

Prof. Dominique Bourgeois

Chaire des Sciences de la Communication et des médias

Université de Fribourg

**Les médias sociaux : communication « généralisée »
versus communication « polarisée » - deux exemples
euroméditerranéens : les révoltes dans les pays
arabes et le projet Fire Paradox -**

PATRICK-YVES BADILLO

DOMINIQUE BOURGEOIS

BRUNO ASDOURIAN

Attention, il s'agit d'un document de travail. Veuillez citer et vous référer à la version définitive :

Badillo P.-Y., Bourgeois D., Asdourian A., « Les médias sociaux : communication « généralisée » versus communication « polarisée » - deux exemples euroméditerranéens : les révoltes dans les pays arabes et le projet Fire Paradox », in Bernard F. et Durampart M., (dir.), *Savoirs en action. Culture et réseaux méditerranéens*. CNRS Éditions, Paris, 2013.

Ce texte a été mis en ligne afin que les usagers du site Internet puissent avoir accès aux travaux de Dominique Bourgeois. Les droits d'auteur des documents du site Internet dominiquebourgeois.eu demeurent aux auteurs des textes et-ou aux détenteurs des droits. Les usagers peuvent télécharger et-ou imprimer une copie de n'importe quel texte présent sur dominiquebourgeois.eu pour leur étude personnelle et non- marchande. Vous ne pouvez en aucun cas distribuer ce document ou l'utiliser à des fins lucratives. Vous êtes cependant invités à diriger les visiteurs vers dominiquebourgeois.eu pour qu'ils accèdent aux textes.

Document téléchargé depuis <http://www.dominiquebourgeois.eu>.

Les médias sociaux :
communication « généralisée » *versus*
communication « polarisée » –
deux exemples euroméditerranéens :
les révoltes dans les pays arabes
et le projet Fire Paradox –

Patrick-Yves Badillo
Dominique Bourgeois
Bruno Asdourian

Il est courant d'entendre que nous serions ainsi dans un monde de communication « généralisée », caractérisé par une transparence totale où tout le monde entrerait en communication avec tout le monde, dans un système d'information et de cyberdémocratie pur et parfait... C'est souvent la leçon majeure des révoltes arabes qui auraient été portées par Twitter, Facebook et la génération Internet. Sans renier l'intérêt de ces technologies, et leur rôle favorable pour diffuser une information échappant aux contrôles habituels, nous souhaitons montrer certaines limites de ce type de communication. Nous fondant sur l'expérience et les analyses que nous avons faites à partir d'un projet européen Fire Paradox, nous montrerons, qu'en dépit des réseaux sociaux, la communication peut rester « polarisée ». En l'occurrence, la communication ne franchit pas certaines strates et reste limitée au sein de communautés. Cette polarisation peut s'expliquer par la dimension relationnelle. Comme nous l'indiquerons en conclusion, l'approche de l'École de Palo Alto garde ainsi toute sa pertinence.

LA COMMUNICATION « GÉNÉRALISÉE » : L'EXPLOSION DES MÉDIAS SOCIAUX ET LA RÉVOLTE DES PAYS ARABES

« Les médias sociaux font référence à des activités, des pratiques et des comportements au sein de communautés de gens qui se réunissent en ligne pour partager de l'information, des connaissances et des opinions en utilisant des médias "conversationnels". Les médias conversationnels sont des applications fondés sur le Web qui permettent de créer et de transmettre facilement du contenu, sous la forme de mots, d'images, de vidéos et d'audio. » (Safco et Brake 2009 : 6) Les médias sociaux ont une acception plus large que les réseaux sociaux, pouvant en effet être utilisés au quotidien par leurs membres pour des échanges de photos, de musique, de documents, etc., pour raconter leurs activités, parler de leurs goûts, de leurs problèmes quotidiens. Leur explosion récente a été concomitante des révoltes dans les pays arabes, et de la concomitance à la causalité, il n'y a qu'un pas, qui a largement été franchi par nombre d'analystes.

L'EXPLOSION DES RÉSEAUX SOCIAUX

Facebook est rapidement devenu un véritable média de masse mondial. En France, on comptait, en 2011, plus de 20 millions d'utilisateurs actifs – le terme actif désignant une « personne s'étant connectée au moins 1 fois dans le mois précédent ». Damien Vincent, ancien patron de Facebook France, estimait en 2011 que « 60 % des Français inscrits sur Facebook, soit 10 à 12 millions de personnes, se connectent tous les jours [contre un prime time sur TF1 de] 7 millions de personnes » (source *Les Échos* du 7 mars 2011).

