

Les mobilisations
non institutionnelles
et les réseaux sociaux

Clara Gutierrez, Betty Piccioli

POST

2013

Les mobilisations non institutionnelles et les réseaux sociaux

Clara Gutierrez, Betty Piccioli

Mémoire de 4^{ème} année

Sous la direction de Jean-Marc Dupouy,
Anne Gaudin, Nelly Couderc, Aurélien Rousseau



Le web 2.0, marqué par la croissance fulgurante des réseaux sociaux et les évolutions digitales permanentes, ne cesse de bouleverser notre environnement personnel et professionnel.

Comment réagissent et tentent de s'adapter les entreprises, les organisations, les individus ? PO-ST restitue les travaux de réflexion sur ces questions des étudiants de Sciences-Po Bordeaux dans le cadre d'un partenariat avec l'agence STJOHN'S.



Sommaire

INTRODUCTION	4
1. LES ÉVOLUTIONS TECHNOLOGIQUES AU COEUR DU SYSTÈME DE PROTESTATION	5
1.1 L'immédiateté de l'information	5
1.2 Le « boom » des réseaux sociaux	9
2. L'INFLUENCE DES RÉSEAUX SOCIAUX SUR LA MISE À L'AGENDA	11
2.1 Un nouvel écran pour le recueil de l'opinion publique	11
2.2 Fact-checking, trolling, bashing : le web 2.0 pénètre la sphère politique	12
2.3 Un système au coeur des rapports de force en jeu dans les mobilisations non institutionnelles	14
3. ETUDE DE CAS	17
3.1 Le cas des opposants à l'aéroport de Notre-Dame-des-Landes	17
3.2 Le cas des opposants au « Mariage pour tous »	18
4 COMPARAISON AVEC DES MOBILISATIONS NON-INSTITUTIONNELLES HISTORIQUES	20
4.1 Le cas du Larzac	20
4.2 Le cas de « commandos-anti IVG »	21
CONCLUSION	23
BIBLIOGRAPHIE - SOURCES	24

Introduction

Le 17 décembre 2010, Mohamed Bouazizi s’immolait par le feu dans la ville tunisienne de Sidi Bouziz. Un acte désespéré qui marque le début de la contestation sociale historique au Maghreb. Relayée sur les réseaux sociaux, la protestation se propage, devenant un véritable « Printemps arabe ». La Tunisie, la Lybie, l’Égypte, le Yémen, et d’autres pays du monde arabo-musulman s’embrasent pour finalement permettre le renversement de nombreux régimes autoritaires dans la région. De cette révolution arabe, dont les bénéfices réels pour les populations locales sont aujourd’hui incertains, le monde retient l’importance des réseaux sociaux dans la propagation des idées révolutionnaires. Plus largement, on assimile de plus en plus régulièrement le succès de nombreuses mobilisations à la présence de leurs différents acteurs sur les réseaux sociaux, et à la diffusion de leurs idées et revendications sur ces supports emblématiques du « web 2.0 ».

En effet, les réseaux sociaux représentent aujourd’hui un ensemble de plateformes de partage et de lien social entre les milliards d’utilisateurs d’Internet. Ces réseaux sociaux, présents dans la grande majorité des régions du monde, et plus intensément dans le monde occidental, permettent de relayer l’information sans passer par le biais des médias classiques. Un avantage évident pour les mobilisations non-institutionnelles, qui comme l’a théorisé Anthony Oberschall, visent à utiliser des ressources politiques dans le cadre d’une action collective¹.

Elles cherchent donc aujourd’hui à exister en attirant les médias traditionnels, par le nombre et l’ampleur des rassemblements qu’elles peuvent organiser, par leur originalité et leur durée. En effet, ce n’est qu’une fois les médias traditionnels alertés que la mise sur agenda peut avoir lieu auprès des autorités institutionnelles qui sont des « structures stabilisées d’interaction juridiquement ou culturellement réglée »². Pour attirer ces médias traditionnels, dans une société de l’instantanéité de l’information, il semble aujourd’hui indispensable de s’approprier l’outil Internet afin de mobiliser une grande partie l’opinion publique, ou une frange précise de la population autour d’une cause.

Mais si ce constat semble établi et vérifié, ses tenants et ses aboutissants doivent être étoffés et également nuancés. Aujourd’hui, les réseaux sociaux permettent-ils effectivement aux mobilisations non institutionnelles de trouver leur place dans le champ sociétal français ?

Pour répondre à cette question, nous avons décidé d’étudier dans un premier temps la place des évolutions technologiques dans le système d’information (I), avant de nous interroger sur l’influence des réseaux sociaux dans la mise à l’agenda politique des problèmes sociaux (II), pour finalement étudier plusieurs exemples d’actualité (III) avant d’établir une comparaison avec les mobilisations non institutionnelles ayant eu lieu avant l’ère de l’Internet en France (IV).

¹ Anthony OBERSCHALL, *Social Conflict and Social Movements* (1973)

² In P. Braud, *Sociologie politique*, 2010

Les mobilisations non institutionnelles et les réseaux sociaux

1. LES ÉVOLUTIONS TECHNOLOGIQUES AU CŒUR DU SYSTÈME DE PROTESTATION

1.1 L'immédiateté de l'information

L'accès et la configuration de l'information ont subi des changements radicaux au cours des deux dernières décennies. Depuis la démocratisation d'internet dans les foyers au début des années 1990 jusqu'à la publication instantanée sur des réseaux sociaux via des tablettes tactiles, l'information a été tributaire des évolutions technologiques et de l'accélération de la mondialisation. Qui aurait pu imaginer en 1992, ce que les télécommunications seraient en 2013 ? Qui aurait pu imaginer alors que l'on pourrait communiquer et diffuser de l'information à l'ensemble de la planète, de façon instantanée et mobile, depuis n'importe quel terminal portatif ?

La démocratisation d'internet, puis son ascension en tant que média à part entière ont poussé parallèlement à un accroissement constant et soutenu du contenu sur la Toile. C'est d'abord la presse papier qui a souffert de cet accroissement. Car les internautes qui allaient s'informer sur le web étaient des lecteurs en moins pour la presse. Internet s'est progressivement imposé comme le moyen le plus rapide et facile d'obtenir de l'information dans quelque domaine que ce soit. Les internautes se sont peu à peu détournés de la presse papier payante vers des sites d'information, eux gratuits. La majeure partie des journaux « papier » l'ont compris et ont riposté en s'adaptant à ce nouveau média. Désormais, quasiment chaque journal possède sa version numérique sur internet. La version numérique d'un journal présente les avantages de diffuser l'information quasiment en temps réel, ainsi que d'entretenir l'empreinte du journal sur la Toile. Cependant, il apparaît très difficile pour les journaux de gérer efficacement les deux versions (papier et numérique) sans que la version papier ne sombre. Certains journaux, comme France Soir, ont décidé d'arrêter leur version papier qui n'était plus rentable, au profit de l'activité numérique.

Les citoyens ont un accès direct, rapide, gratuit, et facile (sans déplacement nécessaire) à l'information sur les versions numériques. A la manière de l'électeur rationnel d'Anthony Downs³, pour lequel l'abstention serait logique, il semblerait logique que l'individu ne tire plus parti de la presse papier, puisqu'elle induit des coûts supérieurs aux avantages qu'elle peut lui apporter. La presse papier implique un déplacement au kiosque, un prix à payer, tandis que l'individu peut retrouver le même contenu en accès libre sur internet. Pour pallier à cet effet d'aubaine, les journaux ont décidé de rendre payante une partie de leur version numérique, en créant des « comptes abonnés ». C'est une façon de monétiser leur contenu. Or, depuis 2011, la presse papier et l'ensemble des médias traditionnels sont confrontés à une nouvelle concurrence, cette fois plus rude car difficilement contrôlable. Les réseaux sociaux ont massivement investi le processus d'information. C'est par le biais de ces réseaux, qui sont devenus de véritables plateformes de partage géantes, que les internautes s'informent désormais. Certains internautes agissent en « chercheurs » ; ils explorent les sites d'information à la recherche de contenu, qu'ils postent ensuite sur leur compte (aussi bien Facebook, que Twitter, Scoop.it!, ou Pinterest). Le contenu posté sur leur compte est visible publiquement et peut être partagé à son tour par d'autres internautes. De cette manière, les internautes eux-mêmes modèlent leur propre revue de presse. Une autre tendance également induite par ce phénomène, est un comportement de sélection de l'information. En achetant un journal sous la forme papier, l'individu paye pour l'ensemble des rubriques, quand bien même toutes ne l'intéressent pas. Or, avec internet et les réseaux sociaux, l'information est présélectionnée par d'autres

³ Anthony DOWNS, *An Economic Theory of Democracy*, (1957), éd. Harper, New York.

Les mobilisations non institutionnelles et les réseaux sociaux

1. LES ÉVOLUTIONS TECHNOLOGIQUES AU CŒUR DU SYSTÈME DE PROTESTATION

internautes que l'on choisit de suivre (système de following). Les sites d'information comprennent les uns après les autres que désormais, les individus ne font plus l'effort d'aller s'informer, mais que c'est bien l'information qui vient aux individus. Ainsi, de plus en plus de chaînes de télévision ou de journaux ont ouvert des comptes sur les réseaux sociaux. Les internautes peuvent s'y abonner ou les suivre, ce qui permet aux sites d'information de conserver un nombre de visites régulier. Les individus n'ont plus d'effort à faire grâce aux fils d'information continue sur Twitter –les comptes comme @BFMTV abreuvent continuellement leur timeline d'informations–, ou grâce aux notifications qu'ils reçoivent sur leurs Smartphones.

