

✓ Gérard Aschieri

✓ Nacer Kettane

✓ Michel Thomiche

❒ **UNAF**

✓ Marie-Pierre Gariel

❒ **UNSA**

✓ Christian Chevalier

❒ **Personnalités associées**

✓ Nora Husson

✓ Éliane Lancette

✓ Jacques Landriot

✓ Stéphanie La Rosa

✓ Annaïg Lucas

✓ Virginie Martin

✓ Monique Mellat

✓ Jean-Marc Monteil

N° 2 LISTE DES PERSONNES AUDITIONNÉES

En vue de parfaire son information, la section a entendu :

✓ **M. Anton'Maria Battesti**
responsable des affaires publiques de Facebook France

✓ **M. Julien Boyadjian**
maître de conférences à l'IEP de Lille

✓ **M. Michel Briand**
directeur adjoint de Formation à Telecom Bretagne et ancien membre du Conseil National du Numérique (CNNum)

✓ **M. Antonio Casilli**
maître de conférences en humanités numérique à Telecom ParisTech

✓ **M. Mounir Mahjoubi**
président du Conseil National du Numérique (CNNum)

✓ **Mme Laurence Monnoyer-Smith**
Commissaire générale au développement durable (CGDD) et ancienne vice-présidente de la Commission nationale du débat public (CNDP)

✓ **M. Beligh Nabli**
ancien chercheur en droit public et membre du département Société et politique sociales chez France Stratégie

✓ **Mme Marie-Cécile Naves**
docteure en Science politique de l'Université Paris IX-Dauphine et chercheure associée à l'Institut de Relations Internationales et Stratégiques (IRIS)

Table ronde :

✓ **M. Kévin Clech**
social media manager à La Croix-Rouge

✓ **Mme Zeineb Touati**
maître de conférences en sciences de l'information et de la communication à l'Université du Havre, spécialiste de la révolution tunisienne

✓ **Mme Anne-Marie Chabod**
co-fondatrice de l'ACIPA

Les élèves du lycée Jacques Ruffié de Limoux accompagnés de leur professeure **Mme Véronique Gardair** : Alexander Beregovoi, Émilie Boudier, Marie Cabos, Pauline Coudert, Gaïa Dalla-Riva, Marie-Anne de Fays, Aimmy Lechuga, Amarante Lechuga, Colombe Lechuga, Gautier Periz, Noémie Rouge.

Liste des personnes entendues en entretien privé. En vue de parfaire leur information, les rapporteur.e.s ont entendu :

- ✓ **M. Stéphane Amato**
  maître de conférences à l'Université d'Aix-Marseille, chercheur en Sciences de l'information et de la communication à l'Institut de Recherche en Sciences de l'Information et de la Communication (IRSIC)
- ✓ **M. Gwendal Bars**
  membre de l'équipe du Fil d'Actu, chaîne d'information sur les réseaux sociaux
- ✓ **M. Gérald Bronner**
  sociologue, professeur de sociologie à l'Université Paris Diderot et membre de l'Institut universitaire de France
- ✓ **M. Dominique Cardon**
  sociologue au Laboratoire des usages d'Orange Labs et professeur associé à l'Université Paris-Est-Marne-La-Vallée
- ✓ **Mme Nathalie Collin**
  directrice générale adjointe chargée du numérique et de la communication à La Poste
- ✓ **M. Patrice Hillaire**
  directeur des Médias Sociaux à La Poste
- ✓ **M. Julien Dreher**
  co-fondateur et associé de l'agence d'innovation numérique La Netscouade
- ✓ **M. Jérémy Faledam et M. Anthony Roux**
  co-référents « Les BICHES du net » chez SOS homophobie
- ✓ **Mme Geneviève Garrigos**
  présidente d'Amnesty International France
- ✓ **M. Arnaud Constant**
  social media manager d'Amnesty International France
- ✓ **M. Christian Guénod**
  conseiller communications électroniques et inclusion numérique auprès d'Axelle Lemaire, secrétaire d'État du numérique et de l'innovation
- ✓ **Mme Sandra Lagumina**
  directrice générale adjointe d'ENGIE
- ✓ **M. Jean Massiet**
  créateur de la chaîne Accropolis sur Youtube et Facebook, acteur de la Civic Tech
- ✓ **Mme Valérie Peugeot**
  chercheure au sein du laboratoire de sciences sociales et humaines d'Orange Labs, présidente de l'association VECAM et ancienne vice-présidente du Conseil National du Numérique (CNNum)
- ✓ **M. Benoît Thieulin**
  fondateur et directeur de l'agence d'innovation numérique La Netscouade, ancien président du Conseil National du Numérique (CNNum)

Table ronde :

- ✓ **M. Thomas Hercouët**
  animateur radio sur Youtube et créateur de La Nuit Originale
- ✓ **M. Alban Jarry**
  spécialiste en stratégies numériques et influenceur sur Twitter et LinkedIn
- ✓ **M. Grégoire Lemarchand**
  journaliste et responsable de la cellule réseaux sociaux de l'AFP
- ✓ **M. Eliott Lepers**
  designer de politique
- ✓ **M. Thierry Libaert**
  professeur en sciences de l'information et de la communisation, spécialisé dans l'étude des problématiques de communication sensible
- ✓ **M. Philippe Watrelot**
  professeur de sciences économiques et sociales, ex-président du Cercle de recherche et d'action pédagogique (CRAP) – Cahiers pédagogiques

Liste des jeunes du groupe témoin :

Merci aux 18 jeunes qui ont accepté de réaliser cet entretien. Leurs témoignages ont été précieux pour la conduite du rapport et des préconisations de l'avis : Agathe, Alexandra, Antoine, Arthur, Bénédicte, Bethsabée, Can, Clémentine, François, Gabriel, Julien, Léa C., Léa M., Ludovic, Marianne, Marie, Marion, Sofia.

Liste des contributeur.rice.s sur la plateforme :

Nous tenons à adresser nos remerciements à tous les internautes qui ont contribué à notre plateforme participative : Alicia12, Anne Onyme, Aperret, Astrid, Arnaud, Cécile Dupré, Confluences, Debelut, Décider ensemble, Delorme Franck, Didier Aubonnet, Do, Don du Sens, Dworczak, Eclectic Experience, ECPM, Edukator153, Ep53, François Q, Fleury, FSU, Gautier, Gilles Martin, Gillier, Iris, JCG32, Joan-Loís Escafit, Jmaig, JP13, Laetitia, Lasticot, Laura Cavani, Laurent, LisaMart, Louise, M. Goujon, Mamzelle A, Martin, Mathilde L, Melmona, Michèle Fauchery, Mike Aymé, Mimo24, ML, Observatoire du littoral de Plœmeur 56270, Pascale, Pierre Etienne, Rachel, Rémi Cerdan, RÉUSSI (Recherche et Évaluation des Usages dans la Société du Savoir et de l'Information), SenhorM, Sens, Thomas Fauré, Timothé Poulain, Verone, Yvan. Z.

N° 3 SYNTHÈSE DES ENTRETIENS

18 jeunes de 16 à 25 ans, d'origine et de situations diverses, ont fait l'objet d'entretiens approfondis en tête-à-tête. Ces entretiens et la synthèse qui en a été faite, ont été réalisés par Sixtine Lefebvre, chargée de mission au Conseil économique, social et environnemental.

I. PRÉSENTATION DU GROUPE TÉMOIN

Bien que cet avis ne concerne pas directement les jeunes, on sait néanmoins qu'elles.ils sont les plus gros.ses consommateurs.trices de réseaux sociaux numériques. En effet, 83 % des 15-24 ans sont inscrit.e.s sur au moins un réseau social en France. En tant que citoyen.ne.s de demain, il a semblé nécessaire de les interroger sur leur pratique d'engagement sur les réseaux sociaux. Leur témoignage a donc permis de valider ou non les constats et les hypothèses issus des auditions en vue de la rédaction du rapport. Loin de prétendre à la représentativité de ce groupe témoin, nous avons tout de même cherché la diversité des profils recrutés faisant ainsi varier plusieurs critères : le sexe, l'âge, le statut, les études et la zone d'habitation.

Bien qu'objectif recherché dans le recrutement du groupe témoin, la parité n'a pas été tout à fait atteinte puisque sur 18 entretiens, 11 ont été réalisés avec des femmes et 7 avec des hommes. La fourchette des 16-25 ans a été retenue pour cette étude. Cette tranche d'âge correspondant à un moment charnière de passage entre les études et la vie active, nous avons cherché à faire varier le « statut » des jeunes : lycéen.ne, étudiant.e, actif.ve à la recherche d'un emploi ou actif.ve en poste. Au sein de ces catégories, nous avons cherché à faire varier leurs formations dans l'enseignement secondaire : CAP/BEP, bac technologique, bac professionnel et bac général puis dans l'enseignement supérieur lorsqu'il y avait lieu : BTS/DUT, université, prépa, école. Enfin, nous avons souhaité faire varier leurs origines géographiques recrutant des jeunes vivant aussi bien en milieu rural, qu'en milieu urbain, dans des quartiers populaires ou encore à Paris et sa couronne.

Ces jeunes n'ayant pas encore d'emploi stable et étant pour la plupart inactifs.ves, il n'était pas pertinent de retenir la CSP comme critère. Néanmoins, à partir de la CSP des parents, nous avons cherché à recruter des jeunes issus de milieux les plus divers possibles.

Au final, 4 d'entre elles.eux étaient lycéen.ne.s au moment de l'entretien, 8 étaient étudiant.e.s, 5 étaient en poste, et une était en recherche d'emploi. 12 d'entre elles.eux avaient fait ou préparaient un bac général, 3 un bac technologique et 3 autres un bac professionnel dont une qui avait également fait un CAP et de l'apprentissage. Au niveau de leurs études supérieures, 6 avaient fait ou préparaient un BTS, 5 étaient ou avaient été à l'université dont une ayant auparavant fait une classe préparatoire. Enfin, on dénombrait une jeune en école et un autre préparant un DUT en alternance.

Au niveau de leur origine géographique, 9 des interviewé.es venaient de Paris ou de sa banlieue, 5 habitaient en zone rurale et 4 en zone urbaine dont 2 dans des quartiers populaires.

Cette étude ne saurait être autre chose qu'une photographie à un instant T d'un groupe de jeunes aux profils différents. Elle n'a pas la prétention de se comparer à certaines études très documentées effectuées sur la pratique des réseaux sociaux des jeunes ou leur engagement. Ces entretiens sont avant tout des témoignages, des sortes de micro-trottoir qui ont pu éclairer les rapporteur.e.s lors de leur rédaction sur certains aspects du sujet.

II. UNE DIVERSITÉ D'USAGE DES RÉSEAUX SOCIAUX

Afin de savoir si les réseaux sociaux avaient joué un rôle dans la dynamique de l'engagement nous avons d'abord interrogé les jeunes sur leur pratique des réseaux sociaux.

A. Garder contact avant tout

Lorsqu'on leur demande la définition d'un réseau social numérique, la plupart des jeunes répondent en premier lieu par les finalités que ces outils permettent. Ainsi, pour quasiment la totalité d'entre elles.eux, un réseau social sert avant tout à rester en contact. Certains comme Bénédicte ou Marion précisent notamment que « *c'est pour justement communiquer avec des gens, surtout les contacts à l'étranger qu'on ne peut contacter avec nos téléphones mobiles* », « *c'est une manière de sociabiliser sur internet et ça permet de garder contact avec certaines personnes éloignées aussi* ».