Selon le rapport de l'institut d'études Com Score (<http://www.comscore.com/>), les réseaux sociaux captaient en 2010 un quart du temps passé sur le Web par les internautes européens. Les portails Web représentaient moins de 20 % du temps passé. La messagerie instantanée, qui avait capté auparavant jusqu'à 39 % du temps passé en ligne par les internautes européens, était tombée en 2010 à 10 %.

Les réseaux sociaux étaient devenus, derrière la recherche en ligne, l'usage le plus répandu en Europe avec 84,4 % d'utilisateurs. Com Score indiquait que le segment enregistrait une progression de 10,9 % sur un an, en Europe, avec « la plus forte progression observée dans les principales régions du monde ». Facebook était alors devenu en 2010 le troisième site le plus visité au monde, passant devant Yahoo ! En novembre

2010, il avait bénéficié de 648 millions de visiteurs uniques, derrière Google (970 millions) et Microsoft (869 millions).

À l'échelle planétaire, quelques chiffres illustrent l'ampleur du phénomène : 1 habitant sur 13 était connecté sur Facebook, 250 millions de personnes se connectaient chaque jour et avaient en moyenne environ 130 amis... 700 milliards de minutes étaient consacrés chaque mois à ce réseau social... Si l'on prend en compte l'ensemble des réseaux sociaux, il y avait plus de 10 milliards de comptes de réseaux sociaux, dont 4,5 milliards étaient actifs. La croissance des mobiles et tablettes renforcera sans doute encore la tendance pour les années à venir (source In-Stat : <http://www.instat.com/>).

NOUVELLES COMMUNICATIONS EN LIGNE, CYBERDÉMOCRATIE ET RÉVOLTES ARABES

L'idée de communication généralisée semble donc s'imposer. La transformation des communications en ligne a introduit de grandes mutations. La cyberdémocratie serait en marche et la révolte des pays arabes le démontrerait d'une certaine façon.

L'écologie des échanges humains virtuels instaurée dans les communautés en ligne participe à la transformation des communications en ligne, point clé de la communication s'appuyant sur les plateformes d'échanges sociaux de contenus. L'engagement dans la création d'une communauté s'inscrit dans le cadre d'une communication acceptant d'écouter et de discuter les opinions d'autrui. Dans ce type de communication, l'émetteur, qui est aussi un récepteur, a pour vocation d'aller à la rencontre du public en ligne contenant les cibles privilégiées en faveur de la sensibilisation à la cause de la communauté.

Les plateformes de communication en direct, qui permettent le suivi et la participation aux discussions dans des échanges initiés à partir d'événements locaux en temps réel, représentent une forme de réactivité communicationnelle. Par exemple, la compagnie aérienne EasyJet utilise Twitter pour repérer les problèmes de ses usagers et répondre individuellement et en temps réel à ceux-ci, avec des informations sur une situation locale (<http://twitter.com/easyJetCare/>). La communication en situation réelle et locale se retrouve incarnée dans les usages de Twitter, réseau utilisé pour le suivi et la participation aux discussions dans des échanges initiés à partir d'événements en direct, locaux. C'est en ce sens une nouvelle forme de relation communicationnelle et également de veille informationnelle.

COMMUNAUTÉS ET COMMUNICATION RELATION

La participation des internautes dans les communautés et la communication relation changent la manifestation sociale en ligne. Dans les manifestations, l'important est le nombre d'individus. Ce nombre est plus important que le message. L'objectif est de « montrer les relations entre les participants » (Bougnoux 2001 : 46).

Dans le cas des communautés en ligne, cette distinction entre représentation et manifestation mérite d'être discutée. Nous sommes dans une manifestation continue. Tous les individus sont en permanence présents dans la communauté. Bien que les membres d'une communauté soient plus ou moins actifs, ils sont en permanence visibles sur le terrain numérique. Si celui-ci est identique au terrain physique en ce sens que les manifestants réussissent leurs manifestations dans la rue lorsqu'ils ont un poids médiatique, une réussite dans le domaine physique est similaire à une réussite dans le numérique si cette dernière a une visibilité médiatique. Ainsi, si la représentation physique par un porte-parole d'association ou d'organisation ne permet pas toujours de dénombrer, identifier les profils des adhérents aux idées du représentant, le contexte numérique montre une présence virtuelle continue.

Cette dimension numérique a accompagné (préparé ou amplifié ?) les révoltes arabes. Sur la récente période, on trouve des dizaines d'articles qui expliquent le mécanisme et l'utilisation de Facebook, Twitter, etc., pour contourner la censure et déclencher les révoltes arabes :

« Internet a été un des grands vecteurs de la révolution tunisienne. C'est par ce biais que l'immolation de Mohamed Bouazizi, à Sidi Bouzid, a été relayée, déclenchant la vague de révoltes un peu partout dans le pays.