Chaque internaute qui partage du contenu crée à son tour du contenu. Sur internet, on considère que pour un créateur de contenu, il y a 9 contributeurs, et 90 lurkers. Les contributeurs créent du contenu sur une base déjà existante, ce sont ceux qui partagent une information ou l'agrémentent. Les lurkers (promeneurs, curieux), se baladent sur le web, passifs, en spectateurs du contenu. Ils n'interagissent pas avec. Ils ne produisent pas l'information, ni ne la diffusent, ils en profitent. Cet élément doit être pris en compte ; cela explique en partie le succès des révolutions arabes, des Indignés, ou des opposants à Notre-Dame-des-Landes. Lorsqu'un internaute poste sur les réseaux sociaux une photo accablante de la révolte, il crée un contenu qui, statistiquement, sera repris par au moins neuf personnes, et vu par au moins 90 autres personnes. Les contenus percutants voyagent parmi les internautes de façon virale. Les réseaux sociaux y sont pour quelque chose : ils ont rendu le partage de contenu de plus en plus simple, rapide et intuitif. De ce fait, il est très rapide, simple et intuitif de cliquer sur un bouton like, ou de retweeter. Ces simples actions permettent à un internaute de relayer un contenu à toute sa timeline ou ses contacts. Il est facile dès lors de prendre conscience de la chaîne d'interactions infinie entre internautes qui fait voyager le contenu : si 9 contributeurs partagent le contenu, ils deviennent à leur tour créateurs de contenu. Ce qui implique que, pour chacun de ces neuf contributeurs-créateurs, 9 autres internautes partageront le contenu, et 90 lurkers en seront spectateurs. Et ainsi de suite.

L'accessibilité à l'information, elle, en est décuplée. Non seulement chaque site d'information reprend l'information des autres sites, mais en outre aujourd'hui l'information peut être partagée dans tous les réseaux sociaux et par un nombre toujours croissant d'internautes. Dans cette situation, il est possible de parler « d'infobésité ». Plus il y a de contenu sur internet, plus les internautes se nourrissent d'information.

Cette « infobésité », aussi appelée surcharge informationnelle ou surinformation, est un phénomène largement amplifié par les fulgurantes évolutions technologiques dans le domaine des télécommunications ces dix dernières années. Tout d'abord sur internet, la généralisation du haut-débit a facilité une navigation rapide, donc l'accès à un plus grand nombre d'informations en moins de temps. Les dispositifs numériques mobiles, quant à eux, ont fait un bond considérable depuis l'apparition des premiers Smartphones en 2007. Les Smartphones ont signé la création d'un nouvel outil de télécommunication. Les fonctionnalités, toujours plus variées, outre de communiquer, permettent d'accéder à l'information, puis de la partager sur les réseaux sociaux en quelques « clics », ou tapotements. Les internautes créent eux-mêmes du contenu à partir de leur Smartphone depuis n'importe quel endroit. Sur la place Tahir (Le Caire), et autres lieux emblématiques du Printemps arabe (2011),

Les mobilisations non institutionnelles et les réseaux sociaux

1. LES ÉVOLUTIONS TECHNOLOGIQUES AU CŒUR DU SYSTÈME DE PROTESTATION

Les contestataires ont su saisir cet outil pour dénoncer de la façon la plus directe et instantanée les régimes autoritaires. Il était très simple de prendre une photo de la contestation à l'aide des Smartphones puis, à partir du même Smartphone, de la publier sur Twitter. La démarche prend moins d'une minute. C'est éminemment plus rapide et efficace que la démarche traditionnelle, qui consiste à contacter les médias, rédiger un communiqué de presse, etc. De plus, les individus conservant constamment leur Smartphone sur eux, chaque individu devient une possibilité de capter à tout instant une information sur le vif. Une possibilité qui relève quasiment de la chance pour les médias traditionnels. Ainsi, lors des heurts principalement en Tunisie, et en Egypte, le processus d'information s'est radicalement inversé. Les médias traditionnels se sont retrouvés à suivre ce qu'il se disait sur les réseaux sociaux pour relayer l'information à leurs auditeurs. Les plateaux de la chaîne d'information continue BFMTV avaient même fait venir des blogueurs tunisiens, comme Lina Ben Mhenni⁴, pour expliquer la situation. Les chercheurs et intellectuels en tout genre spécialistes de la Tunisie ou de l'Egypte étaient dès lors dépassés par l'immédiateté de l'information. C'était également une des premières applications du live tweet en France. Le live tweet permet de suivre un fil de publications sur Twitter en temps réel depuis une émission de télévision. BFMTV s'est entièrement reposée sur les réseaux sociaux pour relayer l'information, car en devançant la chaîne, ils étaient devenus la première source d'information. Les réseaux sociaux ont une réelle incidence sur le travail de journalisme, et la façon dont l'information arrive aux hommes politiques. De la même façon, lors du procès de Dominique Strauss-Kahn en 2011 pour l'affaire du Sofitel de New York, les chaînes d'information continue ont dû utiliser le live tweet du politiste français Guy Birenbaum pour donner l'information. Le réseau social Twitter a ainsi permis aux chaînes d'informations d'avoir des informations à fournir en direct à leurs auditeurs. Ainsi, elles n'avaient plus à dépêcher dans l'immédiat des envoyés spéciaux. Elles pouvaient, depuis Paris, agir comme de simples fact-checkers de ce qu'il se disait sur les réseaux sociaux.

On assiste ici à un renversement du processus d'information, où le réseau social ne sert plus uniquement à relayer l'information médiatique, mais également à la créer. Charles Darwin disait à propos de la théorie de l'Évolution que « Les espèces qui survivent ne sont pas les plus fortes, ni les plus intelligentes, mais celles qui s'adaptent le mieux aux changements »⁵. Pour s'informer aujourd'hui, de façon rapide, simple et en temps réel, les individus n'ont plus qu'à se rendre sur les réseaux sociaux, et ils le font intuitivement. Internet est désormais perçu comme l'outil idéal pour trouver de l'information juste.

Alors les médias sociaux peuvent-ils constituer un dénouement à la crise que traversent les médias traditionnels, et plus particulièrement la presse écrite et numérique ? Les médias traditionnels, en s'adaptant, décident d'utiliser les réseaux sociaux pour redéfinir une nouvelle stratégie numérique.

À défaut de changer le monde, les réseaux sociaux sont en train de bouleverser celui des médias. De Facebook à Tumblr, en passant par YouTube, Instagram, Pinterest, Storify, Google +, Twitter, Scoop.it !, ou Flickr, les nombreux réseaux sociaux agissent en véritables médias sociaux. Désormais, plus que les médias traditionnels, ce sont les

⁴ Blog A Tunisian Girl, www.atunisiangirl.blogspot.com

⁵ Charles DARWIN, L'origine des espèces, 1859

Les mobilisations non institutionnelles et les réseaux sociaux

1. LES ÉVOLUTIONS TECHNOLOGIQUES AU CŒUR DU SYSTÈME DE PROTESTATION

réseaux sociaux qui détiennent la primauté de l'information. Les médias traditionnels se font voler les scoops par les réseaux sociaux. Ils deviennent un formidable moyen de déceler des scoops, bien avant les médias traditionnels. L'Agence France Presse (AFP) était jusque là réputée pour cumuler les scoops célèbres, comme celui de la mort de Joseph Staline le 5 mars 1953. De nombreux journaux, sites et chaînes d'information se basent sur les communiqués de l'AFP pour donner l'information. Or, actuellement l'AFP est largement devancée par la dynamique des réseaux sociaux, notamment dans des contextes d'ébullition sociale et politique comme les révolutions dans le monde arabe depuis la fin 2010. Actuellement, l'Agence est en pleine réflexion sur son modèle, qu'elle pense faire évoluer au vu des avancements technologiques conséquents. Le problème de l'AFP est celui de toute la presse : face à des réseaux sociaux qui encouragent la démocratisation, l'instantanéité et la gratuité de l'information, les journaux ou agences de presse ne parviennent plus à rentabiliser le contenu qu'ils produisent. Auparavant, le modèle de l'AFP était qu'elle vendait la primauté de son information. Désormais, l'information sort déjà sur les réseaux sociaux, avant même qu'elle ne soit connue des médias. On se souvient ainsi lors de la mort de Ben Laden, le 2 mai 2011, qu'un utilisateur de Twitter avait annoncé le raid aérien étatsunien dès son commencement, avant même que le terroriste soit tué. Dès lors, l'AFP s'interroge sur un modèle qui tendrait plus vers du fact-checking, c'est-à-dire la vérification, confirmation et officialisation des informations signalées dans les médias (publiées dans les journaux, les réseaux sociaux, énoncées à la télévision...).