Lorsqu'on leur demande si les réseaux sociaux participent à les rapprocher ou plutôt à les éloigner de leurs contacts, la plupart sont affirmatifs.ves « *ça rapproche. Je ne pourrais pas garder contact avec mes amis de l'étranger si je n'avais par ces réseaux sociaux* », « *ça rapproche car je sens moins que mes contacts sont très loin* ». Léa B. est même catégorique « *clairement, les réseaux sociaux participent à nous rapprocher. Sur Facebook, on a l'impression d'être avec la personne sans vraiment l'être. Sur Twitter pareil, on suit leur actualité donc j'ai l'impression de bien les connaître* ». Mais d'autres sont plus réservés comme Ludovic « *je pense que c'est quelque chose qui m'aide à contacter mes amis, à les fréquenter mais c'est vrai qu'objectivement, quand on regarde de l'extérieur, c'est aussi quelque chose qui prive de beaucoup de choses* » ou Sofia « *ça rapproche dans le sens où quand je suis en vacances et que mes amis sont loin de moi, je peux leur parler et ça éloigne quand parfois on est tous ensemble et qu'on est sur nos téléphones* ».

Pourtant, tou.te.s ne partagent pas ce point de vue à l'instar d'Antoine qui considère que les réseaux sociaux éloignent les personnes plus qu'elles ne les rapprochent « *ça crée de la distance (…) Dès qu'il y a une pause, le premier truc que font mes camarades c'est d'ouvrir Facebook. Je trouve ça un peu bizarre et au final il n'y a pas vraiment de dialogue dans la classe parce qu'ils sont tous sur Facebook. C'est limite s'ils ne dialoguent pas* via *Facebook avec des gens qui sont dans la pièce !* ». Arthur est aussi sceptique : « *ça dépend des cas en fait. Pour les personnes qu'on ne peut pas voir, les réseaux sociaux peuvent nous rapprocher effectivement mais dans le cas où on est tous connectés – sur Facebook, en plein milieu de la journée alors qu'on est l'un à côté de l'autre et qu'on discute par Facebook et pas à l'oral – ça peut au contraire nous éloigner* ». Bethsabée est aussi partagée « *ça peut être à double tranchant (…). J'ai connu pas*

mal de personnes à qui je parlais exclusivement par messages et avec qui je n'avais rien à dire une fois qu'on était face à face ». Gabriel propose une synthèse intéressante en estimant « *qu'on s'en éloigne à partir du moment où on considère que voir les amis sur Facebook est la même chose que les voir en vrai et que du coup on considère ça comme une substitution. Mais pour une personne qui n'en serait pas à ce point-là, dans l'ensemble le réseau sert à garder contact avec les personnes et les revoir par la suite. Donc pour moi le réseau social sert essentiellement à se rapprocher* ».

Malgré les réserves de certain.e.s et de longues hésitations pour d'autres, les jeunes du groupe témoin semblent s'accorder sur le fait que les réseaux sociaux rapprochent, permettent de garder contact et de maintenir un lien avec ses connaissances, et plus précisément avec ses liens faibles. Lorsqu'on leur demande si l'utilisation des réseaux sociaux a pu modifier leur vie amicale et sociale, elles.ils répondent qu'il n'y a pas nécessairement eu d'impact mais que lorsqu'il y en a eu un, celui-ci était toujours positif. En effet, pour une majorité, l'utilisation des réseaux n'a pas eu d'incidence dans ce domaine comme l'explique Marion « *je pense qu'ils m'ont permis de parler plus souvent à certaines personnes et du coup à m'en rapprocher mais je pense que même sans les réseaux sociaux j'aurais pu autant me rapprocher de ces personnes* » ou Arthur « *je garde quand même un contact réel avec les contacts que j'ai sur Facebook donc ça reste un moyen de continuer le contact et de voir ce que les autres aiment et partagent. C'est dans le prolongement de la vie réelle* ». Pour elles.eux, les réseaux sociaux sont venus en complément de leurs relations amicales mais pas en substitut.

Pour l'autre part des interviewé.e.s en revanche, les réseaux sociaux semblent avoir été un multiplicateur de relations comme pour François qui a répondu « *oui, forcément je garde contact avec beaucoup plus de monde. Il y a même des gens qui commentent ou qui likent alors que je ne suis plus tellement proche d'eux… !* » ou Léa B. « *oui, ça m'a permis de tisser des liens, de les entretenir, de rencontrer des gens* ». Pour Léa B. et Marie, les réseaux sociaux leur ont même permis de retrouver des ami.e.s dont elles avaient perdu le contact après un déménagement.

Si en premier lieu les réseaux sociaux leur servent à garder contact et dans une certaine mesure à se rapprocher, ils servent également pour une grande part d'entre elles.eux à s'informer et à partager de l'information.

B. S'informer et partager de l'information

Comme le dit Bethsabée, les réseaux sociaux lui servent avant tout à « *partager des informations* ». Idem pour Clémentine qui trouve que « le *gros intérêt de Facebook, c'est vraiment l'information* ». Celle-ci explique d'ailleurs se servir de Tumblr « *comme un outil pour [se] tenir à jour et obtenir des informations politiques et sociales* ».

Quand on demande au groupe de jeunes comment elles.ils s'informent au quotidien, tou.te.s quasiment mentionnent les réseaux sociaux. Lorsqu'elles.ils développent leur propos, on se rend compte que beaucoup s'informent en fait par la presse écrite numérique ainsi que par les pure player[1], soit parce qu'elles.ils en ont téléchargés les applications,

1 Sites web d'information sans édition papier.

soit parce qu'elles.ils apparaissent dans les fils d'actualité de leurs réseaux sociaux. Dans leurs fils d'actualité, l'information apparait de deux manières : soit par le compte d'un journal qu'elles.ils suivent, soit par des contacts qui ont aimé ou partagé un article.

Pour elles.eux, s'informer par les réseaux sociaux présente un double avantage : être informé de façon rapide et de façon quasi instantanée et avoir de l'information qu'elles.ils ne trouveraient pas dans les médias « traditionnels ». Effectivement, Bethsabée explique ce désamour pour la presse écrite « *il faut se déplacer, il faut l'acheter alors que par exemple si je veux simplement savoir les nouvelles de la journée, vu que j'aime des pages de journaux, j'ai déjà les grands titres. (…) Si je veux m'informer plus sur le sujet, je clique sur le lien et j'ai toute l'information (…) Avant je m'informais grâce au JT et finalement [je suis] plus informée par Facebook ou Twitter* ». De même, Clémentine témoigne d'une méfiance envers les médias traditionnels « *notamment le média télévisé parce qu'on peut facilement trouver sur les réseaux sociaux – si on cherche au bon endroit – les informations qui vont être passées sous silence dans les médias traditionnels* ».

Pour autant, elles.ils n'abandonnent pas complètement l'usage des médias classiques qui viennent généralement compléter l'information qu'elles.ils ont sur les supports numériques. En effet, une grande majorité dit s'informer *via* les chaines d'informations télévisées, le journal télé et un peu la radio. Une petite poignée affirme même lire la presse écrite occasionnellement quand elles.ils l'ont à disposition par leur lycée, leur université ou leurs parents. Seules Marianne et Léa C. affirment acheter parfois de la presse nationale ou régionale. Contrairement à ce qu'on pourrait penser, les médias traditionnels utilisant des méthodes journalistiques ne sont donc pas délaissés.

En revanche, il est nécessaire de souligner que tou.te.s ne font pas forcément la démarche d'aller voir directement les titres sur les sites de ces médias mais vont dépendre de ce qui apparait dans leur fil d'actualité. Au final, seule une poignée d'entre elles.eux font preuve d'une très grande maîtrise lorsqu'il s'agit de s'informer *via* les réseaux sociaux. Ainsi, Clémentine pour qui, « *l'information passe quotidiennement par Facebook* » a une utilisation très poussée de ces outils puisqu'elle explique avoir su « *configurer* [son] newsfeed[2] *pour avoir essentiellement des informations qui* [l'] *intéressent* ». Clémentine et Gabriel témoignent d'une connaissance fine des arcanes des réseaux et particulièrement du fonctionnement des algorithmes qui leur permet d'avoir de l'information fiable. Gabriel précise « le *réseau social va me dire que tel sujet est probablement important parce que beaucoup de gens en parlent ou parce-que quelqu'un que j'estime en parle et ensuite je vais m'informer à côté. (…) Un post sur un réseau social est généralement extrêmement subjectif parce que c'est juste l'avis de la personne qui le poste. Et du coup, je considère que me baser juste sur un seul post et les personnes qui ont aimé ce post n'est pas suffisant car ça va clairement être un point de vue très dirigé sur le problème* ».

2 Le fil d'actualité.

Malgré ces bonnes pratiques, tou.te.s ne semblent pas mesurer le filtre que peuvent opérer les algorithmes des réseaux sociaux sur leur fil d'actualité. Bien que de l'information journalistique arrive jusqu'à elles.eux, elle sera peut-être noyée parmi d'autres informations moins fiables, plus orientées, voire fausses.

Si pour une grande majorité, les réseaux sociaux ont modifié leur manière de s'informer, certain.e.s avouent ne pas se souvenir comment elles.ils s'informaient avant les réseaux sociaux et expliquent qu'ils ont toujours fait partie de leur vie. En effet, il est ici intéressant de noter que les jeunes du groupe sont né.e.s entre 1991 et 2000, période qui marque l'avènement des *« digital natives »*.

C. Se faire un carnet d'adresses, s'exposer, partager des opinions, influencer

On l'a vu, pour ces jeunes les réseaux sociaux servent avant tout à garder contact et à s'informer. Elles.ils semblent en avoir un usage de « surface » et donner peu de perspective à leur(s) action(s) sur ces plateformes. Elles.ils ne sont finalement qu'une poignée à mettre en avant de manière explicite les usages seconds et plus profonds qu'elles.ils font des réseaux. Par exemple, alors que Can a une utilisation très ludique des réseaux *« je suis sur les réseaux pour rigoler avec mes potes, je ne les prends pas au sérieux »*, Léa B. les utilise dans une perspective quasi professionnelle puisqu'elle définit les réseaux sociaux comme « *un carnet d'adresses* ». De cette façon, les réseaux sociaux semblent pour elle un moyen d'entretenir son réseau afin de pouvoir le mobiliser quand cela est nécessaire.

Avec beaucoup de clairvoyance, Sofia va un peu plus loin puisqu'elle définit le réseau social comme un moyen « *d'exposer sa vie et regarder celle des autres* ». Elle met donc en évidence la dimension « vitrine » des réseaux sociaux. Cette remarque est revenue plusieurs fois dans les entretiens comme nous le verrons dans la partie suivante mais jamais de façon aussi évidente. Alors que pour les autres, l'exposition de soi semble découler des usages primaires des réseaux, Sofia pense, elle, qu'ils servent en premier lieu à dessiner et modeler une image de soi pour les autres.

Plus loin encore, Gabriel fait revêtir au réseau social une portée quasi politique puisque pour lui « *l'un des points importants du réseau social [est que] (…) n'importe qui doit pouvoir y aller, doit pouvoir se retrouver avec tout le monde. Dans l'idéal, n'importe qui devrait se retrouver sur un pied d'égalité avec n'importe qui d'autre* ».