C'est plus précisément Facebook, qui, avec deux millions de comptes en Tunisie, était devenu la seule plate-forme d'échange d'informations non censurée du pays, alors que YouTube ou Twitter étaient devenus inaccessibles. Facebook était ainsi un « territoire libéré » pour les jeunes Tunisiens urbains, pays virtuel où se disait et se montrait tout ce qui pouvait déplaire au régime de Ben Ali. » (*La Croix* du 30 mars 2011)

PREMIÈRES INTERROGATIONS SUR LES MÉDIAS SOCIAUX, AU-DELÀ DES OUTILS TECHNOLOGIQUES : LE RÔLE DES HOMMES

Certains auteurs mettent l'accent sur le rôle des hommes au-delà des outils technologiques. « En tant que chercheurs, nous devrions concentrer notre attention sur les personnes impliquées et sur leurs compétences dans l'utilisation des outils d'intermédiation numérique pour s'organiser eux-mêmes et organiser leurs concitoyens, que ce soit dans le cadre de foules réunies soudainement ou par l'intermédiaire de mouvements sociaux ou d'organisations à longue durée de vie, plutôt que sur le flux d'informations en tant que tel. » (Etling, Faris et Palfrey 2010 : 37)

Une communication « généralisée » accompagnerait donc l'essor des réseaux sociaux. Une telle approche est séduisante. Elle conforte l'idée d'une démocratie elle-même en voie de généralisation grâce à l'essor d'Internet et des réseaux sociaux. Nous ne voulons en aucun cas renier toute l'importance et tout l'intérêt des réseaux sociaux. Nous partageons, avec nombre d'auteurs, la vision positive d'un certain nombre de changements induits par ces réseaux. Mais nous venons de mettre en lumière l'importance des hommes et des buts qu'ils poursuivent en utilisant les médias sociaux. Nous montrerons maintenant, à partir de l'expérience acquise dans le cadre d'un projet européen, que la communication, loin d'être généralisée, peut, dans certaines circonstances être « polarisée » : elle est alors limitée et a du mal à franchir certains cercles restreints.

LA COMMUNICATION « POLARISÉE » : LE PROJET FIRE PARADOX

L'analyse s'appuie sur les enseignements issus de notre participation au projet de recherche européen Fire Paradox (<http://www.fireparadox.org>). Ce projet, inclus dans le 6^e PCRD (Programme cadre de recherche et de développement : <http://cordis.europa.eu/fp6>) de la Commission européenne pour la période 2006-2010, a réuni 36 institutions de différents pays européens et non européens. « Fire Paradox » signifie le paradoxe du feu : le feu peut être destructeur, mais peut aussi être utilisé pour lutter contre les feux de forêt grâce aux feux préventifs et aux contre-feux. Le projet Fire Paradox proposait ainsi un nouveau management du feu : un management écologique de la forêt utilisant le feu lui-même. Nous avons eu la responsabilité de proposer une stratégie de communication à la Commission européenne, le message essentiel devant porter sur le management écologique de la forêt utilisant le feu lui-même. Les

méthodes de prévention par utilisation du feu viennent en contradiction avec l'idée médiatiquement répandue d'une maîtrise des incendies dans l'urgence et dans une logique de moyens d'extinction conventionnels. Il s'agissait plus particulièrement de sensibiliser le public à plusieurs idées innovantes en s'appuyant sur les travaux, les pratiques et les échanges entre professionnels. De nouvelles formes de communication ont été testées sur le site web du projet Fire Paradox¹. Celui-ci a proposé, de ce point de vue, une véritable philosophie dans une perspective de développement durable : les citoyens des pays euro-méditerranéens doivent « apprendre à vivre avec le feu ».

Cette philosophie s'inscrit dans une dimension euro-méditerranéenne puisque le projet a favorisé des échanges entre des chercheurs et des praticiens de divers pays européens et non européens (36 partenaires, 17 pays, dont, bien évidemment, des pays d'Europe du Sud : l'Espagne, la Grèce, la France, l'Italie, le Portugal, la Slovénie). Le projet était piloté par l'Instituto Superior de Agronomia de Lisbonne ; citons, entre autres participants non européens, l'École nationale forestière d'ingénieurs, de Salé au Maroc et, pour la Tunisie, l'INRGREF (Institut national de recherches en génie rural, eaux et forêts). Les méthodes de feux préventifs et de contre-feux sont évidemment plus ou moins pratiquées selon les pays. D'où l'intérêt d'échanges entre chercheurs et praticiens ayant des expériences diverses et des cultures différentes.