Face à des réseaux sociaux de plus en plus rapides et efficaces, de nombreuses rédactions décident de riposter pour éviter d'autres déconvenues. La solution réside probablement dans une mise en avant sur les réseaux sociaux. Introduire les chaînes et sites d'information sur les réseaux sociaux via des comptes Facebook et Twitter n'est plus suffisant pour assurer l'empreinte numérique. Les chaînes et sites d'information font désormais entrer les réseaux sociaux sur leurs sites web. Ainsi, France 24 a intégré à la fin de chaque article des liens qui renvoient l'internaute vers les réseaux sociaux où la chaîne est présente. L'internaute peut ainsi prendre contact plus aisément et rester connecté avec la chaîne. C'est une forme de fidélisation. A l'image des partis politiques qui se déclinent en une multitude de pages Facebook et Twitter selon les sections, France 24 crée de nombreuses pages thématiques comme « France 24 Elysée 2012 » pour les élections présidentielles de 2012. C'est une stratégie qui porte ses fruits, étant donné que le nombre d'abonnés à la page Facebook « France 24 » est passé de 176.000 début 2011, à 550.000 en novembre 2012. Pour le compte Twitter de la chaîne, le résultat est le même : sur la même période, les abonnés sont passés de seulement 30.000 abonnés à 240.000. C'est par le biais de ce type de stratégies que les médias traditionnels, « en retard » sur l'information, souhaitent dans l'idéal voir intervenir les internautes des réseaux sociaux au sein de leurs flux d'informations. Cette ambition est au reflet de la création de sites d'information participatifs comme Rue89.com, qui allie à la fois journalistes, experts, internautes, et désormais pleinement les réseaux sociaux. Dans la même optique, Le Nouvel Observateur a développé un site participatif sur le même modèle, « Le Plus Nouvel Obs ». Ces sites participatifs agissent comme une extension des sites d'information classiques. « Le Plus » enregistre un million de visites par mois, alors qu'il n'a que 10 mois d'activité.

Les mobilisations non institutionnelles et les réseaux sociaux

1. LES ÉVOLUTIONS TECHNOLOGIQUES AU CŒUR DU SYSTÈME DE PROTESTATION

1.2 Le « boom » des réseaux sociaux

L'immédiateté de l'information est symptomatique d'un véritable « boom » des réseaux sociaux ces dernières années. Pourtant, ils ne sont pas si récents. Déjà au début des années 2000, des forums permettaient aux internautes de se mettre en contact et de partager de l'information, bien que d'une façon très limitée. C'est en 2005 que Google lance YouTube et Mark Zuckerberg, Facebook. YouTube prend une ascension assez rapide, tandis que le Facebook de Mark Zuckerberg reste à l'état embryonnaire pendant 1 an, et doit attendre l'année 2008 pour connaître un « boom » de ses inscriptions. D'une manière générale, bien que les réseaux sociaux existent depuis le milieu des années 2000, leur utilisation à des fins d'entertainment croît notamment à partir de 2008 sur Twitter, Facebook et YouTube. Ce n'est qu'en 2011 qu'est révélée et consacrée leur utilisation en tant qu'outils de communication et d'information. Depuis le Printemps arabe, quasiment toutes les mobilisations non institutionnelles se servent des réseaux sociaux pour s'organiser, se faire connaître, chercher du soutien, relayer l'information, voire pour faire pression.

Ce qui est publié sur le web revêt toujours un caractère public. Une fois un contenu posté sur un réseau social quel qu'il soit, il cesse d'être contrôlable. Il est difficile en ce sens d'imputer une réelle responsabilité à un internaute précis. Les informations publiées peuvent faire l'objet de partages, ou retweets, de la part d'autres internautes dès l'instant même de leur publication. Une information partagée crée un nouveau contenu indépendant : la première publication peut être supprimée, mais le contenu partagé n'en souffre pas et reste en ligne. Il en va de même avec les photos qui le plus souvent sont libres de droits et peuvent être enregistrées par n'importe qui, ou référencées sur Google.

Twitter est peut-être le plus diversifié des réseaux sociaux. Il est utilisé par les jeunes et les moins jeunes, bien que les préadolescents l'utilisent plutôt pour l'entertainment et les professionnels pour l'information, la promotion ou la veille. Twitter réunit ainsi des activités aussi variées que la curation, l'humour, la promotion, la conversation, l'information, la collaboration ou la veille.

D'autres réseaux sociaux plus récents, basés sur le regroupement d'informations, comme Scoop.it ⁶, émergent. Ils se concentrent notamment sur des activités de curation et de veille. Le système de revue de presse par les internautes est cette fois-ci le cœur du réseau social. Chaque internaute sur Scoop.it ⁶ possède sa propre plateforme de partage. Il l'organise en topics (rubriques ou sujets) où il compile des articles ou des informations trouvés partout sur le web et ayant un rapport avec le topic. Les thèmes peuvent être aussi variés que le vélo, la ville de Lyon, le jazz... Pour les abonnés, c'est une source d'informations précieuse.

La capacité à monétiser leur contenu varie d'un réseau social à l'autre. Quasiment tous comptent sur les recettes publicitaires. En 2011, Facebook a tiré plus de 4 milliards de dollars de bénéfices de ses recettes publicitaires⁶. S'agissant de Google, pour les trois premiers mois de 2011, le géant agglomérerait déjà 8,58 milliards de dollars de recettes publicitaires⁷. S'adressant cette fois aux individus, Scoop.it ⁶ a, lui, créé trois différentes façons d'utiliser le réseau : outre les comptes gratuits, il est possible de créer un compte « Scoop.it Pro » et un compte « Scoop.it Business ».

⁶ www.latribune.fr

⁷ www.journaldunet.com

Les mobilisations non institutionnelles et les réseaux sociaux

1. LES ÉVOLUTIONS TECHNOLOGIQUES AU CŒUR DU SYSTÈME DE PROTESTATION

Les paramètres plus avantageux permettent une utilisation professionnelle du réseau social, voire l'entretien d'un personal branding. Le personal branding est grandement facilité par les réseaux sociaux. Une personnalité, qu'elle soit politique, journalistique, ou culturelle peut se mettre en avant et s'auto-promouvoir beaucoup plus facilement, grâce aux dynamiques de story-telling et de following (abonnés, fans, suiveurs...). La personnalité devient en quelque sorte une marque (branding). Pour exemple, le rédacteur en chef de l'hebdomadaire L'Express, Christophe Barbier, dénombre sur son compte Twitter plus de 189.000 abonnés.

Dans le monde de l'entreprise, les réseaux sociaux prennent de l'ampleur. Les entreprises désireuses d'avoir une empreinte sur le web ne peuvent plus se contenter d'un simple site web statique. Leur activité numérique migre peu à peu vers les réseaux sociaux, interactifs, où elles sont d'ailleurs de plus en plus nombreuses à nommer des Community Managers.

Au vu des stratégies d'entreprise, les partis et les hommes politiques ont également compris l'enjeu et nomment désormais leurs propres Community Managers. Ainsi, pendant les campagnes électorales, les Community Managers se chargent d'alimenter les comptes Facebook et Twitter des candidats, quitte à inonder les timelines des internautes. Les partis politiques ne se contentent plus d'un compte Facebook et Twitter unique, sinon qu'ils se déclinent en une multitude de comptes en fonction des sections et des circonscriptions. On voit apparaître alors des pages Facebook et des comptes Twitter très ciblés, avec un nombre d'abonnés, amis, ou followers plus réduits mais plus réceptifs au pouvoir local. C'est dire que la sphère politique commence à prendre conscience de l'ampleur des réseaux sociaux.

Enfin, les réseaux sociaux, et plus largement le web 2.0, présentent deux intérêts qui ont grandement favorisé les contestations politiques et sociales depuis 2011. D'une part, les réseaux sociaux fonctionnent dans l'instantanéité. Les contenus peuvent être postés depuis un Smartphone, ou une tablette qui sont facilement transportables. Les constructeurs réfléchissent à des modèles chaque fois plus légers, pratiques et transportables, ce qui incite les individus à les porter sur soi et à les dégainer dès qu'il arrive quelque chose d'intéressant sous leurs yeux. Les réseaux sociaux permettent de traiter l'information en temps réel et de rebondir dans l'instant. D'autre part, les réseaux sociaux ont un fonctionnement horizontal. Il n'existe pas de hiérarchisation des internautes. N'importe quel individu naviguant sur les réseaux sociaux peut participer au processus d'information. La contribution d'un simple internaute peut être aussi importante et décisive que celle d'un journaliste, d'un rédacteur en chef, ou d'un élu sur son blog. Sur le web tous ont la même possibilité d'action. En ce sens, le caractère instantané et horizontal des réseaux sociaux est un facteur sans précédent qui donne la possibilité à chaque individu de produire et de diffuser soi-même l'information. Les internautes 2.0 n'ont plus besoin des médias traditionnels : ils se sont approprié le monopole de l'information dans le cadre des mobilisations non institutionnelles. Les réseaux sociaux facilitent les mouvements sociaux et ils ne peuvent plus être ignorés des organisations politiques, ni des pouvoirs publics.