Enfin, pour d'autres encore, les réseaux sociaux serviraient à « *partager des opinions* » (Clémentine), à « *faire passer des messages importants » (Léa B.) et même à « influencer* » (Agathe). Léa B. précise « *qu'il y a un impact juste incroyable sur les réseaux sociaux. (…) Faire passer un message important c'est ce à quoi j'utilise les réseaux sociaux. Sinon ça n'a pas beaucoup d'intérêt pour moi* ». Néanmoins, cette façon d'envisager les réseaux sociaux est loin d'être la norme parmi notre groupe de jeunes et tendrait à être plutôt celle des jeunes témoignant déjà d'un engagement. Nous le verrons dans la partie IV.

En étudiant les usages qu'avaient les jeunes des réseaux sociaux, l'étude a pu mettre en évidence une évolution dans leurs pratiques de ces outils.

III. UNE ÉVOLUTION DANS LES PRATIQUES

A. D'une posture active à une posture passive

L'étude a permis de mettre en évidence que les jeunes faisaient une distinction entre une posture « active » et une posture « passive » sur les réseaux comme l'exprime Alexandra « *concrètement je vais plus sur les réseaux sociaux pour parler avec mes amis et voir un peu ce qu'ils postent mais c'est vrai que moi je ne poste pas grand-chose. Je suis plus passive qu'active* ». Être actif sur les réseaux consisterait à « aimer » des choses, commenter, partager et publier du contenu. Être passif en revanche reviendrait à ne pas être vu par ses contacts, faire très peu d'actions qui pourraient déclencher des notifications, se contenter de faire défiler le fil d'actualité ou encore à se balader de profil en profil. C'est ce que fait Bénédicte « *je regarde les actualités des gens qui publient dans le fil d'actualité. Je regarde mes notifications, des gens qui m'ont identifiée dans des commentaires* ».

Au-delà de cette distinction, beaucoup ont d'ailleurs constaté une évolution dans leur pratique passant de cette posture active au début de l'ouverture de leurs comptes vers une posture plus passive comme Julien « *avant (…) il m'arrivait de publier quelques bricoles mais maintenant je publie de moins en moins* ». Une part d'entre elles.eux constate avoir réduit sa consommation de réseaux sociaux comme Marion « *au début quand je l'ai eu j'y allais souvent, même quitte à ne rien faire, pour y être et regarder. Maintenant depuis deux ans (…) je n'y vais quasiment plus* ».

Certain.e.s avouent d'ailleurs n'être désormais sur les réseaux que pour regarder ce qu'il s'y passe ou « *faire la concierge* » comme dirait la mère de Gabriel. Il n'est d'ailleurs pas le seul : Agathe avoue que « *Facebook c'était pour rester en contact et aussi beaucoup pour stalker*[3] » de même que pour Sofia « *sur Facebook, je regardais le profil des gens, leur statut et c'est tout* ».

Cette tendance à une passivité sur les réseaux sociaux tend à renforcer l'idée que l'accès à l'information sur ces plateformes est un enjeu crucial et particulièrement déterminant pour notre problématique de l'engagement puisque comme l'expliquent Fabienne Greffet, Stéphanie Wojcik et Gersende Blanchard[4] à propos de la participation politique « *l'exposition à l'information peut conduire à la prise de conscience quant à des opportunités politiques, accroître l'intérêt dans la community et les connaissances politiques, l'ensemble menant à la participation politique et civique* ». Appliqué à d'autres domaines (associatif, militant etc.), on pourrait faire l'hypothèse que c'est l'exposition à l'information qui permet de susciter une prise de conscience, un intérêt, davantage de connaissances et finalement la participation et l'engagement.

Cette baisse d'intérêt qui a suivi la phase d'apprentissage et de découverte chez certain.e.s a pu se traduire par une fermeture de compte comme pour Antoine « *comme tous les jeunes, quand on arrive au collège, on se créé un compte Facebook et après ça m'a vite*

3 Surveiller la vie de quelqu'un sur internet.

4 Fabienne Greffet, Stéphanie Wojcik et Gersende Blanchard, « S'engager dans la campagne présidentielle. Les formes multiples de la participation politique en ligne », Politiques de communication, n° 3, automne 2014, S'engager sur Internet. Mobilisations et pratiques politiques, p. 31-32.

saoulé, du coup j'ai arrêté ». Sofia est également partie de Facebook car elle « *ne trouvai[t] ça plus du tout intéressant* ». Agathe a fermé son compte Facebook un temps pour y revenir par la suite. Elle explique : « *j'ai arrêté de fumer et je me suis rendue compte qu'en fait j'allais très souvent sur Facebook et que c'était presque le même réflexe que de fumer. J'ai voulu arrêter et c'était vachement difficile, notamment parce que j'étais en manque d'informations sur mes amis que je ne vois pas souvent* ». La désaffection ne concerne pas que Facebook puisque d'autres ont déclaré avoir fermé leur compte Twitter, Snapchat ou Scoop it car elles.ils n'en trouvaient pas l'utilité.

Pour une poignée de jeunes en revanche, leur consommation a connu un regain d'activité avec la vague d'Instagram et de Snapchat. Ce cas reste néanmoins minoritaire parmi notre groupe témoin.

Ce passage d'une posture « active » à une posture « passive » est généralement le fruit d'une prise de conscience des contreparties du réseau social (que nous verrons plus précisément dans la partie V) et s'accompagne généralement d'une moindre exposition de soi.

B. Vers une moindre exposition de soi

À la lecture des entretiens, on se rend compte que c'est avant tout la pratique quotidienne des réseaux sociaux qui leur a fait prendre conscience que ces sites n'étaient pas des espaces privés tels un journal intime mais bien une vitrine ouverte sur leur personne, leur image et surtout leur vie privée[5]. C'est ce que décrit notamment Marianne « *avant je publiais des photos. Maintenant, je ne publie jamais rien à part repartager des choses* » ou Ludovic « *quand j'étais jeune, j'ai eu tendance à accepter tout le monde et joindre plein de pages* », de même que Marion « *quand je m'étais inscrite sur Facebook, je n'étais pas trop consciente de ça donc moi je balançais toutes mes infos* ».

Agathe explique même avoir fait un grand ménage sur son profil « *j'ai épuré mon compte et je suis remontée à mes anciens statuts de 2008. Je les ai supprimés parce qu'ils étaient ridicules. (…) Au début (…) les publications étaient vachement personnelles* ». Clémentine confirme cette idée « *c'est vrai que quand j'étais plus jeune et que j'avais créé mon Facebook, je chargeais beaucoup de photos, énormément. C'est quelque chose que j'ai arrêté de faire. (…) J'essaie depuis quelques années de mettre sur Facebook le moins de choses possibles qui m'appartiendraient et qui relèveraient de ma vie privée* ».

Si la pratique régulière des réseaux sociaux a permis cette prise de conscience chez certain.e.s, il faut souligner qu'une part non négligeable d'entre elles.eux affirme avoir adopté ces bonnes pratiques dès leur inscription sur ces plateformes, ayant généralement été sensibilisés de façon préventive au cours de leurs études ou par leur environnement familial. Nous y reviendrons dans la partie V.

5 Dans une autre mesure nous verrons dans la partie V comment la sensibilisation des parents et de l'école a pu jouer ce rôle.

Après avoir tenté de comprendre les usages et les pratiques que les jeunes du groupe témoin avaient sur les réseaux sociaux, l'étude s'est ensuite intéressée à leur pratique d'engagement sur ces plateformes.

IV. L'ENGAGEMENT SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Avant de les interroger sur leur pratique d'engagement nous avons cherché à savoir comment les jeunes définissaient l'engagement.

A. Définition de l'engagement

La notion d'engagement chez les jeunes du groupe témoin a pu revêtir différentes dimensions dans leurs réponses : celle de l'action, du combat, des idées, du don, de la fidélité et de la réciprocité.

La notion d'engagement évoque d'abord chez elles.eux la notion d'action. Pour Agathe, l'engagement c'est « le *fait de croire en quelque chose et d'agir pour ce quelque chose* ». C'est aussi « *accepter de faire quelque chose* » (Bénédicte), « *prendre part à une action* » (Bethsabée), « *mettre une manière de penser en action » (Marianne)* ou encore *« faire tout son possible* » (Marion). Pour Antoine, Can et Ludovic, cette notion renvoyait même à celle du combat. En effet pour Antoine, c'est « *être d'accord avec une opinion ou quelque chose que l'on défend et en quelque sorte se battre pour la faire comprendre aux autres* ». Pour Can il s'agit de « *défendre une cause* » et pour Ludovic de « *faire vaincre nos idéaux* ».

À la lecture de leurs réponses, on se rend compte que l'action est étroitement liée à l'accomplissement d'un but d'ordre supérieur, d' « *une cause qui nous tient à cœur* » selon Léa B. mais qui peut être clivant car comme l'explique Alexandra, l'engagement passe par le fait de « *prendre parti* ». Agathe parle de « *conviction* », Antoine « *d'opinion* » et François de « *valeurs* ».

Pour une petite part d'entre elles.eux, l'engagement passe par le don, comme pour Arthur qui estime que « *c'est donner de sa personne* ». Pour Léa B. « *c'est le don de soi. C'est le don de son temps, de sa personne, c'est le don de tout. (…) C'est vraiment se donner pleinement* ». Léa B. montre une vision altruiste de l'engagement, « *c'est le dévouement. C'est vouloir faire quelque chose pour les autres* » tout comme Clémentine « *l'engagement ce serait quelqu'un qui donne une partie incroyable de son temps dans une association, un parti politique, un syndicat, qui ne vit presque que pour ça qui est vraiment hyperactif* ».

Par ailleurs, pour trois d'entre elles.eux, l'engagement renvoie à la notion de fidélité, à quelque chose qui se révèlerait sur le long terme. Ainsi, pour Marie l'engagement consiste à « *rester fidèle à une idée ou à quelqu'un* », pour Sofia à « *dire quelque chose et s'y maintenir* » et pour Arthur à « *rester dans une association, rester avec eux* ».

Pour quelques-un.e.s d'entre elles.eux, l'engagement appelait à la réciprocité comme pour Léa C. « *quand on s'engage dans quelque chose c'est qu'on a des droits et des devoirs par rapport à cet engagement. C'est dans les deux sens* » ou Gabriel pour qui s'engager c'est « *participer à cette association et en réciprocité s'attendre à ce que l'association reste conforme*

aux raisons pour lesquelles on l'a rejoint. Pour moi, l'engagement est toujours quelque chose qui se fait dans les deux sens ».

Enfin, sans sa définition, Julien a précisé qu'il y avait plusieurs façons de s'engager ; « *s'engager ça peut être de plusieurs manières : prendre des fonctions ou être acteur du débat* ». Il s'agit de voir effectivement comment s'incarne cet engagement dans la pratique chez les jeunes du groupe témoin.

B. Quelles pratiques d'engagement ?

Sur les 18 jeunes interrogé.e.s, 13 faisaient ou avaient fait partie d'une structure associative, militante, syndicale ou politique. Parmi celles.ceux-ci, 5 déclaraient exercer ou avoir exercé une responsabilité au sein de ces structures.

À part Bénédicte qui n'a pas encore obtenu la nationalité française, tou.te.s déclarent voter aux élections ou avoir l'intention de voter lors des prochaines échéances électorales. La plupart ont déjà connu une certaine expérience en termes d'engagement puisque 12 d'entre elles.eux ont été délégué.e de classe au cours de leur scolarité. François, élu au conseil de son UFR, est le seul à avoir continué cette mission de représentation dans ses études supérieures et seule Clémentine a été déjà été candidate d'un parti sur une liste électorale. De même, seule Agathe déclarait avoir déjà voté pour un budget participatif et le PLU de sa ville.