LES MÉDIAS SOCIAUX ET LE PROJET FIRE PARADOX

Dans le contexte d'un projet d'envergure, les médias sociaux sont-ils susceptibles de favoriser la communication ? Nous avons créé des comptes et observé les échanges réalisés sur Facebook, Twitter et Flickr². Le cas de Fire Paradox montre que des réponses différentes à la question posée apparaissent si l'on prend en compte deux critères mesurant les proximités entre les acteurs du processus de communication : un critère géographico-culturel et un critère de compétences-connaissances-intérêts. Dans le graphique 1 ci-après, l'abscisse est définie par le critère géographique (qui est évidemment aussi un critère culturel) ; les types d'espace géographico-culturel sont donnés à titre

1. Voir la plateforme multimédia en ligne du projet Fire Paradox (prototype) : <http://www.fireparadox.org>. N.B. : le projet s'étant arrêté en 2010, la plateforme actuellement visible est le prototype de 2010.

2. Voir <http://www.facebook.com/group.php?gid=7200887076> ; <http://twitter.com/Fireparadox> et <http://www.flickr.com/photos/16429794@N03/>.

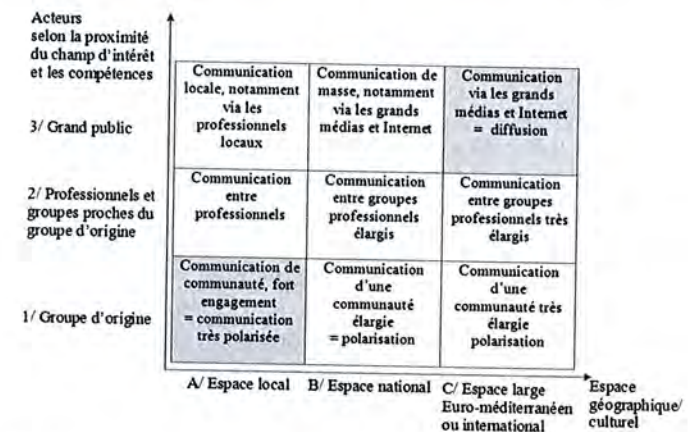
illustratif en s'inspirant du projet Fire Paradox. L'ordonnée correspond au second critère ; en l'occurrence, on peut distinguer schématiquement des groupes d'acteurs qui interviennent dans le processus de communication :

– le groupe d'origine. Dans le cas de Fire Paradox, ce groupe correspondait aux partenaires du projet, qui avaient conscience des enjeux, partageaient un intérêt commun, une approche et une base de connaissances communes. En particulier, les chercheurs spécialistes de la forêt forment une communauté dont les membres se connaissent ;

– les groupes proches du point de vue du champ d'intérêt et de la base de connaissances/compétences. Dans le cas étudié, il s'agissait des professionnels du feu et des acteurs engagés dans la prévention des feux, voire, à un niveau plus large, dans la préservation de la forêt (associations par exemple) ;

– le grand public, qui est en général très loin de connaître les questions liées aux feux de forêt et qui est d'abord informé par les médias.

Bien évidemment, cette distinction en trois groupes est purement pédagogique et ne prétend pas refléter la diversité des acteurs. Nous souhaitons simplement, en croisant les deux critères précités, montrer les proximités des acteurs du processus de communication. On conçoit que la communication à l'intérieur du groupe d'origine a beaucoup plus de chance d'être aisée, quel que soit l'outil utilisé, que la communication entre le groupe d'origine et le grand public, *a fortiori* si le grand public concerné se situe dans une zone géographico-culturelle très éloignée.



Graphique 1 : Formes de communication plus ou moins polarisée, à plus ou moins forte diffusion, selon les proximités géographico-culturelles et les proximités de champs d'intérêt et compétences.

FIRE PARADOX :

UNE COMMUNICATION COMPLEXE SITUÉE À DE MULTIPLES NIVEAUX

Comment communiquer sur la prévention et la lutte contre les incendies de forêt en général, et plus précisément sur la nouvelle gestion du feu ? Dans le cas des feux de forêt, on se trouve face à une communication très complexe car il est difficile de communiquer sur les risques. De nombreux acteurs sont impliqués dans le processus de communication. Pour ce qui concerne la France, trois niveaux de décision, qui sont aussi des ensembles d'émetteurs d'information, existent :

- au niveau national, les différents ministères ;
- au niveau départemental, les ministres délèguent les responsabilités au préfet, qui, lui-même, est en liaison avec les décideurs départementaux ;
- au niveau local, les maires ont différentes responsabilités.

Ainsi, de très de nombreux acteurs sont impliqués dans le processus de communication et il n'est pas simple d'avoir une cohérence de telle sorte que le grand public perçoive clairement un message. C'est d'autant plus difficile lorsque le message concerne une nouvelle gestion du feu, c'est-à-dire combattre le feu par le feu : il n'est pas du tout facile pour de nombreuses personnes d'accepter la possibilité de cette nouvelle gestion et, bien entendu, il faut aussi éviter d'encourager les pyromanes !