Les mobilisations non institutionnelles et les réseaux sociaux

2. L'INFLUENCE DES RÉSEAUX SOCIAUX SUR LA MISE À L'AGENDA

Les réseaux sociaux ont un impact sur les politiques publiques, bien qu'il puisse paraître mesuré. Quelle que soit la mesure, ils forcent les organisations politiques et les pouvoirs publics à s'y adapter, à prendre des décisions à leur encontre. Obliger les pouvoirs publics à s'y pencher est une chose, or les réseaux sociaux peuvent-ils aller au-delà et favoriser la mise à l'agenda politique d'un problème ?

2.1 Un nouvel écrin pour le recueil de l'opinion publique

Contrairement à un « web 1.0 » statique, le web 2.0 se distingue par des interactions et échanges entre des citoyens de tout genre (âge, lieu, origine, profession...) qui constituent un véritable écosystème. La transgression des normes est plus aisée sur internet et les réseaux sociaux où les autorités sont plus difficilement efficaces, étant donné le caractère évolutif et instantané du web. Le Printemps arabe a montré que les réseaux sociaux et les blogs étaient une façon à la fois de contourner un système autoritaire et d'interpeller la communauté internationale. Cette puissance des réseaux sociaux explique la vivacité avec laquelle des Etats autoritaires s'efforcent de mettre en place la censure. La Chine a depuis longtemps interdit Facebook de s'y implanter. En réponse, les internautes chinois n'ont pas tardé à créer leur propre réseau social, Weibo. En Syrie, le gouvernement est allé jusqu'au bout. En novembre 2012, après plus d'un an et demi de contestation populaire massive, le régime a coupé l'accès à internet pendant trois jours. Les réseaux sociaux donnent l'impression d'être de véritables fenêtres d'opportunité, des espaces de liberté d'expression, où l'audience qu'il est possible d'atteindre est toujours plus large, réceptive et réactive. Face à l'ampleur de la vitesse et l'échelle de diffusion que permettent les réseaux sociaux, les pouvoirs publics ont tout intérêt à se pencher sur la question de leur utilisation. Les régimes dictatoriaux semblent cependant l'avoir compris plus tôt que les autres, lorsqu'ils se sont empressés de les museler.

Parmi les organisations politiques, souvent les partis et syndicats de gauche sont les plus à même de récupérer les contestations. En revanche, dans le cas de mobilisations non institutionnelles, les partis politiques peuvent difficilement les encadrer et récupérer la contestation à leur compte. Comparées aux mobilisations institutionnelles ou conventionnelles, les mobilisations non institutionnelles sont trop rapides et insaisissables, à l'image d'une nébuleuse. Les réseaux sociaux les rendent évolutives, à travers de fréquents updates (mises à jour), et les équipent d'un langage spécifique « d'initiés » (hashtags, retweet...). Les réseaux sociaux sont un moyen de se mobiliser en contournant la voie institutionnelle : ce ne sont plus les partis politiques et syndicats qui donnent la voix, mais les citoyens eux-mêmes qui la prennent, directement et facilement, via ces outils que sont les réseaux sociaux. Les partis politiques de gauche perdent peut-être de leur substance en étant écartés ainsi de ces mobilisations. Mais cela peut également être interprété comme une volonté claire d'écarter les partis politiques d'un combat, par peur que ces derniers ne se l'approprient et le dénaturent, à la convenance de la ligne du parti. Il y a là une véritable volonté de séparation au sein de la sphère d'action politique : d'un côté les structures, de l'autre les citoyens.

Cependant, l'apparente facilité libertaire des réseaux sociaux n'est pas la raison pour laquelle les mobilisés se réunissent. Les réseaux sociaux ne se substituent pas à la situation initiale qui pousse à la création de mobilisations non institutionnelles.

Les mobilisations non institutionnelles et les réseaux sociaux

2. L'INFLUENCE DES RÉSEAUX SOCIAUX SUR LA MISE À L'AGENDA

A Notre-Dame-des-Landes, c'est un projet d'aéroport perçu comme inutile, coûteux et nocif qui a provoqué l'indignation des citoyens, et les a poussés à se réunir. Ce sont les possibilités d'organisation, de diffusion et d'appropriation de l'information qu'offrent les réseaux sociaux, qui ont favorisé le mouvement.

Au sein des réseaux sociaux, les internautes reprennent, compilent, promeuvent, partagent du contenu, de façon à créer de véritables revues de presse. Bien qu'une partie de ces réseaux sociaux existe depuis 2005 ou 2006 (Facebook, YouTube, Twitter), c'est en 2011 qu'a été révélée leur grande efficacité dans le champ de la communication. Avant la fin 2010, au moment des premiers heurts en Tunisie, les réseaux sociaux présentaient une utilité qui se réduisait essentiellement à de l'entertainment. Or aujourd'hui, les réseaux sociaux ne se limitent plus à l'exposition de photos de fêtes ou de vacances, autrement dit de contenus relevant de la sphère privée. Riche en révoltes, scandales, révolutions, catastrophes naturelles ou crises humanitaires, l'année 2011 a impulsé une utilisation massive de ces réseaux comme de véritables outils de communication et de diffusion de l'information. Le web 2.0 permet non seulement de diffuser largement l'information et d'interpeller ainsi les médias, mais en outre il permet une diffusion à l'échelle internationale, puisqu'internet connaît peu de frontières. Ceci confère en règle générale à l'information diffusée une attention particulière des pouvoirs publics, soucieux de ne pas voir leurs problèmes intérieurs s'exporter et ternir leur vitrine touristique et commerciale.

2.2 Fact-checking, trolling, bashing : le web 2.0 pénètre la sphère politique

Depuis que le web existe, on a vu germer dans la sphère des forums de discussion des pratiques telles que le trolling. Il n'existe pas de définition académique du trolling. Cependant en parcourant le web, il apparaît un certain consensus autour du trolling. Celui-ci viserait à détourner une conversation de son sujet initial pour l'amener sur un terrain plus instable, souvent controversé. Les adeptes du trolling usent le plus souvent d'un langage frontal, subjectif, qui suscite rapidement la colère des autres internautes et mène à des querelles ou un hors-sujet. Le trolling peut aussi viser à créer de nouveaux thèmes, dans la volonté de créer le buzz. Le trolling connaît son apogée lorsque les internautes atteignent ce que l'on appelle le Point Godwin. Le Point Godwin, théorisé par Mike Godwin le 18 août 1991 sur le réseau Usenet⁸, désigne un point culminant d'une conversation entre internautes. Selon lui, plus la discussion est longue, plus la probabilité qu'un des internautes évoque le nazisme ou Adolf Hitler en argument ultime, est proche de 1. Il est aisé d'apprécier en conséquence les dérives possibles et la pollution du trolling sur les réseaux sociaux. Avec l'avènement du web 2.0, c'est une pratique qu'un nombre croissant d'internautes adopte, parfois inconsciemment. La nouveauté de ce phénomène, est que les internautes font massivement migrer cette pratique vers d'autres sphères du web 2.0. Dès lors, on voit apparaître – voire pulluler – dans les réseaux sociaux, les commentaires d'articles de presse ou de blogs, une multitude de commentaires improductifs, haineux ou hors sujet, visant uniquement à déstabiliser les auteurs du contenu, ou les auteurs des commentaires précédents. C'est ainsi que le journaliste Samuel Laurent⁹ intitule son dernier article « Du trolling en démocratie (ou comment le web est descendu dans l'arène politique) »¹⁰. Le web 2.0 crée une proximité artificielle entre les internautes et

⁸ Usenet est un réseau de forums très populaire mis en place en 1979. Il est en quelque sorte l'ancêtre des forums.

⁹ Journaliste au Monde.fr, et sur le blog « Les décodeurs »

¹⁰ Le 8 février 2013, sur le blog du Monde « Résonances »

Les mobilisations non institutionnelles et les réseaux sociaux

2. L'INFLUENCE DES RÉSEAUX SOCIAUX SUR LA MISE À L'AGENDA

les met sur un pied d'égalité. Désormais, les journalistes ne sont plus hors d'atteinte de leur auditoire. Au lieu de clamer leur parole à distance, abrités par leur fonction, ils doivent faire face aujourd'hui aux commentaires de leurs lecteurs (ou détracteurs) sur les réseaux sociaux, et/ou directement sur les commentaires au bas de chaque article. Désormais, les internautes interpellent de front les journalistes : « la presse » cesse d'être une masse uniforme, pour devenir « des journalistes », directement attaquables.

Toutefois, le trolling atteint également la sphère proprement politique. Il peut prendre la forme de photomontages, de rumeurs, de vidéos ou sites web parodiques, de caricatures... Lors de la campagne présidentielle de 2012, il a été une stratégie de gauche comme de droite. Les Jeunes UMP, par exemple, avaient mis en place un site internet sous les apparences du Parti Socialiste. Il fournissait une sorte de tutoriel de l'acte de vote. En réalité, les consignes données produisaient des votes nuls (« Pensez à bien entourer le nom du candidat François Hollande lorsque vous glisserez le bulletin dans l'enveloppe »). La gauche avait quant à elle détourné un nom de domaine en créant la page www.nicolassarkozy2012.com. Au lieu de renvoyer à un site de campagne, elle renvoyait à un site de tatouages. Ces techniques ne sont pas des arguments politiques à proprement parler. Or, ils ont le mérite d'attirer l'attention des réseaux sociaux. Avec seulement 140 caractères sur Twitter, il est impératif pour être retweeté d'être percutant. Cela passe majoritairement par des traits d'humour efficaces. En ce sens, l'exercice du trolling devient un élément à part entière de la communication politique.