Elles.ils sont une majorité à avoir déjà signé une pétition aussi bien en ligne qu'en « vrai ». Parmi elles.eux, deux en avaient même lancées, soit dans le cadre de leur association, soit pour défendre une cause qui leur tenait à cœur en dehors de toute structure collective.

Le don à une organisation ne semble pas être une pratique répandue ou privilégiée pour ces jeunes (qui n'en ont peut-être pas les moyens financiers) puisque seul.e.s 5 d'entre elles.eux déclaraient avoir déjà donné de l'argent à une organisation, association, collectif ou autre. En revanche, Gabriel et Clémentine ont déjà participé à une campagne de crowdfunding et Agathe et Léa B. ont elle-même lancé un appel au don *via* des plateformes numériques pour leur association respective. Chez elles.eux, donner se fait donc aussi bien en « vrai » qu'en ligne.

Enfin, sur les 18 participant.e.s du groupe, les 3/4 avaient déjà participé à un rassemblement dans l'espace public : manifestation, marche, tractage, course sportive, sitting, réalisation de stands ou encore blocus. Cette proportion est importante mais pourrait cependant être nuancée au regard du nombre de jeunes qui ont participé à un événement parce qu'elles.ils y avaient été emmené.e.s par leurs parents ou au regard de celles.ceux qui n'arrivaient pas à se souvenir du but de l'événement organisé et y avaient participé parce qu'entrainé.e.s par des proches.

Au niveau des réseaux sociaux, nous avons également cherché à savoir ce qui pouvait relever d'une pratique d'engagement. Après décompte, elles.ils sont un peu plus de la moitié à avoir déjà changé leur photo de profil ou publié un hashtag pour une cause, aimé ou partagé une publication émise par une organisation, témoignant d'un point de vue engagé ou encore défendant une cause. Pour beaucoup, ce sont les attentats de 2015 qui ont motivé ce genre d'actions sur les réseaux comme pour Bethsabée « c*omme tout le monde*

j'ai fait Pray for Paris et Je suis Charlie. J'avais aussi partagé les attentats de Bruxelles » ou Arthur « *pour les attentats, on avait tous mis le drapeau bleu, blanc, rouge ou la bannière noire sur notre photo* ». Sofia explique pourquoi il lui a semblé important de changer sa photo de profil à ce moment-là : « *pour montrer que ça ne m'est pas égal et pour faire un effet de groupe, un effet de masse. On est tous concernés. Et vu qu'une photo c'est une page ouverte au monde…* ». Le changement de photo de profil ou la publication de *hashtag* semblent néanmoins assez décriés chez notre groupe comme en témoigne Marianne « *je ne partagerai jamais un hashtag. C'est un truc qui me rend dingue, c'est épidermique et c'est pareil pour les photos de profil. Qu'est-ce que ça veut dire de mettre un hashtag ? C'est de plus en plus ridicule* » ou Clémentine « *je me méfie vraiment beaucoup de ce type d'engagement qui souvent n'est que de surface. En général ce n'est pas quelque chose que je fais. Je vais essayer de partager des articles, mais pas trop de mots d'ordre* ».

Le partage de publication apparaît plus porteur de sens. Agathe dit souvent partager des articles qui l'ont intéressée. Sofia donne même un exemple : « *sur des événements qui se passent dans le monde comme particulièrement les vidéos qui tournaient des jeunes noirs américains. Il y a des vidéos, je les ai partagées* ». De même que pour Alexandra qui suit l'association pour laquelle elle avait couru et qui essaie de « *partager quelques messages pour soutenir la présidente* ». Gabriel dit à propos du *Ice bucket challenge* ne pas l'avoir fait mais y avoir participé « *en partageant des pages qui parlaient de la maladie qui s'y associait, (…) plutôt que des choses à propos du Ice bucket challenge lui-même* ». Par ailleurs, il explique partager des pages sur des événements qu'il trouve importants et qu'il souhaite mettre en avant mais qui, à ses yeux, ne sont pas assez médiatisés.

Pour autant, si elles.ils ne sont pas tou.te.s adeptes de ce genre d'actions sur les réseaux sociaux, ce n'est pas pour autant qu'elles.ils ne soutiennent pas des causes ou n'ont pas d'opinions sur certains sujets d'actualité. Comme le détaille François « c*e n'est pas parce que je ne partage pas ou je ne me mobilise pas que je ne suis pas d'accord* ». Effectivement et comme on l'a vu précédemment, les jeunes du groupe tendent à privilégier une posture « passive » qui n'invite pas à montrer son soutien et ses opinions sur les réseaux. Can témoigne « *je ne donne pas trop mon avis sur l'actualité sur les réseaux. C'est personnel. Il n'y a pas besoin que tout le monde le sache* » de même que Léa C. « *je me mêle rarement au débat. Je lis c'est tout* » ou encore Alexandra « *je préfère rester neutre sur les réseaux sociaux et participer physiquement à la chose* ». Bien que les réseaux sociaux soient utilisés par les jeunes pour s'informer et partager de l'information comme on l'a vu précédemment, ils ne sont pas pour autant un lieu pour exposer ses opinions et ses prises de position. En effet, dans leur témoignage, il apparait que prendre position, exposer ses opinions susciterait du débat mais aussi et surtout potentiellement du conflit, des tensions, voire des « *pugilats* » selon François qui détaille « *c'est tellement facile de mal se faire comprendre, notamment sur des sujets politiques ou de société. Par l'écrit, il y a des risques (…) que les propos soient détournés, que la personne ne comprenne pas ce qu'on a écrit. Je ne marque pas nécessairement tout sur Facebook et je vais préférer partager des articles etc.* ». On comprend alors que si elles.ils publient c'est dans le but d'informer mais en veillant prudemment à ne pas créer la polémique.

Cette préférence qu'a Alexandra pour l'engagement physique au détriment de l'engagement numérique est partagée par la quasi-totalité du groupe. Lorsqu'on

leur demande si un engagement « physique » est comparable à un engagement numérique elles.ils tendent souvent à trouver l'engagement physique plus noble. C'est qu'exprime Arthur « *sur Facebook, n'importe qui peut « liker » une publication et après ne rien faire derrière donc il vaut mieux être engagé en réel, en vrai, en dur et aller vraiment manifester plutôt que de partager et liker la publication sur Facebook* » tout comme Can « *je pense que passer à l'action dans la vraie vie c'est plus dur que sur les réseaux* » ou Julien « *l'engagement sur les réseaux c'est un engagement un peu « poubelle » , c'est fait par-dessus la jambe. Ca les intéresse mais sans plus* ».

Clémentine considère, elle, « *qu'il y a plein de formes d'engagement* » et pense que « *chacun fait avec les possibilités qu'il ou elle a* ». Selon elle, « *c'est dur de voir une hiérarchie* » tout comme François « *je pense que la hiérarchie de valeur est difficile à faire. (…) La personne qui est sur le terrain, qui donne de son temps, oui ok elle est dans le froid ou alors elle crame au soleil mais l'autre il est devant un ordi pendant 3 heures et il a mal au crane à la fin. Enfin, tu vois, on peut toujours trouver des pénibilités. Donc la hiérarchie des valeurs, sauf cas extrême, elle est difficile* ». Gabriel nuance « *si l'engagement en vrai c'est juste en parler autour de soi pour moi ça revient au même que d'en parler* via *un réseau social. Si c'est prendre partie pour la cause et devenir bénévoles ou faire des efforts pour que les choses changent, c'est plus important en vrai que par le réseau social. (…) Le réseau social va sensibiliser les gens mais à un moment ou un autre, il faut que les gens passent à l'action* ». Cette idée qu'une action sur les réseaux sociaux est louable mais doit être convertie dans le réel est partagée par François « *je pense qu'il n'y a rien de mieux qu'une conversation face-à face. (…) Je pense que les personnes sont plus sensibles à une conversation physique, à condition d'avoir un minimum de charisme et d'aisance à l'oral* ». Toutefois, même si elles.ils sont une majorité à reconnaitre l'engagement physique comme étant plus noble que l'engagement numérique, ce n'est pas pour autant qu'elles.ils s'engagent davantage par ce biais-là.

La difficulté de ce sujet a parfois été de savoir ce qui relevait de l'engagement de ce qui n'en relevait pas pour les jeunes. Clémentine l'explique parfaitement : « *je me rends compte que l'engagement passe aussi par le fait de partager des articles, partager des idées et planter comme ça des toutes petites graines dans l'esprit des gens auxquelles ils réfléchiront après. Pour moi la notion d'engagement est assez floue quand même. C'est essayer de changer les choses, d'améliorer la situation des autres, mais il y a tellement de moyens différents d'y parvenir que sur les moyens ça va me paraître très flou* ». Les témoignages ont en effet montré que les jeunes ne se rendaient pas forcément compte des engagements qu'elles.ils pouvaient avoir ou en tout cas ne les identifiaient pas comme tels.

Si leur engagement ne passe pas nécessairement par les réseaux sociaux, nous avons cherché à savoir si les réseaux sociaux avaient pu avoir un impact sur des aspects de leur vie qui aurait pu susciter ou favoriser l'engagement de façon indirecte.

C. Impact des réseaux sociaux sur leur engagement

Pour certain.e.s, les réseaux sociaux ont eu un impact sur leur vie culturelle. François en est convaincu « *oui ! mille fois oui ! Surtout quand on est à Paris ! Dans cette ville il y a plein de trucs, tout le monde partage des choses donc oui, bien sûr !* » de même que Léa C. « *oui*

puisque je suis informée de plus de choses. J'ai plus d'informations sur tout ce qui est culturel » ou encore Clémentine « *ça va vraiment être par les réseaux sociaux que je vais aussi prendre des informations culturelles notamment aussi par rapport à la musique, au cinéma et aux séries* ». Bethsabée confirme à quel point les réseaux sociaux ont pu être impactant dans sa vie culturelle « *ça m'est arrivé de faire une exposition grâce à un événement que j'avais vu (sur les réseaux sociaux). Ça m'est déjà arrivé plusieurs fois de voir des événements, que ce soit musique ou exposition dont je n'aurais jamais entendu parler sinon* ». Toutefois, les avis de ce groupe restent très minoritaires car pour la grande majorité, les réseaux sociaux ne semblent pas avoir eu d'impact sur leur vie culturelle.