L'utilisation des médias sociaux correspond à des formes de communication très différentes selon que la communication concerne tel ou tel groupe d'acteurs et telle ou telle zone géographique. De ce point de vue, la bissectrice du graphique ci-dessus indique l'axe polarisation-diffusion. Près de l'origine, la communication s'effectue entre acteurs très proches à tous les points de vue. Dès que l'on s'éloigne de l'origine, la communication tend à ne plus s'effectuer au sein d'une communauté étroite et donc progressivement prédomine une communication de masse, avec un caractère de moins en moins interactif, avec de moins en moins d'engagement des acteurs.

Le carré 1A à gauche et en bas du graphique correspond à une communication très polarisée. Les carrés 1B et 1C sont aussi représentatifs d'une polarisation puisque la communication se fait entre les membres d'un groupe qui peut, certes, être large géographiquement, mais qui est marqué par des compétences et connaissances très proches. Les carrés 2A, 2B et 2C schématisent une communication qui va concerner principalement, en termes de récepteurs, des professionnels ou des acteurs qui ne sont pas ceux du groupe d'origine, mais qui ont des proximités par leur métier et/ou leur domaine d'intérêt. Le groupe d'origine et ses partenaires, vont fournir des

informations à ces acteurs. Ainsi des échanges auront lieu entre des acteurs de la ligne 1 et ceux de la ligne 2. Cependant, on s'éloigne d'une communication polarisée, le cercle d'acteurs étant plus large. Les médias sociaux peuvent être utiles pour faire une communication virale, notamment de communauté à communauté. Par exemple, le compte Facebook de Fire Paradox est lié au groupe « Wildfire 2011 », « Grup de soutien al Cos de bombardiers » (Catalogne). Donnons d'autres exemples sur Twitter : le WWF et les organisations The Nature Conservancy et Eco Preservation Society (au Costa Rica) suivent les messages de Fire Paradox sur Twitter. Cela signifie que ces organisations sont informées des messages de Fire Paradox, qu'elles informent leurs propres adhérents ou sympathisants (leurs suiveurs sur Twitter), qu'elles suivent Fire Paradox parce qu'elles pensent que Fire Paradox est crédible et qu'elles peuvent elles-mêmes rediffuser les messages (i.e. faire des « retweets »). Le retweet (RT@FireParadox) est un outil très intéressant. Lorsque The Nature Conservancy fait un retweet sur un message de Fire Paradox, de nombreux suiveurs peuvent alors lire le message sur le « mur » de The Nature Conservancy. Et, par le même principe, certains de ces suiveurs peuvent faire un retweet du même message sur leur propre « mur ». Cela correspond au pouvoir de dissémination d'un média en temps réel tel que Twitter. Les médias sociaux sont donc un moyen de diffuser des informations et d'échanger avec des associations et des groupes sur un ensemble précis de thèmes.

Les carrés 3A, 3B et surtout 3C illustrent une communication qui n'est plus polarisée à l'intérieur d'un groupe restreint ou d'une communauté et on retrouve alors les problèmes de la communication de masse : comment faire passer un message au grand public ? L'expérience de Fire Paradox indique que les médias sociaux atteignent des limites dans la diffusion. En particulier, la diffusion sera d'autant plus difficile que le message est complexe et qu'il est émis par un groupe d'experts peu familiarisé avec la communication. Ainsi les scientifiques ont des difficultés à diffuser leurs idées à travers les médias, formant une communauté autarcique, avec un langage très complexe et de très faibles compétences communicationnelles. Ils pensent souvent qu'ils sont les seuls à maîtriser un sujet et qu'ils pourraient développer une communication unidirectionnelle. En outre, ils ont une perception des médias généralement très négative.

UNE COMMUNICATION « LIMITÉE » À UN CERCLE RESTREINT D'EXPERTS

La communication dans le groupe des experts est « égocentrée » : les chercheurs, les forestiers et parties prenantes expertes échangent à l'intérieur d'une culture propre. Cette communication crée un lien d'appartenance à l'intérieur de cette communauté.

En effet, dans la communauté constituée autour du projet Fire Paradox, ce qui fait lien, c'est « le partage d'intérêts communs, de valeurs et de croyances communes » (Proulx 2008 : 385). Ces croyances communes concernent la préservation de la forêt par l'usage paradoxal du feu préventif. Dans le groupe Facebook de Fire Paradox, les membres de la communauté développent un « sentiment d'appartenance » à travers la construction de « liens communs entre [eux] et dont les interactions sont réciproques, soutenues, durables » (Proulx 2008 : 386). Les messages, transmis sur le mode digital, sont compris par les membres de la communauté *via* un socle commun de signes. En effet, « dans certains environnements en ligne se dégage une culture propre [...] qui se traduit par l'usage de conventions linguistiques » (Proulx 2008 : 390). Par exemple, *prescribed burning*, terme anglais pour le « brûlage préventif », est désigné par *Rx*. Cette culture propre participe au sentiment d'appartenance communautaire. En d'autres termes, les échanges de contenus dans une communauté en ligne créent une relation unifiante par l'usage de codes communs à l'intérieur de cette communauté.