Dans sa forme la plus extrême, le trolling peut dériver vers ce que l'on appelle un bashing. Le bashing (dénigrement en anglais) consiste en un acharnement sur une personne physique ou morale, à coups de rumeurs, insultes, haine, propos diffamatoires... De par sa violence et sa soudaineté, le bashing laisse souvent une empreinte au sein de l'opinion publique, bien qu'elle puisse être fautive. Certains journalistes ont ainsi parlé de « Hollande-bashing » peu après sa prise de fonction en 2012, en dénonçant des propos démesurés de la part de l'opposition, qui s'attaquait à des sujets aussi triviaux que le physique de la personne.

Une autre tendance facilitée par le web 2.0, est celle du fact-checking. Cette pratique, proche du journalisme, s'est développée en grande partie grâce aux réseaux sociaux, avec les systèmes de partage, diffusion, retweet, et de following. Le fact-checking, cependant n'a pas été inventé par le web. L'émission de télévision « Arrêt sur images », diffusée sur France 5 (anciennement La Cinquième) de 1995 à 2007, se chargeait déjà de décrypter le traitement de l'information dans les médias. Lorsque la direction de la chaîne a décidé d'en arrêter la diffusion, les journalistes d'Arrêt sur images ont continué leur activité sur internet, sur le site www.arretsurimages.net. Depuis, une multitude de sites dédiés au fact-checking a émergé : owni.fr, FranceTVInfo, le blog du Monde « Les décodeurs »... Le 2 mai 2012, lors du débat de l'entre-deux-tours des élections présidentielles, qui opposait F. Hollande à N. Sarkozy, le site owni.fr a réalisé un fact-checking en temps réel. Les journalistes ont vérifié chaque information avancée par les deux candidats, et postaient leurs analyses en temps réel sur les réseaux sociaux. Les nombreux sites de fact-checking sont d'une part le symptôme du « boom » des réseaux sociaux, et d'autre part le reflet d'internautes à la recherche de l'information la plus juste et objective. Par ailleurs, le slogan de owni.fr était¹¹ « News Augmented », l'information augmentée. Les fact-checkers sont quelque part

¹¹ Le site est entré en cessation de paiement en décembre 2012.

Les mobilisations non institutionnelles et les réseaux sociaux

2. L'INFLUENCE DES RÉSEAUX SOCIAUX SUR LA MISE À L'AGENDA

les ennemis du discours politique. Le discours des hommes politiques est passé au crible des internautes et journalistes. L'effervescence des réseaux sociaux se charge par la suite de diffuser massivement les erreurs, omissions, et autres mensonges, notamment à travers des mèmes et du trolling. Ce sont des rouages que les individus peuvent facilement intégrer dans le but de promouvoir une mobilisation non institutionnelle. Ce sont des techniques visant à décrédibiliser les discours des hommes politiques. Dans le cadre de mobilisations non institutionnelles, cette décrédibilisation agit en leur faveur, puisqu'elle peut inciter l'opinion publique d'une part, et l'opposition politique d'autre part, à soutenir la mobilisation.

Les techniques de trolling et de fact-checking sont désormais également utilisées par les hommes politiques. Lors du débat autour de l'ouverture du mariage à tous les couples en janvier 2013, les parlementaires de l'opposition ont refusé de rentrer dans un véritable débat. Rue89.com titrait ainsi le 30 janvier 2013 « Hervé Mariton : un troll à l'assemblée ». Les députés de l'opposition ont préféré rappeler sans cesse les mêmes arguments concernant des points absents du projet de loi (comme la question de la gestation pour autrui), mais qu'ils savaient susceptibles de choquer une partie l'opinion publique. De cette façon, ils s'en attiraient la sympathie et entravaient l'avancement du travail parlementaire : c'est une forme de trolling, selon Samuel Laurent. Ce trolling visait également à mettre à l'épreuve la ténacité, la crédibilité et le calme des parlementaires de la majorité. Samuel Laurent souligne le fait qu'un sujet largement diffusé sur Twitter a beaucoup de chances de se retrouver rapidement abordé à la tribune de l'Assemblée Nationale. C'est une réelle fenêtre d'opportunité pour les militants des mobilisations non institutionnelles, en ce sens qu'ils peuvent exercer une pression directe sur ce dont discutent les parlementaires. De ce fait, c'est une opportunité qui peut augmenter les chances de mise à l'agenda politique d'une mobilisation non institutionnelle.

2.3 Un système au cœur des rapports de force en jeu dans les mobilisations non institutionnelles

Dans d'autres situations, les réseaux sociaux sont un moyen de faire passer des événements du statut privé au statut public. Un problème public concerne alors la société dans son ensemble, et non plus seulement quelques individus. La médiatisation qui entre dans le cadre de la mise à l'agenda d'un problème repose sur trois étapes développées par B. Felstiner, R. Abel et A. Sarat : naming, blaming, claiming¹². La première étape, le naming, consiste à constater qu'une situation est offensante ou source de litige, ce qui conduit à la percevoir comme un grief (grievance). Dès lors, un grief cesse d'être privé et concerne la société dans son ensemble : c'est un problème public qui appelle les pouvoirs publics. L'étape suivante, le blaming consiste en l'imputation de la responsabilité du problème. Enfin, après avoir trouvé un responsable, la société réclame une solution ou une compensation (claiming) aux pouvoirs publics. Au cours de la première et de la deuxième étape, le problème est légitimé en ce qu'il s'émancipe de la sphère du privé.

Ainsi, lors du Printemps arabe en 2011, les blogs d'activistes, intellectuels ou simples témoins, ainsi que Twitter, ont joué un rôle important dans la diffusion des événements hors des frontières tunisiennes ou égyptiennes. La jeune génération s'est emparée de

¹² "The Emergence and Transformation of Disputes: Naming, Blaming, Claiming", Bill FELSTINER, Richard ABEL, et Austin SARAT, dans *Law and Society Review* n°401, (1981).

Les mobilisations non institutionnelles et les réseaux sociaux

2. L'INFLUENCE DES RÉSEAUX SOCIAUX SUR LA MISE À L'AGENDA

la contestation – tout comme les Indignés en Espagne – et a massivement investi les outils qui lui paraissaient les plus évidents. L'accès la presse étant délicat et la presse elle-même étant souvent muselée par les autorités dictatoriales, les réseaux sociaux et les blogs sont apparus comme un moyen de communication puissant et moins sujet à la censure. Les révoltés du Printemps arabe ont été les premiers à rendre compte et à s'emparer d'une fonctionnalité jusqu'alors peu imaginée des réseaux sociaux : les réseaux sociaux ont donné aux révoltés arabes la possibilité de devenir eux-mêmes producteurs et diffuseurs d'information. Ils ont dépassé d'une part les médias officiels à la solde du pouvoir, et d'autre part les médias traditionnels dans leur ensemble, desquels ils ne dépendaient plus pour s'organiser en mobilisation. Les réseaux sociaux ont agi comme des facilitateurs de la contestation.

En revanche, les réseaux sociaux peuvent également être utilisés par les pouvoirs publics à des fins inverses. Pour surveiller et sanctionner les mobilisations non institutionnelles, lors des émeutes à Londres, du 6 au 10 août 2011, les autorités ont d'abord voulu couper l'accès à internet et aux réseaux sociaux. Elles voyaient, à juste titre, dans les réseaux sociaux une alimentation permanente du conflit. Cependant, plus l'accès à internet et aux réseaux sociaux était restreint, plus cela poussait les individus à sortir de chez eux pour aller physiquement grossir les rangs de la contestation, ou simplement se tenir informé de la situation. L'effet attendu s'est donc retourné contre les autorités censeuses. Cependant, le cas de Londres est intéressant en ce que les réseaux sociaux ont fini par devenir de véritables outils de collaboration. Les manifestants postaient, sur des comptes Flickr, des images de la contestation dans le but de les diffuser sur la Toile. Or, ces contenus étant publics, les autorités se sont servies de Flickr pour identifier les manifestants fauteurs de troubles sur les photos publiées, et les arrêter. Quelle que soit leur utilisation, l'exemple des émeutes de Londres montre que les pouvoirs publics ne peuvent plus ignorer les réseaux sociaux et s'apprêtent de plus en plus à les inclure dans les politiques publiques. Les réseaux sociaux peuvent investir les politiques publiques dans une large palette de domaines : allant de la santé à la sécurité, en passant par l'alimentaire ou l'industrie.