Lorsqu'on leur demande si les réseaux sociaux leur ont permis de mettre en avant une cause ou un sujet d'actualité peu d'entre elles.eux sont en mesure de répondre car pour beaucoup, elles.ils n'ont pas ce genre d'utilisation des réseaux sociaux. Celles.ceux qui en revanche étaient susceptibles d'avoir ce genre de pratiques étaient plutôt mitigé.e.s. Bethsabée pense qu'elle a pu mettre en avant certains sujets mais peut-être pas sensibiliser ces contacts à ce sujet « *sensibiliser ça je ne sais pas. J'ai eu des « j'aime » mais je n'ai pas eu de commentaires* ». Clémentine a également du mal à évaluer la portée de ses publications « *je ne saurais pas vous dire (…) Ils choisissent de les lire ou pas mais je trouve ça bien que ce soit là. Après, je ne sais pas du tout* ». De façon très ironique, Agathe estime que ses publications ont peu de portée car « l*es gens qui y réagissent sont des gens qui, de toute manière réagissent si je dis que j'ai mal aux dents sur Facebook* ». Gabriel fait le même constat de ne pas avoir réussi à intéresser des gens en-dehors de son cercle traditionnel « *j'ai parlé de pas mal de choses sur les réseaux sociaux mais dans mes amis, la plupart d'entre eux sont déjà sensibilisés à ces causes-là. Il m'est arrivé de débattre sur certaines causes mais je ne pense pas avoir sensibilisé particulièrement des personnes à ces causes-là. En tout cas pas* via *les réseaux sociaux mais* via *des discussions faites de vive voix la plupart du temps* ». François est un peu plus optimiste et comme Gabriel il pense que ces publications partagées, à défaut d'avoir suscité le débat sur la toile ont pu donner lieu à des conversations ultérieures « *je pense que j'ai pu sensibiliser certaines personnes, ne serait-ce que mes parents. Et des choses qui ont pu donner lieu à des conversations, assurément* ».

En outre, elles.ils sont également une faible part à affirmer avoir été sensibilisé.e à un sujet ou une cause *via* les réseaux sociaux comme Ludovic « *oui parce qu'on apprend tous les jours. Il y a des choses que je ne savais pas ou dont je me faisais une idée fausse et que j'ai appris à connaître sur les réseaux sociaux* » ou Bénédicte « *oui, sur des questions que je me posais. J'avais une version, j'en ai entendu une autre et j'essaie de voir entre les deux* ». Bethsabée reconnait effectivement être sensible aux publications qu'elle lit ou voit par ces canaux « *j'ai quelques amis qui publient beaucoup et qui marquent leur position. Donc oui du coup j'écoute leur point de vue et parfois ça m'influence forcément, surtout s'ils sont proches de moi* ». Pour Marianne, certains contenus ont pu avoir un impact dans sa vie de tous les jours : « *suite à l'affaire autour des abattoirs. Je n'avais jamais vraiment mis le nez dedans. (…) Ça n'a pas changé ma vie mais ça m'a sensibilisée en tout cas sur ma façon de consommer* ». Pour Clémentine, certains contenus ont même pu la faire changer d'avis sur certaines questions : « *par les réseaux sociaux j'accède à des informations, des opinions que je ne connaissais pas forcément avant et qui font forcément évoluer ma façon de voir les choses* ». Gabriel explique avoir été sensibilisé

mais jamais jusqu'à changer d'avis. En revanche, c'est un moyen pour lui de comprendre celles.ceux qui ne pensent pas comme lui : « *m'y sensibiliser oui car ça peut être un sujet dont je n'avais pas la connaissance. En revanche, je ne pense pas avoir complètement changé d'avis en voyant une discussion sur les réseaux sociaux. Par contre ça peut m'aider à comprendre les avis des personnes qui ne pensent pas comme moi, à me dire "je ne partage pas ton avis, mais je comprends ce point de vue-là par rapport à d'autres que j'avais vus auparavant*" ».

Enfin, nous avons cherché à savoir si une action ou une information sur les réseaux sociaux avaient pu déclencher un engagement « physique » dans l'espace public. Parmi les jeunes qui avaient déjà fait l'expérience de ce genre d'engagement dans la rue, très peu étaient en mesure de déterminer l'influence des réseaux sociaux à l'instar de François « *dans quelle mesure les réseaux sociaux ont été déterminants, je serais incapable de le dire. J'ai été à une des premières manifestations contre la Loi travail, j'ai été à Nuit Debout. Est-ce que c'est parce qu'on en parlait plus dans les médias, plus à la fac ou plus dans les réseaux sociaux où on partageait 36 000 articles ? Je ne suis pas capable de le dire mais ça a certainement dû y participer* ». Effectivement, quasiment tou.te.s affirmaient que cet engagement n'était pas le fruit d'une exposition ou d'une sensibilisation par les réseaux comme Ludovic « *non, je n'ai jamais été sensibilisé par les réseaux sociaux, puis ensuite descendu dans la rue pour aller manifester mais par contre c'est vrai que c'est grâce aux réseaux sociaux que les blocus se sont fait et qu'on a pu échanger entre nous. C'est moins un déclencheur parce qu'on aurait pu se coordonner par autre chose mais ça a joué un rôle aussi* ».

S'ils ne sont pas des déclencheurs, ils sont néanmoins des facilitateurs pour l'action des personnes déjà engagées dans une structure.

D. Un engagement facilité par les réseaux sociaux pour les associatifs ou du pouvoir des notifications

Au niveau de l'engagement associatif, politique, syndical ou militant, les témoignages montrent qu'en l'état les réseaux sociaux ne sont pas déterminants pour le passage à l'acte. S'ils ne sont pas « déclencheur » d'engagement, il n'en demeure pas moins qu'à l'écoute des jeunes engagé.e.s dans une structure, ces outils s'avèrent essentiels à leur action : « *Ça conditionne tout. C'est le canal principal d'information et de communication* » selon François.

Pour elles.eux, les réseaux sociaux servent clairement à sensibiliser. Les actions comme le hashtag ou le changement de photo de profil très décriées par certains semblent trouver un réel intérêt et une signification chez Léa B., présidente de son association « *lors de la journée de sensibilisation au cancer pédiatrique, on a demandé à tout le monde pendant trois jours de changer sa photo de profil avec le signe du cancer pédiatrique et c'est vrai que j'ai été très étonnée parce que sur mes 800 contacts Facebook, je pense qu'il y a plus de la moitié des gens qui l'ont fait. C'est juste dingue de se dire qu'il y a un an et demi ils ne savaient pas qu'un enfant pouvait avoir un cancer et aujourd'hui ils ont changé leur photo de profil donc ça veut dire qu'ils sont plus ou moins sensibilisés. Surtout à cet âge-là où je pense que changer sa photo de profil a plus d'impact. À 17 ans, on soigne beaucoup plus son image que quand on est plus âgé* ».

Pour les associations, les réseaux sociaux semblent essentiels pour se faire connaître. François, ancien président d'une association étudiante explique qu'il était nécessaire pour

elles.eux d'être sur les réseaux sociaux et que cette présence s'est développée au sein d'une réelle stratégie de communication et de community management car « *l'étudiant est sur les réseaux sociaux, l'étudiant est sur Facebook. Notre mission c'est d'aller chercher l'étudiant et de lui proposer quelque chose* ». Cette obligation de présence sur les réseaux sociaux leur a permis d'acquérir une très bonne maîtrise de ces outils et elles.ils savent qu'ils ont plus de chance d'être vus si elles.ils sont suivis et si leurs publications sont partagées. François en fait la démonstration : « *le like fait apparaître dans le fil d'actualité et plus il y a de personnes qui likent, plus l'évènement a l'air cool* ». Léa B. confirme « *un like c'est super pour une association. C'est horrible à dire mais plus on a de likes, plus ça donne de la crédibilité, plus ça montre aux donateurs qu'on est sérieux (…) Plus une association va avoir de likes, plus elle va avoir de dons* ». On comprend alors pourquoi le *like* peut être considéré comme un réel soutien voire une forme d'engagement pour d'autres. Cependant, même si François parle de « *pouvoir des notifications* », Agathe reste tout même un peu sceptique « *ça permet d'informer, de découvrir des sujets* via *la partage mais après, est-ce que ça se concrétise sur le terrain, je ne pense pas. En milieu associatif j'ai constaté que non. Par exemple, pour les événements concrets, pour les gens qui se mettent en participant et en fait ne viennent pas ou likent un événement et ne vont pas le partager par exemple. Sur ce genre de choses, je ne pense pas* ».

D'autre part, les réseaux sociaux permettraient aux associatif.ve.s de trouver de l'aide ou des partenaires comme l'explique Léa B. « *je me rends compte que c'est un super outil – pas pour toucher des jeunes, ni pour mobiliser des bénévoles – mais pour mobiliser des entreprises et d'autres associations* ». Elle a ainsi raconté comment elle avait rencontré un partenaire *via* Twitter, qui se trouve aujourd'hui être le plus gros soutien de l'association ou comment elle avait reçu l'aide de deux caméramans qui se sont portés volontaire sur ce même réseau pour l'aider à réaliser une vidéo. En outre, ces plateformes se sont avérées être de formidables canaux de diffusion lorsqu'Agathe a lancé une pétition ainsi qu'un appel au don pour son association dont elle était secrétaire générale. De même que pour Léa B. qui raconte avoir levé 17 000 euros de dons grâce à une publication sur Facebook : « les *messages qu'on fait passer sur Facebook ont une portée juste incroyable (…) Je n'aurais jamais pu le faire si je n'avais pas eu Facebook. Je n'aurais pas envoyé des mails aux gens ou pas suffisamment de gens pour pouvoir toucher autant de personnes. (…) Il y a un impact sur les réseaux sociaux qui est juste incroyable (…) Il y a vraiment un retentissement* ».

Enfin, pour ces jeunes membres d'associations, il apparait que les réseaux sociaux sont surtout déterminants pour le travail collaboratif : « *aujourd'hui grâce aux réseaux sociaux, on peut mener des projets qu'on ne pouvait pas mener ou qu'on était obligés de mener différemment il y a quelques année*s » (François). Léa B. va plus loin « *si on n'avait pas les réseaux sociaux, je n'imagine même pas à quoi ressemblerait l'association* ».

Bien que l'efficacité et l'utilité des réseaux sociaux viennent d'être montrées par Agathe, François et Léa B., elles.ils ne minorent pas l'importance de la présence physique sur le terrain : « *moi, je pense qu'il n'y a rien de mieux qu'une conversation face-à face. C'est ce que j'ai souhaité maintenir dans l'association : être présent, au contact* » (François).

Au final, il semble difficile d'évaluer l'impact des réseaux sociaux sur l'engagement des jeunes du groupe témoin à plusieurs égards. Premièrement, il semble que l'influence des parents, des amis et du terrain soit déterminante dans le processus de l'engagement. On

se rend compte que les jeunes les plus engagé.e.s du groupe comme Agathe, François ou Gabriel, avaient des parents déjà eux-mêmes engagés, leur ayant potentiellement transmis une culture de l'engagement. Pour Clémentine, ce sont des rencontres avec le terrain qui ont provoqué ses différents engagements dans l'associatif, sur les réseaux sociaux et dans la rue. Pour François, Marianne ou Ludovic se sont surtout des conversations entre ami.e.s, des contacts physiques qui ont pu motiver l'engagement. Deuxièmement, on peut faire l'hypothèse d'un hiatus entre les déclarations des jeunes et la réalité des actes dans le sens où elles.eux-mêmes n'auraient pas forcément conscience d'avoir été sensibilisé.e.s à un sujet ou une cause par les réseaux sociaux. Aussi, peut-être auront-elles.ils été exposé.e.s, même faiblement, à de l'information qui les amènera peut-être un jour à produire des actes plus coûteux en termes d'engagement.

Loin d'être fasciné.e.s par ces outils, elles.ils sont sceptiques voire méfiant.e.s pour certain.e.s même si elles.ils lui reconnaissent des potentialités.