La communication est « codée » dans une communauté contenant des professionnels et scientifiques. Nous avons ainsi une communication auto-centrée par et entre les membres d'un groupe de professionnels experts des techniques de traitement préventif de la forêt. Cette communication égocentrée crée un problème de communication avec d'autres groupes (ex. les parties prenantes non expertes) ou, plus généralement, avec un public large.

En fait, la diffusion d'un message au grand public exige un effort considérable de communication : les scientifiques et les experts doivent prouver, démontrer de façon simple leurs résultats. Ainsi, l'essor exponentiel des réseaux sociaux et l'exemple des révoltes des pays arabes suggèrent l'idée d'une communication généralisée, facilement diffusable. Mais les limites inhérentes à la logique des réseaux sociaux sont d'autant plus grandes lorsque la communication concerne des acteurs multiples dans un contexte de complexité, comme cela était le cas dans le projet Fire Paradox.

CONCLUSION : ENTRE COMMUNICATION GÉNÉRALISÉE ET COMMUNICATION POLARISÉE : RETOUR SUR LES RÉVOLTES ARABES ET LA COMMUNICATION RELATION

Les médias sociaux ont été largement utilisés par les manifestants en Égypte et en Tunisie. Comme cela a déjà été indiqué, en Tunisie, Facebook était devenu la seule plate-forme d'échange d'informations non censurée du pays. Ainsi, beaucoup d'observateurs considèrent que Facebook a permis de relayer l'information sur la mort de Mohamed Bouazizi, à Sidi Bouzid, un peu partout dans le pays. En Égypte, c'est souvent Twitter qui est cité comme ayant été essentiel dans la révolte qui a conduit à la chute du Président Moubarak. Cependant, diverses analyses vont à l'encontre d'une présentation simpliste en termes de « révolution des réseaux sociaux ». Il faut évidemment relativiser les possibilités de diffusion de l'information sur Internet dans les pays concernés. Ce n'était qu'une minorité de la population qui avait accès à la Toile, même si l'on peut estimer que les abonnements à Internet étaient partagés par plusieurs utilisateurs. On estime qu'il y avait environ 34 % de la population qui utilisait Internet en Tunisie en 2009 et un peu plus de 24 % en Égypte. Les utilisateurs de Facebook représentaient moins de 18 % de la population en Tunisie en 2010 et seulement un peu plus de 5 % en Égypte (source : CNN³). Même si les chiffres peuvent être discutés, il n'en reste pas moins que les taux d'utilisation restaient limités, à l'exception de ce qui concernait les téléphones mobiles (plus de 95 % des personnes étaient abonnés au téléphone mobile en Tunisie et 67 % en Égypte en 2009).

Les interprétations des chiffres peuvent toutefois être très différentes. Pour certains, l'essor des taux de pénétration a indiscutablement joué un rôle dans les révoltes : « une augmentation rapide de la pénétration d'internet dans un régime répressif joue vraiment un rôle important, car elle offre un canal de communication sans entrave permettant à des citoyens mécontents de partager leurs points de vue, et surtout de s'organiser et se mobiliser rapidement. Si l'Égypte et la Tunisie correspondent à des études de cas valables, il semble que la pénétration d'internet de l'ordre de 20 % est le chiffre significatif »⁴. D'autres analyses sont plus nuancées :

3. <http://edition.cnn.com/interactive/2011/02/tech/map.mideast.tech/index.html>.

4. Blogueur Andrew Trench, cité dans Jillian York, « How Much Does Internet Access Matter? », posté le 10 mars 2011 sur *Global Voices Advocacy*, notre traduction. Url : <http://advocacy.globalvoicesonline.org/2011/03/10/how-much-does-internet-access-matter/>.