En ce qui concerne la pression que les mobilisations non institutionnelles peuvent exercer sur les pouvoirs publics grâce aux réseaux sociaux, les individus y ont la capacité d'interpeller directement les autorités en médiatisant leur action. La médiatisation se fait non pas via les médias classiques, mais via les réseaux sociaux, qui dans ce cas sont même appelés médias sociaux. Ils agissent en tant que médias à part entière. Les réseaux sociaux permettent d'apporter un témoignage direct, une information sur le vif, qui prête à une réaction immédiate et spontanée des internautes. Cela cause le plus souvent l'indignation ou la stupéfaction de la Toile, sentiments qui par leur fébrilité sont propices à une diffusion rapide et frénétique de l'information. Les individus ont la possibilité de poster, par exemple, une vidéo accablante sur Facebook et Twitter. Elle sera partagée, retweetée, diffusée entre les internautes, mais également reprise par les médias si l'information s'ébruite suffisamment. Pour interpeller les médias, désormais il n'est plus obligatoire de passer par le traditionnel communiqué de presse, ou autres pétitions, il peut suffire de poster sa vidéo, seul, depuis chez soi, et de la faire tourner sur les réseaux sociaux. Ce procédé sera d'autant plus efficace que cela créera le buzz. Plus une information sera reprise et appropriée par les internautes, dans le plus grand nombre de réseaux sociaux, tournée en dérision, manipulée sous différentes formes (billets durs, vidéos, photomontages...), plus la probabilité de créer

Les mobilisations non institutionnelles et les réseaux sociaux

2. L'INFLUENCE DES RÉSEAUX SOCIAUX SUR LA MISE À L'AGENDA

le buzz est grande. Le buzz agit à l'image de La Machine Infernale de Jean Cocteau (1932), qui une fois lancée, s'emballe et devient incontrôlable. Ni les pouvoirs publics, ni les médias, ni les individus eux-mêmes ne peuvent directement mettre un terme à un buzz. Les médias sont d'ailleurs le plus fréquemment en position d'alimenter le buzz en postant régulièrement de nouveaux contenus à ce propos – quand bien même il s'agit de publier un article se lamentant de la part donnée à un sujet donné dans les médias -, voire en lançant des investigations. Les pouvoirs publics, quant à eux, sont peut-être les seuls acteurs à pouvoir calmer le buzz en adoptant une mesure symbolique forte ou retentissante dans l'esprit de l'opinion publique et des rédacteurs en chef. Et c'est par l'interpellation indirecte des médias via les réseaux sociaux que ces derniers facilitent la mise à l'agenda politique d'un problème. Une fois médiatisé, le problème arrive très rapidement aux oreilles des décideurs, qui réfléchissent ensuite à une décision ou une non-décision.

Les mobilisations non institutionnelles et les réseaux sociaux

3. ETUDE DE CAS

Nous avons décidé d'opérer deux études de cas, choisis parmi les différents exemples qui ont marqué l'actualité ces dernières semaines et qui nous semblent essentielles pour comprendre la place des réseaux sociaux dans les luttes non institutionnelles. Nous avons ainsi suivi le cas du combat contre l'aéroport de Notre-Dame-des-Landes, puis celui des « Anti-mariage pour tous ».

3.1 Le cas des opposants à l'aéroport de Notre-Dame-des-Landes

Initié dans les années 1960 avant d'être relancé en 2000, le projet d'Aéroport du Grand Ouest de Notre-Dame-des-Landes fait depuis ses débuts l'objet de vifs débats entre opposants et promoteurs. Longtemps traité quasi-uniquement par la presse locale, le projet connaît depuis plusieurs mois un regain d'intérêt de la part des médias nationaux.

L'opposition au projet d'aéroport de Notre-Dame-des-Landes (Loire Atlantique) présente des spécificités inédites dans les mobilisations sociales habituelles. Tout d'abord, les opposants au projet sont rassemblés sous forme de « tribus ». D'un côté, les paysans concernés par les expropriations et leurs soutiens, très peu nombreux. De l'autre, depuis le Camp Action Climat de 2009, des jeunes sont venus occuper les maisons vides de la « Zone d'aménagement différé », rebaptisée « Zone à défendre ». Ils y cultivent la terre. On y trouve également tous les mouvements politiques et associatifs écologistes et assimilés, du Front de gauche à Europe Ecologie-Les Verts. Pour le sociologue Erwan Lecoer, les différents acteurs de l'opposition au projet d'aéroport sont « à la frontière de l'écologie radicale, des mouvements libertaires, et d'une tradition de retour à la terre. »¹³

Face à cette multitude d'acteurs, l'absence de chef se fait ressentir à l'heure de rassembler et lier dans un même grand combat contre le projet d'aéroport. C'est cet obstacle qu'il a fallu franchir afin de conquérir l'intérêt des médias nationaux, et c'est finalement en grande partie grâce à une utilisation intensive d'Internet et plus particulièrement des réseaux sociaux que la lutte contre l'aéroport de Notre-Dame des Landes a pu s'épanouir.

Pour preuve de cette importance du web, l'arrivée d'un acteur inédit dans le combat : Telecomix. Telecomix est le regroupement d'un assemblage hétérogène d'« hacktivistes »¹⁴ qui se sont illustrés par le passé dans leur expertise juridique et leurs actions de lobbying auprès du Parlement Européen visant à la défense des « libertés numériques ». Depuis 2010, Telecomix s'est spécialisé dans l'aide aux populations opprimées par des régimes autoritaires, principalement lors des révolutions arabes.

Notre-Dame-des-Landes, en perçant dans les médias après la violente répression policière qui a fait une centaine de blessés dans le camp des manifestants, est ainsi devenu le tout dernier combat dans lequel Telecomix s'est engagé. Il a expérimenté à Notre-Dame-des-Landes différentes technologies visant à offrir aux opposants à l'installation d'un aéroport des outils numériques destinés à soutenir leurs actions.

¹³ <http://www.rue89.com/rue89-planete/2012/11/17/notre-dame-des-landes-nest-pas-le-larzac-meme-si-ca-y-ressemble-237113>

¹⁴ « Hacktivistes » est un néologisme construit à partir de l'anglais hacker (pirate du web), et du mot « activistes ».

Les mobilisations non institutionnelles et les réseaux sociaux

3. ETUDE DE CAS

Par exemple, un réseau internet sans fil maillé, résilient et impossible à surveiller, est en cours de déploiement à Notre-Dame-des-Landes. Ce réseau internet est notamment destiné à l'utilisation de Facebook et Twitter, outils phares de la résistance politique. Ces deux réseaux sociaux entrent en effet en compte dans les stratégies de guerre informationnelle et de coordination tactique mises en place dans les nouveaux conflits sociaux, à l'image de ce qui a été expérimenté en Tunisie, en Egypte et en Syrie.

Après la répression d'octobre où plusieurs centaines d'agents de la Police Nationale ont tenté d'expulser les squatteurs retranchés à Notre-Dame-des-Landes, la manifestation de réoccupation du 17 novembre a ainsi réuni 30 000 personnes. C'est le début de la couverture nationale du combat par les médias, avec notamment un reportage consacré aux opposants diffusé la semaine suivante par BFM TV.

Les opposants au projet d'aéroport se méfient pourtant des médias traditionnels. C'est la raison pour laquelle ils pratiquent « l'auto-média », c'est-à-dire la prise d'images directes publiées ensuite sur le web. Pour Hervé Kempf, journaliste au Monde, spécialiste des questions écologiques, « Notre-Dame-des-Landes a été raconté par Internet ». Ainsi, en diffusant les images des violences policières à leur égard, les manifestants ont su attirer l'attention des médias, créant le « buzz » tant recherché autour de leurs vidéos et de leurs tweets sur internet.

De l'autre côté de la barrière, les pro-aéroport tentent également de s'approprier Internet. La région Pays de la Loire a ainsi lancé en décembre un appel d'offres pour faire du lobbying 2.0 sur le web en faveur du projet. Mais la réaction vive des élus Verts a obligé la Région à faire marche arrière. Toutefois, le Président de la Région, Jacques Auxiette (Parti Socialiste), a conservé ses tweets en faveur du projet d'aéroport, qui interpellent les journalistes locaux pour se faire entendre.

3.2 Le cas des opposants au « Mariage pour tous »

Le 13 janvier 2013, la « Manifestation pour tous » organisée contre le projet de loi du « Mariage pour tous » rassemblait à Paris plusieurs centaines de milliers de personnes. L'association « La Manif Pour Tous » à l'origine de ce mouvement de contestation a basé toute sa force de frappe sur les réseaux sociaux, notamment pour recruter des manifestants, leur offrir des outils pratiques pour préparer au mieux le défilé, et engager le dialogue avec les pro-mariage pour tous.

Les responsables de La Manif Pour Tous ont investi massivement les réseaux sociaux, Facebook et Twitter notamment, ainsi que les sites de partage de vidéo comme YouTube et Dailymotion, et ont bâti un site Internet qu'ils estiment « à visée pratique et pédagogique ». Le site Internet de La Manif Pour Tous se présente comme une véritable boîte à outils pour le manifestant : il peut y télécharger des affiches prêtes à imprimer, des listes des moyens de transports pour rejoindre l'un des trois cortèges, réserver de places dans les 5 TGV et 1.000 cars affrétés dans toute la France, ou encore trouver un endroit où dormir sur place.