V. LOIN D'UN DÉTERMINISME TECHNOLOGIQUE, DES JEUNES SCEPTIQUES QUANT AUX POTENTIALITÉS DE L'OUTIL

Même si deux ou trois des jeunes ont été guidé.e.s par leurs amis pour créer un compte et se servir des réseaux sociaux, la quasi-totalité affirme avoir appris à les utiliser tout.e seul.e et par la pratique. Lorsqu'on leur demande si elles.ils pensent maîtriser ces outils, Marie répond « *maîtriser l'outil oui, maîtriser l'ampleur non* ». La plupart opère effectivement une distinction entre les fonctionnalités offertes d'une part et les algorithmes d'autre part. 12 d'entre elles.eux doutent de leur capacité à maîtriser l'outil comme Léa B. « *je pense contrôler les réseaux sociaux mais pas les dangers des réseaux sociaux* ». Même Gabriel, pourtant modérateur d'un forum et féru d'Internet affirme « *je dirais que je suis conscient du risque mais je ne peux pas dire que je maîtrise parfaitement le réseau social* ». On se rend compte que ce sont les jeunes les plus présent.e.s sur les réseaux qui affirment le plus souvent ne pas les maîtriser, comme si leur expérience leur avait fait prendre conscience de l'ampleur de leurs pouvoirs et/ou de leurs dérives. Ceci est loin d'être décourageant puisque cela témoigne moins d'un manque de maîtrise que d'une capacité à entrevoir les profondeurs des réseaux sociaux numériques.

Cette méfiance est générée par les dangers des réseaux sociaux dont elles.ils sont conscient.e.s pour une grande majorité, soit parce qu'elles.ils en ont fait l'expérience, soit parce qu'elles.ils y ont été sensibilisé.e.s. Elles.ils ont conscience que ces réseaux peuvent parfois être dangereux comme le précise Ludovic « *chez certaines personnes qui n'ont pas la maturité ou l'intelligence de distinguer le vrai du faux et le bon du mauvais, pour ces personnes-là ça peut être dangereux car elles vont prendre une information qui sera peut-être fausse et la croire et ça peut aller très loin* » ou Marianne « *je ne me sens pas concernée mais pour les enfants, les jeunes ou même des gens un peu influençables, ça peut être dangereux pour plein de raisons* ». Certain.e.s ont pu citer des cas de harcèlement dont elles.ils avaient entendu parler ou dont elles.ils avaient été témoin. Le cas de la jeune fille qui s'est suicidée en direct sur Périscope semble les avoir beaucoup marqué.e.s. Pour une part d'entre elles.eux, le cadre familial

a pu jouer un vrai rôle de prévention en retardant leur ouverture de compte, en les mettant en garde contre tous les types de danger qu'elles.ils pouvaient rencontrer et sur les bonnes pratiques qu'elles.ils devaient adopter. Pour une autre part, l'école a pu jouer ce rôle par le biais de conférences ou, de manière plus informelle, lors de cours non forcément dédiés à cette thématique.

Cette prise de conscience leur a fait adapter leur pratique notamment, on l'a vu, au niveau de leur vie privée en s'exposant de façon beaucoup plus réfléchie comme Sofia « *si on expose trop sa vie, ça peut créer plein de choses. J'ai connu des gens où ça a vraiment gâché leur vie, les réseaux sociaux. (…) Les gens ne se rendent pas compte mais ça peut prendre de l'ampleur. Il y a des choses qui restent alors qu'on aimerait oublier. C'est pour ça que chez moi, tout est réfléchi* » ou Léa C. « *je pense qu'il faut modérer nos publications et tout ce qui touche à notre vie privée* ».

Dans ces bonnes pratiques, ne pas révéler ses informations, utiliser les paramètres de confidentialité voire utiliser un pseudonyme ont été évoqués par certain.e.s d'entre elles.eux comme des moyens de se protéger sur ces réseaux. Quasiment tou.te.s affirment avoir réglé les paramètres de confidentialité de leurs comptes mais le pseudonymat ne semble pas très répandu dans le groupe témoin.

Toutefois, bien qu'elles.ils aient conscience de ces limites et qu'elles.ils adaptent leur pratique en fonction, leur connaissance de ces plateformes reste imparfaite et limitée. Aussi, même si elles.ils sont nombreux à pouvoir nommer le fondateur de Facebook et son histoire (dont beaucoup ont vu le récit grâce au film *The social network*), elles.ils ignorent pour la plupart les modes de financement de ces outils ou en ont une connaissance très vague. Aussi, elles.ils s'accommodent davantage qu'elles.ils n'approuvent le marché tacite conclu entre les réseaux sociaux et leurs utilisateur.rice.s par le marchandage de leurs données au profit de la gratuité de l'outil. Elles.ils semblent assez résigné.e.s comme Bethsabée « *ça fait partie du jeu* » ou Sofia « *si on ne veut pas que ce soit vendu, on ne se met pas dessus et puis c'est tout* » ou Julien « *à part utiliser le dark web ou le deep web on laissera toujours des traces. C'est à nous dans l'utilisation qu'on en fait d'être vigilant* ».

Quand on leur demande si pour elles.eux les réseaux sociaux peuvent participer à renforcer le lien social, à développer la société et à faire en sorte que les gens s'impliquent davantage dans la vie de la cité, les réponses sont très réservées. En effet, une poignée fait état d'un potentiel certain, comme Léa B., qui estime qu'ils peuvent nous permettre de « *créer des liens, développer des relations avec certaines personnes* ». Elle dit n'avoir jamais vu « *autant de solidarité que sur les réseaux sociaux après les attentats par exemple ou après des événements tragiques en France ou aux États-Unis* » ou Gabriel, pour qui les réseaux sociaux participent déjà au développement de la société « *actuellement (…) il y a beaucoup d'événements qui se produisent parce que quelqu'un lance l'idée sur un réseau social* ». Selon les interviewé.e.s, le principal atout des réseaux sociaux est leur capacité à mieux informer. Effectivement, pour Antoine « *ça permet davantage de communication avec les gens et d'échanges d'informations* » de même que pour Marion « *je pense que ça peut aider à la citoyenneté puisque les gens peuvent partager plus rapidement les informations* ». Marianne loue aussi le fait que, sur les réseaux sociaux, « *l'information soit moins conventionnelle ou en tout cas qu'elle soit plus ouverte et qu'elle permette de nous ouvrir par rapport à ce qu'on peut regarder soi-même* ».

Néanmoins les jeunes n'ont pas manqué de souligner toutes les limites de ces outils, conscient.e.s qu'il n'existe pas de déterminisme technologique. En premier lieu, François montre que l'ouverture à l'autre sur les réseaux est relative dans la mesure où il faut être « *prêt à faire la démarche de lire et être ouvert à la lecture de ce que l'autre raconte* » et met en évidence le phénomène des bulles de filtre « *il y a quand même le souci que nos amis nous ressemblent souvent donc on entretient beaucoup nos idées. Au-delà de changer d'avis, on entretient surtout nos idées sur les réseaux sociaux* ».

En deuxième lieu, Agathe craint que celles.ceux qui s'engagent sur les réseaux soient finalement celles.ceux qui s'engagent de toute manière en dehors des réseaux sociaux. De façon complémentaire Alexandra et Bethsabée craignent que l'engagement numérique ne prenne le pas sur l'engagement physique comme on a pu le voir dans la partie IV. b. : « *ça peut être pratique, ça peut nous aider à organiser des événements mais d'autre part ça peut nuire à la mobilisation. Il y a des gens qui vont aimer la page de l'événement et ne pas forcément y aller* » tout comme Arthur « *on peut tomber dans le piège de liker la publication et de s'engager par ce moyen-là* ».

D'autres craintes encore sont présentes chez Clémentine qui s'interroge : « *comment éviter que des idées néfastes prolifèrent, des idées haineuses et comment faire en sorte que la bienveillance s'installe ?* » et ajoute « *ça peut tout à fait servir à consolider et à rendre la communauté meilleure mais je ne sais toujours pas maintenant comment y parvenir sans laisser la possibilité à des choses beaucoup plus dangereuses – je pense par exemple au néonazisme – de se développer* ». Gabriel semble, lui, craindre que ces réseaux n'incitent trop à « *paraître* » et moins à « *transmettre de réelles informations* ».

Enfin, comme n'importe quel outil, Julien rappelle que « *la place qu'ils auront sera celle qu'on leur donnera* ». Ludovic appelle à « *la clairvoyance et l'esprit pour en faire quelque chose de bien* ». Enfin, pour Sofia, les réseaux peuvent avoir un impact positif car ils font réfléchir et incitent à se renseigner sur certains sujets mais uniquement dans la mesure où il y a une implication dans la vie réelle.

Si les entretiens n'ont pas permis de mettre en évidence un lien direct entre la pratique des réseaux sociaux et l'engagement, cela ne signifie pas qu'il n'existe pas pour autant. Ce lien est peut-être indirect voire même inconscient. Pour les jeunes interviewé.e.s, les réseaux sociaux sont avant tout des lieux de discussion, de loisir et dans une moindre mesure, d'informations. Or, cette façon conviviale d'envisager les réseaux sociaux n'invite pas à prendre parti et s'engager (bien que certains engagements associatifs ou caritatifs soient moins sujets à polémique que d'autres) mais ce qui ne veut pas dire qu'elles.ils ne s'engagent pas. Plusieurs études[6] ont d'ailleurs réfuté cette image d'une jeunesse désintéressée de la vie de la cité et nos témoignages ont montré que si elles.ils n'exposaient pas leurs opinions, cela ne les empêchait pas d'en avoir. Au final, on peut se demander si ce n'est pas parce que l'engagement sur les réseaux sociaux souffre d'un manque de légitimité et de crédibilité qu'elles.ils déconsidèrent ces formes d'engagement et n'osent s'y investir davantage.

6 Par exemple celle de France Stratégie : Béligh NABLI, Marie-Cécile Naves, « Reconnaître, valoriser, encourager l'engagement des jeunes », France Stratégie, juin 2015.

N° 4 LEXIQUE

Bad buzz Phénomène de bouche à oreille négatif qui se déroule sur Internet et en particulier sur les réseaux sociaux.

Blog Site Web sur lequel un internaute (blogueur.euse) tient une chronique personnelle ou consacrée à un sujet particulier.

Civic Tech Ensemble des procédés, outils et technologies visant à renforcer le lien démocratique entre les citoyen.ne.s et le gouvernement. Elle englobe toute technologie permettant d'accroître le pouvoir des citoyen.ne.s sur la vie politique, ou de rendre le gouvernement plus accessible, efficient et efficace.

Data center Centre de traitement de données. Lieu physique où sont regroupés des équipements informatiques notamment des serveurs. Ils sont principalement utilisés dans le stockage de données.

Éco-conception Démarche permettant aux entreprises d'intégrer les critères environnementaux dès la phase de conception d'un produit (bien ou service) afin d'en diminuer les impacts tout au long de son cycle de vie.

Fil d'actualité Page personnelle d'un.e utilisateur.rice d'un réseau social numérique où s'affichent en temps réel les dernières informations concernant les actions des contacts de son réseau. Le fil d'actualité de chaque utilisateur.rice est personnel et n'est pas visible des autres utilisateur.rice.s.

Flux RSS (Really Simple Syndication) Fichiers texte particulier dont le contenu est produit automatiquement en fonction des mises à jour d'un site Web. Les flux sont fréquemment utilisés dans les blogs ou les sites éditoriaux pour permettre à des abonné.e.s de recevoir en temps réel les derniers contenus publiés.

Follower Internaute qui s'abonne et qui suit un compte sur Twitter.