« Si vous regardez les données disponibles sur le taux de pénétration d'internet, le nombre d'abonnements au téléphone mobile pour 100 personnes, le pourcentage de la population âgée de moins de 15 ans et le degré d'urbanisation, ce qui saute aux yeux, c'est que les trois derniers facteurs semblent avoir davantage d'importance⁵. »

Un article du *Post* va plus loin : « Alors, au lieu de parler de révolution numérique, parlons d'abord de révolution sociale : le bouche-à-oreille de la "vie réelle" reste le moyen le plus simple et le plus élémentaire pour communiquer. C'est le "téléphone arabe" diront certains⁶. » Pour Evgeny Morozov⁷, « Internet peut être un instrument de libération comme il peut être un instrument d'oppression. Je reconnais tout à fait qu'Internet a joué un rôle libérateur en Tunisie et en Égypte. Mais ce qui a créé la situation révolutionnaire, c'est plutôt le chômage et le désastre économique. La Toile a permis aux jeunes de partager leurs griefs, les a galvanisés. Dans d'autres cas, en revanche, la protestation a échoué, et le gouvernement utilise maintenant les nombreuses informations postées en ligne. C'est ce qui est arrivé en Iran après les manifestations de 2009. Sur Flickr, les autorités iraniennes ont collecté les photos des manifestants et les ont postées sur des sites officiels pour appeler à identifier les protestataires⁸. »

Comme le souligne Andy Smith, l'un des auteurs du livre *The Dragonfly Effect*, les médias sociaux ont eu un rôle dans les événements, mais n'ont pas tout fait⁹.

Ainsi les médias sociaux ont¹⁰ :

- donné à ceux qui protestaient un outil pour s'organiser, contribué à souligner que les gens croient que la liberté d'expression et l'accès à internet sont des libertés fondamentales ;

5. M.L. Sifry, « Egypt, Tunisia: Generation TXT Comes of Age? », posté sur TechPresident le 1^{er} février 2011, notre traduction. Url : <http://techpresident.com/blog-entry/egypt-tunisia-generation-txt-comes-age>.

6. J. Audouard, « Révoltes en Tunisie et en Égypte : réseaux sociaux ou téléphone arabe ? », posté le 31 janvier 2011. Url : http://www.lepost.fr/article/2011/01/31/2390398_revoltes-en-tunisie-et-en-egypte-reseaux-sociaux-ou-telephone-arabe.html.

7. Auteur de *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*, New York, NY: Publics Affairs.

8. Interview de Morozov par Lorraine Millot, « Le Net, instrument de libération et d'oppression », *Libération.fr*, lundi 18 avril 2011. Url : <http://www.liberation.fr/monde/01012323705-le-net-instrument-de-liberation-et-d-oppression>.

9. Source : Smith, « Are You Tweeting This Revolution? », posté le 4 février 2011 sur *Dragonfly Effect*. Url : <http://www.dragonflyeffect.com/blog/are-you-tweeting-this-revolution/>. Nous avons synthétisé les principaux arguments de l'auteur.

10. Source : Smith, *op. cit.*

- créé des histoires sur des victimes : de telles histoires ont circulé et ont suscité l'émotion ;
- disséminé des informations logistiques en temps réel : routes à éviter, moyens pour éviter des check points, etc. ;
- maintenu le flux d'information : lorsque le gouvernement égyptien a tenté de couper l'accès à Internet, Google et Twitter ont collaboré pour créer Speak2Tweet, un service qui permet à quelqu'un qui possède un téléphone portable d'envoyer des tweets oraux ;
- permis d'écrire l'histoire relatée dans les médias.

Cependant, les médias sociaux n'ont pas¹¹ :

- réalisé le travail sur le terrain : ce sont évidemment des hommes qui ont risqué leur vie dans les rues. « Les médias sociaux sont un outil, et non pas la source d'inspiration ou le but de ces actions. La pauvreté, l'insatisfaction croissante par rapport à un gouvernement corrompu, le taux de chômage élevé et les violations des droits de l'homme – tout ceci constituent les causes de la révolution. » (Andy Smith, *op. cit.*, notre traduction) ;

- servi uniquement pour favoriser le bien : les mêmes technologies sont aussi utilisées par les régimes autocratiques pour identifier et persécuter les opposants.

Ces limites des médias sociaux doivent être bien comprises. Comme toute technologie, ils constituent un outil qui peut être puissant, mais qui dépend de l'utilisation qu'on en fait. Dans le cas des révoltes arabes, ils ont permis de diffuser de l'information dans les pays concernés et vers le reste du monde ; ils ont aussi pu favoriser l'organisation de protestations. Mais ils ne sont pas la cause des événements et n'ont pas fait non plus, à eux seuls, les événements.

Dans le cas des révoltes arabes, il est clair que les populations se sont senties engagées et la communauté, *on line* et *off line*, a alors été très large. Mais il s'est agi d'une situation très particulière. Pour schématiser, on pourrait dire que la crise a cristallisé un ensemble de prises de paroles et d'actions revendicatives et les médias sociaux ont été des outils très utiles pour favoriser la communication/relation. Cependant, Facebook ne doit pas être considéré comme le facteur unique : outre la volonté humaine, interviennent notamment la disponibilité des mobiles, ou encore l'impact d'un média de masse comme *Al Jazeera* qui a été considérable. Par exemple, l'enquête de l'Université du Maryland sur les opinions arabes montrait en 2010 qu'en

11. Source : Smith, *op. cit.*

moyenne 85 % des populations interrogées considéraient la télévision comme leur première source pour les informations internationales, très loin devant Internet 8 %, les journaux et magazines 5 % et la radio 2 % (voir : <http://sadat.umd.edu/2010ArabPublicOpinionSurvey080410.ppt>).