Serge Ignatovitch, pour mettre en place ce système, a eu à sa disposition une équipe de 5 à 7 bénévoles, spécialistes des métiers du web. Au-delà du recrutement de manifestants, l'association « La Manif Pour Tous » a aussi souhaité se servir d'Internet pour faire de la pédagogie, notamment sur Twitter et Facebook. L'équipe Web a également lancé un blog permettant de suivre en direct l'actualité de la mobilisation, ainsi qu'un « live » de la manifestation. Début janvier, le dispositif web de La Manif Pour Tous comprenait 12.900 fans sur Facebook, 3.300 abonnés sur Twitter, 980 tweets écrits, 180 vidéos sur Dailymotion, 196 vidéos sur YouTube et 40.000 visites par jour sur le site officiel.

Les mobilisations non institutionnelles et les réseaux sociaux

3. ETUDE DE CAS

Le 24 mars, une seconde « Manif pour tous » a été organisée, reprenant les mêmes outils que la précédente, mais en bénéficiant d'une hostilité accrue de l'opinion publique envers le gouvernement. Ainsi, c'est aujourd'hui plus de 30 000 personnes qui sont devenues fans de la page Facebook de la Manif pour Tous, ainsi que 12 000 personnes qui sont abonnées sur Twitter à son compte officiel. La Manif pour Tous a élargi ses champs de revendications, passant du simple rejet du projet de loi de Mariage pour Tous à la protestation contre une politique gouvernementale vue comme trop tournée vers une minorité, les homosexuels, face aux vrais défis sociaux qui touchent les français en période de crise. La manifestation du 24 mars aurait ainsi selon les organisateurs réuni un million quatre cent mille personnes à Paris. Une fois encore, la mobilisation s'est organisée via les réseaux sociaux, et ceux-ci ont également largement relayé les débordements qui ont eu lieu dans le cortège, accusant les CRS de violences policières.

Le rôle des réseaux sociaux dans l'impact des « Manifs pour Tous » est d'autant plus important que les acteurs réellement impliqués dans cette action sont loin de l'image citoyenne et festive qu'ils renvoient au travers de leurs nombreuses vitrines sur le web. Pour Samuel Laurent, journaliste au Monde, un tiers des associations à l'origine de la Manif pour Tous sont des « coquilles vides », un autre tiers sont religieuses. Seules 15 associations sur les 27 présentes ont une existence légale, et 14 ont été créées moins d'un an avant la première Manif pour Tous¹⁵. Parmi ces associations à caractère religieux, beaucoup cachent des formations radicales, parfois rattachées à l'Opus Dei. On voit ainsi à quel point les réseaux sociaux ont pu permettre de masquer un manque de structures réelles, mais aussi une forme d'extrémisme des organisateurs de la Manif pour Tous, afin de finalement paraître crédibles auprès des médias qui ont largement couvert les deux événements.

De plus, les manifestants ont pu comme à Notre-Dame-des-Landes profiter des « violences policières » pour faire parler de leur cause. En effet, en marge de la manifestation du 24 mars, des CRS ont gazé des manifestants, dont des enfants. En diffusant ces images sur Internet, les organisateurs et participants de la Manif pour Tous attirent l'attention des médias et des citoyens qui peuvent s'indigner de ces pratiques de la part des forces de l'ordre.

Pourtant, la grande diffusion de l'information permise par les réseaux sociaux est aussi une menace pour la Manif pour Tous. En effet, pendant la grande manifestation pour le mariage pour tous organisée deux semaines après La Manif pour Tous, de nombreux photomontages avaient circulés sur les réseaux sociaux, afin de discréditer les manifestants pro-mariage gay. Après révélation de la supercherie, les manifestants de la Manif pour Tous avaient été pointés du doigt pour leurs méthodes peu honnêtes. De plus, si les violences policières choquent lors de la Manif pour Tous du 24 mars, les vidéos montrant des manifestants en train de volontairement placer leurs enfants devant les CRS afin de les empêcher de charger font aussi le « bad buzz » sur Internet.

Ainsi, les réseaux sociaux ont une importance capitale dans les mobilisations non-institutionnelles que nous venons d'étudier. Mais, leur création étant très récente, et les manifestations d'ampleur ayant toujours existé, nous avons décidé d'opérer une comparaison avec des mobilisations plus anciennes qui ont pourtant fonctionné ou duré.

¹⁵ http://www.lemonde.fr/societe/article/2013/03/21/manif-pour-tous-la-grande-illusion_1850515_3224.html

Les mobilisations non institutionnelles et les réseaux sociaux

4. COMPARAISON AVEC DES MOBILISATIONS NON-INSTITUTIONNELLES HISTORIQUES

Il nous est apparu judicieux, pour mesurer l'impact réel des réseaux sociaux dans les mobilisations non institutionnelles d'observer une comparaison entre une lutte actuelle et une lutte passée, avec des militants qui n'auraient pas eu recours aux réseaux sociaux – Internet n'étant pas un outil du quotidien à cette époque – face aux militants 2.0 que nous avons déjà étudié au préalable.

4.1 Le cas du Larzac

Notre choix s'est porté d'abord sur le combat du Larzac. Le Larzac, c'est le combat d'une décennie pour les écologistes qui débute en 1971 dans l'Aveyron et se termine avec l'abandon du projet par François Mitterrand en 1981. C'est en fait l'histoire de 103 paysans locaux qui se mobilisent pour éviter l'extension d'un camp militaire de 3.000 à 17.000 hectares, action qui les priverait de leurs terres. Malgré l'aspect très localisé du projet et du combat, ils parviennent à emporter dans leur sillage plusieurs dizaines de milliers de personnes à travers toute la France et ce pendant dix ans, grâce à des actions inédites dont la plus emblématique est celle de la marche sur Paris en tracteur.

De ce combat ressort une victoire pour le monde agricole, lorsqu'en 1981, peu de temps après son élection, le Président François Mitterrand abandonne le projet militaire. Cet épisode a permis de révéler l'une des figures incontournables de l'écologie en France, José Bové, installé dans les années 1970 dans la région et qui a participé activement aux combats.

Dès le début de leur lutte, les Paysans du Larzac tiennent à l'inscrire dans un contexte plus global. Ils établissent une solidarité réelle avec d'autres résistances, grâce à de nombreuses actions symboliques : d'abord en direction des ouvriers en grève à Millau en 1972, puis par le rassemblement de 100.000 personnes pour une Fête des Moissons au profit des habitants du Sahel en août 1974. Ils entretiennent par la suite une solidarité croisée avec « les LIP » de Besançon¹⁶, puis apportent leur soutien à des résistances locales sur le thème « des Larzac partout », contre la construction de la centrale nucléaire de Braud-et-Saint-Louis (Gironde) et en faveur des paludiers des Salins de Guérande durant l'été 1975. Ils participent également à la résistance contre un projet de centrale nucléaire à Plogoff (Finistère) en acheminant et installant trente brebis du Larzac dans la bergerie nouvellement construite sur le site de la future centrale en 1980.

Cette expérience leur permet de faire connaître leur propre lutte au niveau national en bénéficiant de la portée médiatique des autres combats, tout en mettant en place un mécanisme de solidarité et en attirant la sympathie sur leurs revendications.

Très vite, les mouvements pacifistes, non-violents, occitans et d'extrême-gauche se mobilisent. Des Comités pour le Larzac sont créés dans une centaine de villes françaises. Des manifestations locales sont organisées et les engagements individuels se multiplient, au travers d'actes symboliques comme « le refus de 3% de l'impôt », et « le renvoi du livret militaire ». Des objecteurs de conscience, insoumis au service civil, des agriculteurs viennent s'installer illégalement dans les bâtiments de l'armée et des personnalités comme Jean Toulat, Lanza del Vasto, le général Jacques de Bollardière, Jean-Paul Sartre, Graeme Allwright, Ariane Mouchkine ou l'amiral

¹⁶ Lip est une marque d'horloges basée à Besançon (Doubs), qui a connu un large mouvement social dans son usine en 1973.

Les mobilisations non institutionnelles et les réseaux sociaux

4. COMPARAISON AVEC DES MOBILISATIONS NON-INSTITUTIONNELLES HISTORIQUES

Antoine Sanguinetti apportent leur soutien. Un journal mensuel, Gardarem lo Larzac (« Préservons le Larzac »), toujours actif aujourd'hui, permet d'informer régulièrement les différents acteurs du mouvement.

Les militants pour le Larzac organisent différentes actions afin de mobiliser l'opinion publique. Des rassemblements sur le Larzac réunissent 100.000 personnes en août 1973 avec le soutien des Paysans Travailleurs, le même nombre l'année d'après pour une Fête de la moisson en soutien au Tiers-monde affamé. Des happenings ont lieu dans la Capitale. En décembre 1972, 60 brebis broutent sous la Tour Eiffel et en novembre 1980, 40 adultes et 30 enfants du Larzac campent quatre jours sous la Tour Eiffel.

On remarque enfin dans cette mobilisation du Larzac un contact privilégié avec la presse. Les militants pour le Larzac apportent beaucoup d'attention à l'accueil des journalistes sur le terrain. Grâce à la répression, les Paysans du Larzac parviennent à renforcer la sympathie de l'opinion publique à leur égard, et à se faire mieux entendre. C'est une différence avec Notre-Dame-Des-Landes, où l'on se méfie de la presse, et où par peur des représailles judiciaires les manifestants préfèrent garder l'anonymat. Mais dans le cas du Larzac, seule la presse traditionnelle pouvait apporter directement une forme de visibilité nationale, elle était donc forcément indispensable à la survie du mouvement.