Hashtag « *mot-dièse* » en français, le *hashtag* désigne un mot-clé préfixé par le signe dièse (#). Il permet de transformer des sujets de discussion et des locutions en liens « cliquables » dans des publications sur un réseau social ou une page web. Il permet également de trouver plus facilement des publications sur un sujet précis.

Hoax Information fausse, périmée ou invérifiable propagée spontanément par les internautes. Les hoax peuvent concerner tout sujet susceptible de déclencher une émotion positive ou négative chez l'utilisateur : alerte virus, disparition d'enfant, promesse de bonheur, pétition etc. Ils existent avant tout sous forme écrite et contrairement aux rumeurs hors ligne incitent le plus souvent explicitement l'internaute à faire suivre la nouvelle à tous ses contacts, d'où une rapide réaction en chaîne.

Ice Bucket Challenge Défi qui consistait à se filmer en train de se renverser ou se faire renverser un seau d'eau glacée sur la tête et à inviter, par le partage de la vidéo sur les réseaux sociaux, un.e ou plusieurs ami.e.s à reproduire ce geste. Le but était de médiatiser la lutte contre la sclérose latérale amyotrophique (également appelée maladie de Charcot) et de collecter des fonds pour lutter contre cette maladie.

Like Action d'aimer un contenu (publication, commentaire, page, photo) sur un réseau social. Il est symbolisé par un bouton (pouce levé, cœur) et peut-être comptabilisé.

Millenials Personnes nées à la fin des années 1980 et qui ont grandi avec Internet. Aussi appelées « Génération Y » ou « *digital natives* ».

Massive open online courses (Mooc) Formation dispensée sur Internet accessible à tou.te.s et souvent gratuite.

Omni-connexion Fait d'être connecté en permanence. Tendance qui s'est développée par l'essor de la vente de smartphones et de tablettes permettant une plus grande mobilité.

Open Data Donnée numérique dont l'accès et l'usage sont laissés libres aux usager.ère.s. L'ouverture des données représente à la fois un mouvement, une philosophie d'accès à l'information et une pratique de publication de données librement accessibles et exploitables.

Post En français « publication ». Message publié sur un site Internet, un blog ou des réseaux sociaux pouvant contenir du texte, une image, une photo, une vidéo ou un lien hypertexte.

Poster Action de publier un message sur un site Internet, un blog ou des réseaux sociaux.

Produits cognitifs Terme créé par le sociologue Gérald Bronner désignant des hypothèses, des croyances, des idées, des connaissances, des explications implicites ou explicites du réel.

Testing Moyen d'investigation et forme d'expérimentation sociale en situation réelle destiné à déceler une situation de discrimination.

Technologies de l'information et de la communication (TIC) Expression désignant les techniques de l'informatique, de l'audiovisuel, des multimédias, d'Internet et des télécommunications.

Twictée Contraction de Twitter et de dictée. Pratique orthographique de classe utilisant l'outil Twitter. Elle consiste à ce que des élèves d'une classe postent des phrases et attendent les corrections retournées par d'autres élèves de France ou d'ailleurs dans le monde.

Ubérisation Du nom de l'entreprise Uber. Phénomène dans le domaine de l'économie consistant à l'utilisation de services permettant aux professionnel.le.s et aux client.e.s de se mettre en contact directement, de manière quasi-instantanée, grâce à l'utilisation des nouvelles technologies. L'ubérisation s'inscrit de manière plus large dans le cadre de l'économie collaborative.

Viralité Terme employé pour désigner la diffusion de messages au sein des réseaux sociaux numériques : il renvoie à l'idée qu'un message (texte, image, vidéo) peut circuler de façon horizontale, chaque récepteur.rice devenant à son tour émetteur.rice et, par chaîne à croissance exponentielle, connaître une diffusion rarement atteinte par d'autres modes.

Zapping Pratique du.de la téléspectateur.rice qui change fréquemment de chaîne à l'aide de sa télécommande. Dans le cadre de l'avis, il désigne la pratique des individus changeant fréquemment d'engagement.

N° 5 BIBLIOGRAPHIE

Michel Alberganti, *L'intelligence collective, notre plus grande richesse, entretien avec Pierre Levy*, 23 juin 2007 (www.lemonde.fr, consulté le 29 août 2016).

Dominique Albertini, David Doucet, *La Fachosphère, comme l'extrême droite remporte la bataille Internet*, Flammarion, 2015.

Christophe Asselin, *12 tendances pour votre marketing digital en 2016*, 22 janvier 2016 (www.journaldunet.com).

Stéphane Amato, *Communication numérique engageante : relations entre théories, méthodologies et terrains*, thèse dirigée par Françoise Bernard et Éric Boutin, université Aix-Marseille, 2013.

Catherine Bernard, *L'informatique en réseau se cherche une vert(e)u*, 13 mars 2015 (www.slate.fr).

Andrew Bibby, *Industrials relations and social dialogue in the Web 2.0 world*, 2008.

Lars Backstrom, Paolo Bodli, Marco Rosa, Johan Ugander, Sebastiano Vigna, *Anatomy of Facebook*, 22 novembre 2011 (www.facebook.com).

Pascal Béria, *La révolution des contenus*, Paris, Télémaque, 2013.

Yannick Blanc, *Les mutations de l'engagement*, *Hommes et Libertés*, 173, mars 2016.

The Boston Consulting Group, *The value of our digital identity*, 2012.

Julien Boyadjian, *Analyser les opinions sur internet. Enjeux théoriques et défis méthodologiques*, Paris, Dalloz, 2016.

danah boyd et Nicole Ellison, « Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship », *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 2008.

Gérald Bronner, *La démocratie des crédules*, Paris, Presses universitaires de France, 2013.

CESE, *La coproduction à l'heure du numérique. Risques et opportunités pour la.le consommateur. rice et l'emploi*, Martine Derobert (rapporteure), octobre 2016.

CESE, *La pédagogie numérique : un défi pour l'enseignement supérieur*, Azwaw Djebarra et Danielle Dubrac (rapporteur.e.s), février 2015.

CESE, *Pour un renouveau des politiques publiques de la culture*, Claude Michel (rapporteur), avril 2014.

CESE, *Projet de loi d'orientation et de programmation pour la refondation de l'école de la République*, Xavier Nau (rapporteur), janvier 2013.

CESE, *Les données numériques : un enjeu d'éducation et de citoyenneté*, Éric Pérès (rapporteur), janvier 2015.

Bridge Communication, *Quelle est votre plateforme de prédilection ?*, 7 mars 2016 (www.bridge-communication.com).

Cegos, *Usages et impacts du digital et des réseaux sociaux en entreprise*, 2014.

Centre universitaire de recherches sur l'action publique et le politique, *Nouvelles pratiques syndicales et usages de TIC*, 2014.

CNNum, *Ambition numérique. Pour une politique française et européenne de la transition numérique*, juin 2015.

Dominique Cardon, *Le design de la visibilité. Un essai de typologie du Web 2.0*, *Réseaux*, 6/152, 2008.

Dominique Cardon, *Démocratie Internet. Promesses et limites*, Paris, Editions du Seuil, 2010.

Antonio Casilli, *Les liaisons numériques : vers une nouvelle sociabilité ?*, Paris, éditions du Seuil, 2010.

CERN, *La naissance du Web,* (www.home.cern.fr, consulté le 24 mai 2016).

CEVIPOF, *Le baromètre annuel de la confiance politique*, 2016.

CNCDH, *Avis sur la lutte contre les discours de haine sur Internet*, 2015.

CNCDH, *La lutte contre le racisme, l'antisémitisme et la xénophobie*, 2016.

CNIL, *Dix conseils pour rester net sur le net*, 7 mars 2016 (www.cnil.fr, consulté le 7 mars 2016).

Commission européenne, *European Digital Progress Report*, 2016.

CREDOC, *Veux-tu être mon ami ? L'évolution du lien social à l'heure du numérique*, 2014.

Robin Dunbar, *Theory of Mind and the evolution of language*, Cambridge, Cambridge University Press, 1998.

Serguey Edunov, Carlos Diuk, Ismail Onur Filiz, Smriti Bhagat, et Moira Burke, *Three and a half degrees of separation*, 4 février 2016 (www.research.facebook.com).

Le Figaro, *Sur Périscope, le succès de la Nuit Debout*, 4 avril 2016 (www.lefigaro.fr).

Isabelle Falque-Pierrotin, Mounir Mahjoubi, et Gilles Babinet, « Chiffrement et lutte contre le terrorisme : attention à ne pas se tromper de cible », 23 août 2016 (www.cnnumerique.fr).

Framablog, *Quand la communauté OpenStreetMap aide à sauver des vies aux Philippines*, 13 novembre 2013 (www.framablog.org).

Sébastien François, *La participation médiatique selon Henry Jenkins*, *Terrains & Travaux*, 1/15, 2009, p. 213-224.

Charles Girard, *Le droit et la haine*, 22 avril 2014 (www.raison-publique.fr).

Mark Granovetter, *The Strength of Weak Ties*, American Journal of Sociology, 78/6, mai 1973, p. 1360-1380.

Lev Grossman, *You – Yes, You – Are TIME's Person of the Year*, 25 décembre 2006 (www.content.time.com).

Annexes

Hubert Guillaud, *Pourquoi les médias sociaux ne changent-ils pas le monde ?*, 13 mars 2016 (http://internetactu.blog.lemonde.fr, consulté le 13 mars 2016).

Harris interactive, *Social Life 2016 – Baromètre annuel des usages des réseaux sociaux en France*, 2016.

Idaos Lab, *Baromètre Digital & Social*, 2015.

IFOP, *Observatoire des réseaux sociaux*, 2013.

Alban Jarry, *Livre blanc - Twitter conté par 50 personnalités de la Banque Finance Assurance*, septembre 2014.

Alban Jarry, *Livre blanc – 35 utilisateurs aimantés par LinkedIn*, janvier 2015.

Alban Jarry, *Livre blanc – 112 regards sur Twitter*, novembre 2015.

Alban Jarry, *Livre blanc – 612 rencontres sur les réseaux sociaux*, septembre 2016.

Romain Jeanticou, *Attentats : Le rôle des journalistes n'est plus d'annoncer une information, mais de la confirmer*, 28 juillet 2016 (www.telerama.fr, consulté le 28 juillet 2016).

Henry Jenkins, *La culture de la convergence : Des médias au transmédia*, Paris, Armand Colin, 2014.

Robert-Vincent Joule et Jean-Léon Beauvois, *La soumission librement consentie*, Presses universitaires de France, Paris, 1998.

Gilles Lavalou*, L'entreprise collaborative ou l'intelligence collective*, 17 février 2016 (www.lesechos.fr).

Claire Legros, *Emmaüs Connect et Google s'associent en faveur des oubliés du numérique*, 13 avril 2016 (www.lemonde.fr).

Dyani Lewis, *Will the Internet of things sacrifice or save the environment?*, 11 décembre 2016 (www.theguardian.com).

Thierry Libaert et Jean-Marie Pierlot, *Les nouvelles luttes sociales et environnementales*, Paris, Vuibert, 2015.

Loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, article 1er.

Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique.

Loi n° 2016-1321 du 7 octobre 2016 pour une République numérique.

Christopher McCarty, Peter D. Killworth, H. Russel Bernard, Eugene C. Johnsen, et Gene A. Shelley, *Estimating the Size of Personal Network*, *Social Networks*, 12, 1990.