Ainsi, une mobilisation locale et éphémère a su se transformer en véritable combat pour toute une catégorie de la population, et ce sur une durée de plusieurs années. Le Larzac est aujourd'hui encore une référence pour de nombreux écologistes, altermondialistes, communistes et anarchistes, et c'est une lutte qui a su se former par des canaux d'information originaux et malins. Pourtant, on peut supposer qu'aujourd'hui, après des décennies de mouvements sociaux, les champs de différenciation des mobilisations sont de plus en plus limités, car tout semble avoir déjà été fait, de la manifestation massive à la séquestration de patrons en passant par la marche des tracteurs sur Paris ou la grève de la faim. Les réseaux sociaux sont peut-être l'ultime moyen de se démarquer, et ce pour une durée limitée.

4.2 Le cas de « commandos-anti IVG »

On peut également comparer le cas des anti-mariage pour tous avec celui des anti-IVG des années 1990. En effet, à partir de 1987 en France, on assiste à la naissance de « commandos anti-IVG », créés dans le but de sensibiliser l'opinion publique à la question de la dangerosité des Interruptions Volontaires de Grossesse (IVG). Ces commandos désignent une série d'actions généralement non violentes visant à entraver le fonctionnement d'établissements médicaux pratiquant l'avortement en France. Le terme de « commando » est récusé par ces militants qui affirment que leurs méthodes étaient non-violentes, et qualifient leurs actions d'« opérations de sauvetage ».

Ces actions, généralement attribuées à l'association anti-avortement « Trêve de Dieu », consistaient à s'enchaîner, à l'aide de menottes ou d'antivols de moto, à l'intérieur même du bloc opératoire d'un établissement pratiquant des avortements dans le but d'en bloquer le fonctionnement. Le mode d'action retenu s'inspirait de la campagne menée aux États-Unis par Operation Rescue.

Les mobilisations non institutionnelles et les réseaux sociaux

4. COMPARAISON AVEC DES MOBILISATIONS NON-INSTITUTIONNELLES HISTORIQUES

Les premières occupations significatives ont lieu en 1990, d'abord avec une opération dans le centre d'orthogénie de l'hôpital Saint-Louis à Paris par 25 militants, qui se sont enfermées dans le centre, l'empêchant de fonctionner jusqu'à ce qu'ils soient évacués par la police. A la même période, l'hôpital de la Croix-Rousse à Lyon connaît des procédés similaires. En mai 1992, un « sauvetage » a lieu à l'hôpital Saint-André de Bordeaux par 18 militants. Les actions continuent, et certains militants comme le Docteur Dor participent à une centaine de ces opérations. La mobilisation s'opère aussi au travers de harcèlement et de courriers injurieux contre les médecins et les services d'IVG.

Ces actions ont plusieurs sources idéologiques, qui leur servent de socle de propagation et de mobilisation. Parmi ces sources, le mouvement des « pro-life » aux Etats-Unis, qui fournissent la formation des militants français, le financement et le matériel, au travers de l'association « Trêve de Dieu ». Egalement, l'Opus Dei, organisation internationale, recrute des intellectuels, des chefs d'entreprise et obtient le soutien du Pape Jean-Paul II pour la cause. Enfin, la droite française, et surtout l'extrême droite au travers du Front National, assure une présence militante. Certains parlementaires se regroupent tantôt pour rendre difficile l'application de la loi Veil, tantôt pour limiter les moyens de planification des naissances.

Ainsi, il a toujours été possible en France de se mobiliser contre une loi ou un projet de loi jugé trop libertaire pour une catégorie de la population assez traditionaliste, et ce dans la durée, au travers d'associations diverses qui ont des liens étroits entre eux et des moyens techniques larges. Pourtant, contrairement au cas du « Mariage pour tous », les anti-avortement n'ont pas su se faire suffisamment entendre, et restent très stigmatisés. C'est peut-être là que la « pédagogie » pratiquée sur un support comme Internet, même si elle s'apparente à de la propagande, peut avoir un certain impact sur l'opinion publique. Elle permet notamment de lisser l'image radicale et traditionaliste des revendications pro-vie ou anti-mariage gay, de la rendre plus accessible, plus démocratique, et c'est là que tout l'intérêt des réseaux sociaux trouve son sens pour ce type de revendications.

Conclusion

Sil les réseaux sociaux ont une influence aujourd'hui inévitable sur les mobilisations non institutionnelles, il apparaît évident que celles-ci ont pu exister avant leur arrivée. S'il existe des militants 2.0, c'est qu'il a existé des militants 1.0 et des militants tout court. Aujourd'hui, les réseaux sociaux permettent de faciliter le contact entre les potentiels acteurs des mobilisations, ainsi que la sensibilisation, et le partage des informations. Ils permettent également de créer le buzz, c'est-à-dire d'attirer l'attention et d'accéder à la notoriété sans passer par le biais des médias traditionnels. L'avènement récent des réseaux sociaux a produit un effet d'inversion du processus d'information. Le processus d'information pourrait à terme privilégier totalement les réseaux sociaux et obliger les médias traditionnels à se convertir en simples « fact-checkers ».

Pour autant, ce mouvement est corollaire du phénomène de l'information immédiate, et ne fait que le corroborer. Ainsi, l'importance des réseaux sociaux dans la propagation des mobilisations non institutionnelles ne doit pas être exagérée. Nos comparaisons avec des mouvements plus anciens ont montré que ceux-ci fonctionnaient même avant l'invention d'Internet. Il semble que le véritable rôle des réseaux sociaux dans les mobilisations non institutionnelles soit de permettre à chaque cause d'exister malgré l'inflation démesurée de l'information, menant à une « infobésité ».

En outre, si les mobilisations non institutionnelles ont évolué, c'est à la fois dans le fond et la forme. Elles ont créé une situation inédite, qui s'inscrit dans le processus de changement de médiasphère que décrit le philosophe Régis Debray : après avoir vécu dans la vidéosphère, nous sommes maintenant entrés dans l'hypersphère des réseaux numériques.

Il est ainsi possible d'affirmer que dans quelques années, cette hypersphère aura encore évolué. Les réseaux sociaux seront plus performants et encore plus instantanés que ceux que nous connaissons aujourd'hui. Ils auront une place de plus en plus importante dans la création et l'évolution de l'opinion publique. Les médias traditionnels devraient également largement évoluer dans ce sens, et ainsi donner une place inédite aux citoyens dans la création et la diffusion de l'information.

Bibliographie

- Philippe BRAUD, Sociologie politique, 10^{ème} édition, Lextenso éditions, 2011
- Erik NEVEU, « L'approche constructiviste des « problèmes publics ».Un aperçu des travaux anglo-saxons », dans Études de communication, n°22, 1999, pages 41-58.
- France Culture, Magazine Place de la Toile du 24 mars 2012, sujet « Psycho-politique du troll »

- <http://avortementivg.com/article-27117071.html>
- <http://blogs.mediapart.fr/edition/notre-dame-des-landes-du-bocage-au-blocage/article/080213/notre-dame-des-landes-enrole-malgre-moi>
- <http://decodeurs.blog.lemonde.fr/>
- http://www.huffingtonpost.fr/2013/01/11/manif-pour-tous-lalliance_n_2457598.html
- <http://www.larzac.org/resister/histoire.html>
- <http://www.larzac.org/resister/solidarites.html>
- <http://www.lefigaro.fr/actualite-france/2013/01/11/01016-20130111ARTFIG00578-les-anti-mariage-homosexuel-se-mobilisent-sur-internet.php>
- http://www.lemonde.fr/societe/article/2013/03/21/manif-pour-tous-la-grande-illusion_1850515_3224.html
- <http://leplus.nouvelobs.com/contribution/1777-french-revolution-quand-les-reseaux-sociaux-bouleversent-les-politiques.html>
- <http://leplus.nouvelobs.com/contribution/1761-indignons-nous-certains-mais-contre-quoi.html>
- <http://leplus.nouvelobs.com/contribution/181853-emeutes-en-grande-bretagne-blackberry-et-les-reseaux-sociaux-coupables.html>
- http://www.lexpress.fr/actualite/societe/mariage-gay-comment-les-opposants-preparent-leur-manifestation-sur-le-web_1207676.html
- <http://owni.fr/2012/05/03/veritometre-debat-hollande-sarkozy/>
- <http://rezonances.blog.lemonde.fr/2013/02/08/du-trolling-en-democratie-ou-comment-le-web-est-descendu-dans-larene-politique/>
- <http://www.rue89.com/rue89-planete/2012/11/27/notre-dame-des-landes-une-lutte-augmentee-par-le-numerique-237360>
- <http://www.rue89.com/rue89-planete/2012/11/17/notre-dame-des-landes-nest-pas-le-larzac-meme-si-ca-y-resssemble-237113>
- <http://www.rue89.com/2013/01/30/herve-mariton-un-troll-lassemblee-239126>
- <http://www.telerama.fr/idees/notre-dames-des-landes-comment-la-lutte-a-fini-par-d-coller,92302.php>
- <http://tempsreel.nouvelobs.com/mariage-gay-lesbienne/20130109.OBS4942/les-anti-mariage-gay-a-fond-sur-le-web.html>