Tyler H. McCormick, Matthew J. Salganick, et Tian Zheng, *How Many People Do You Know? Efficiently Estimating Personal Network Size*, Journal of the American Statistical Association, 105, 2010.

Stanley Milgram, *The Small World Problem*, Psychology Today, 1/1, mai 1967, p. 60-67.

Laurence Monnoyer-Smith, *Le débat public en ligne : une ouverture des espaces et des acteurs de la délibération ?*, dans Cécile Blatrix, Loïc Blondiaux, Jean-Michel Fourniau, Rémi Lefebvre, Martine Revel (dir.), *Le débat public : une expérience française de démocratie participative*, Paris, La Découverte, 2007.

Evgeny Morozov, *To Save Everything, Click Here: Technology, Solutionism, and the Urge to Fix Problems that Don't Exist* [Pour tout résoudre cliquez ici : l'aberration du solutionnisme technologique], Limoges, FYP, 2014.

Le nouvel économiste, *Réseaux sociaux d'entreprise, promesses et bilan*, 17 mars 2016 (www.lenouveleconomiste.fr).

Novethic, *Pollution numérique : l'impact sur l'environnement n'est pas virtuel*, 20 mai 2016 (www.novethic.fr, consulté le 20 mai 2016).

Observatoire des consommations émergentes, *Évolution des tendances de consommation*, 2012.

Observatoire des consommations émergentes, *Le nouveau tournant des pratiques de consommation émergentes à l'heure de la maturité*, 2012.

Eli Pariser, *The Filter Bubble. What the Internet Is Hiding from You*, Londres, Penguin, 2012.

Estelle Péreira, *Nuit debout toujours bien vivant… sur les réseaux sociaux*, 17 juin 2016 (www.reporterre.net, consulté le 17 juin 2016).

Philippe Breton, Claude Henry, Hervé Le Crosnier, Paul Mathias, Sylvain Missonnier, Pierre Pérez, Valérie Peugeot et Paul Soriano, *Éthique et solidarité humaine à l'âge des réseaux*, Paris, L'Harmattan, 2006.

Valérie Peugeot, *Brève histoire de l'empowerment : à la reconquête du sens politique*, 13 novembre 2015 (www.internetactu.net).

PwC, *Le marché mondial de l'économie collaborative devrait atteindre près de 335 milliards de dollars d'ici à 2025, contre 15 milliards en 2014*, le 12 mai 2015 (www.pwc.fr).

Nicolas Rauline et Nicolas Richaud, *Violences sur Facebook Live et Periscope : une course contre la technologie*, 27 juin 2016 (www.lesechos.fr, consulté le 27 juin 2016).

Magali Reinert, *Pourquoi BlablaCar ou LeBonCoin ne tiennent pas leurs promesses environnementales*, 29 août 2016 (www.novethic.fr, consulté le 29 août 2016).

Claire Richard, *Être présent là-bas est devenu le deuxième travail du migrant*, 12 juillet 2015 (www.rue89.nouvelobs.com).

Martin Richer, *Unions 2.0 : le syndicalisme à l'heure du numérique*, 1er juin 2015 (www.metiseurope.eu).

Lucie Ronfaut, *Où sont passés les réseaux sociaux français ?*, 24 mai 2016 (http://www.lefigaro.fr, consulté le 24 mai 2016).

Lucie Ronfaut, *Donald Trump, l'autre président des réseaux sociaux*, le 14 novembre 2016 (www.lefigaro.fr, consulté le 18 novembre 2016).

Annexes

Katja Rost et Lea Stahel, *Digital social norm enforcement : online firestorms in social media*, 7 juillet 2016 (www.ncbi.nlm.nih.gov, consulté le 7 juillet 2016).

Alexandre Rousset, *Profession Hacker d'élections*, 20 avril 2016 (www.lepoint.fr, consulté le 20 avril 2016).

Fred Turner, *Aux sources de l'utopie numérique. De la contre-culture à la cyberculture*, Stewart Brand, un homme d'influence, Caen, C&F éditions, 2012.

Zeineb Touati, *La révolution tunisienne : interaction entre militantisme de terrain et mobilisation des réseaux sociaux*, *L'Année du Maghreb*, 7, 2012, p. 121-144.

Catherine Vincent, *Comment lutter contre la cyber-haine*, 24 juin 2016 (www.lemonde.fr, consulté le 24 juin 2016).

Philippe Watrelot, *Twitter et les enseignants : du gazouillis au dégueulis*, 1er novembre 2015 (http://philippe-watrelot.blogspot.fr).

Chloé Woitier, *Les anti-mariage homosexuels se mobilisent sur Internet*, 11 janvier 2013 (www.lefigaro.fr).

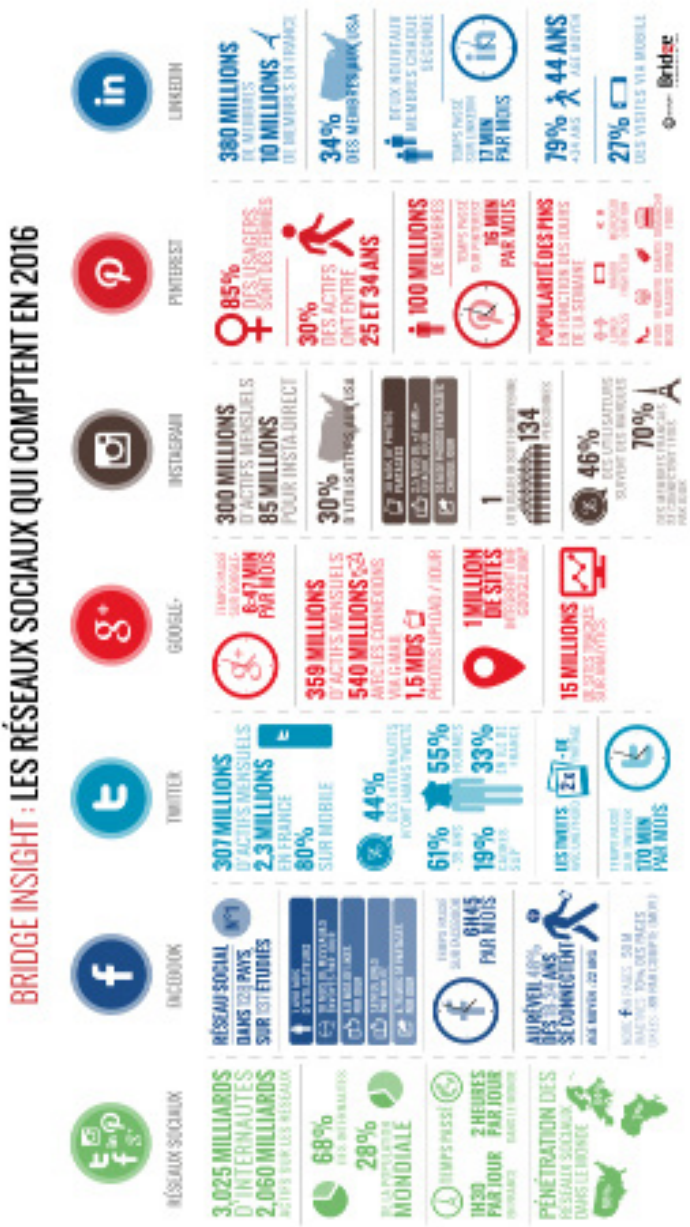
Hélène Wolff, *La communication sur les réseaux sociaux sensibilise-t-elle le public aux causes humanitaires ?*, Influence4you (www.influence4you.fr).

Samuel Woolley et Phil Howard, *Bots unite to automate the presidential election*, 15 mai 2016 (https://www.wired.com).

N° 6 TABLE DES SIGLES

ACIPA	Association citoyenne intercommunale des populations concernées par le projet d'aéroport de Notre-Dame-des-Landes
ADSL	Asymmetric Digital Subscriber Line
ADEME	Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie
ANSES	Agence nationale de sécurité sanitaire
BTSA	Brevet de technicien agricole
CAP	Certificat d'aptitude professionnelle
CERN	Organisation européenne pour la recherche nucléaire
CESER	Conseil économique, social et environnemental régional
CGU	Conditions générales d'utilisation
CGV	Conditions générales de vente
CICR	Comité international de la Croix-Rouge
CLEMI	Centre de liaison de l'enseignement et des médias d'information
CNCDH	Commission nationale consultative des droits de l'Homme
CNIL	Commission nationale de l'informatique et des libertés
CNNum	Conseil National du Numérique
COP	Conference of Parties
CPF	Compte personnel de formation
CREDOC	Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie
DUT	Diplôme universitaire de technologies
EECS	European Energy Certificate System
ESPE	École supérieure du professorat et de l'éducation
FBI	Federal Bureau Investigation
FNE	France nature environnement
GES	Gaz à effet de serre
GRDF	Gaz réseau distribution France
HADOPI	Haute autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur Internet
IBM	International Business Machines
NSA	National Security Agency
OBSOCO	Observatoire société et consommation
OMS	Open Street Map
ONG	Organisation non gouvernementale
PCAET	Plan climat air-énergie territorial
RSE	Réseau social d'entreprise
SCORAN	Stratégie de cohérence régionale pour l'aménagement numérique
TIC	Technologies de l'information et de la communication
UPA	Union professionnelle artisanale
UEJF	Union des étudiants juifs de France
VRP	Voyageur représentant placier
WWF	World Wildlife Fund

Nº 7 SCHÉMA – LES RÉSEAUX SOCIAUX QUI COMPTENT EN 2016



Source : Bridge Communication, *Quelle est votre plateforme de prédilection ?*, 7 mars 2016 (www.bridge-communication.com).

Dernières publications de la section de l'éducation, culture et communication

Dernières publications du Conseil économique, social et environnemental

Retrouvez l'intégralité des travaux du CESE sur le site

www.lecese.fr

Imprimé par la Direction de l'information légale et administrative, 26, rue Desaix, Paris 15e,
d'après les documents fournis par le Conseil économique, social et environnemental.
N° 411170001-000117 - Dépôt légal : janvier 2017

Crédit photo : Istock photos

PEFC 10-31-2190 / Certifié PEFC IMPRIM'VERT®

L'engagement citoyen est plus que jamais dans notre société un enjeu central et un facteur majeur de préservation et d'approfondissement de notre démocratie. C'est dans ce contexte que les réseaux sociaux numériques ont pris en une décennie une place spectaculaire : 56 % des Français.es en sont membres. Ils constituent des outils extrêmement puissants et attractifs et offrent des potentialités remarquables pour susciter et favoriser l'engagement. Il importe toutefois de les percevoir comme des outils et de mesurer les faiblesses, les biais et les risques qui leur sont inhérents.

L'avis propose de favoriser, reconnaître et valoriser l'engagement, les initiatives citoyennes et la démocratie participative *via* les réseaux sociaux et de donner aux socionautes des instruments, au cœur desquels l'éducation et la formation, afin de développer un usage responsable et de lutter contre les dérives de ces nouvelles technologies numériques.

CONSEIL ÉCONOMIQUE, SOCIAL
ET ENVIRONNEMENTAL
9, place d'Iéna
75775 Paris Cedex 16
Tél. : 01 44 43 60 00
www.lecese.fr

N° 41117-0001 prix : 25,70 €
ISSN 0767-4538 ISBN 978-2-11-151093-7

9 782111 510937

Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Premier ministre
Direction de l'information légale et administrative

Direction de l'information légale et administrative
Les éditions des ***Journaux officiels***

www.ladocumentationfrancaise.fr