En dehors de périodes de crise, comme l'indique Dominique Cardon (2008), « si le web 2.0 se caractérise par sa dimension relationnelle, il faut aussi reconnaître que les liens proliférants qui s'y multiplient n'ont pas la même densité, la même centralité et les mêmes obligations que les relations sociales, amicales notamment, qui s'observent dans les sociabilités réelles ». Des « liens faibles » peuvent cependant accompagner, amplifier ou provoquer une communication généralisée grâce aux réseaux sociaux, tandis que dans le cadre de communautés étroites partageant des valeurs, des connaissances, des compétences et/ou une culture commune la communication peut rester polarisée, limitée. La clé de la généralisation (*versus* polarisation) est probablement dans la dimension relationnelle de la communication dont on comprend toute l'importance pour des populations dont la détresse s'est accumulée depuis si longtemps.

Bibliographie

- A. AMBROSI, D. PIMIENTA et V. PEUGEOT, 2005, « Vers des sociétés de savoirs partagés », dans A. AMBROSI et V. PEUGEOT (éds.), *Enjeux de mots. Regards multiculturels sur les sociétés de l'information*, Caen, CetF Éditions.
- B. ASDOURIAN, 2010, « Communication relation et médias sociaux : étude du cas de la sensibilisation aux feux de forêt », Marseille, Thèse de doctorat d'Aix-Marseille Université en Sciences de l'Information et de la Communication, 19 juillet 2010, en ligne : <http://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00573962/fr/>.
- B. ASDOURIAN, 2009, « Sensibiliser le public : une complexité communicationnelle – Philosophie globale et pratiques locales : quelle communication numérique sur les feux préventifs ? », Marseille, *Forêt Méditerranéenne*, vol. 30, n° 2, p. 51-53.
- J. AUDOUARD, « Révoltes en Tunisie et en Égypte : réseaux sociaux ou téléphone arabe ? », posté le 31/01/2011 à 19 h 58 – mis à jour le 01/02/2011 à 10 h 59 sur *Le Post* : http://www.lepost.fr/article/2011/01/31/2390398_revolttes-en-tunisie-et-en-egypte-reseaux-sociaux-ou-telephone-arabe.html.
- P.-Y. BADILLO (dir.), 2008, *Écologie des médias*, Bruxelles, Éditions Bruylant.

- P.-Y. BADILLO, 2008, « Les “trois horloges” de la “société de l'information”. De la disharmonie à la rupture ? », dans M. MATHIEN (dir.), *Le sommet mondial sur la société de l'information, et après ? Perspectives sur la cité globale*, Bruxelles, Éditions Bruylant, p. 137-161.
- P.-Y. BADILLO et D. BOURGEOIS, 2007, « L'impact des médias sur les médias. Un essai d'analyse quantitative de la perception des médias arabes par les médias occidentaux », dans *Les mutations du paysage audiovisuel international : Problématiques actuelles*, Tunis, IPSI – Fondation Konrad Adenauer, p. 119-137.
- P.-Y. BADILLO, D. BOURGEOIS et B. ASDOURIAN, 2010, « Les nouveaux champs de la communication des organisations – Éléments à partir du projet européen Fire Paradox », *Les Cahiers du Numérique*, vol. 6, n° 4, n° spécial *Piloter l'entreprise à l'ère du numérique*, p. 167-180.
- P.-Y. BADILLO, D. BOURGEOIS et B. ASDOURIAN, 2010, *Final report: Communication plan for public awareness on integrated fire management*, P11.3-6 of the Integrated project Fire Paradox, Project n° FP6-018505, février, European Commission.
- P.-Y. BADILLO et S. PROULX, 2006, « La mondialisation de la Communication : à la recherche du sens perdu », *Hermès* n° 44, p. 47-54.
- D. BOUGNOUX, 2001, *Introduction aux sciences de la communication*, Paris, La Découverte.
- D. CARDON, 2008, « Présentation », Cachan, *Réseaux*, vol. VI, n° 152, p. 7-17, www.cairn.info/revue-reseaux-2008-6-page-7.htm.
- B. ETLING, R. FARIS et J. PALFREY, 2010, “Political Change in the Digital Age: The Fragility and Promise of Online Organizing”, *The SAIS Review of International Affairs*, Washington, Summer-Fall, vol. 30, n° 2, p. 37-49.
- E. MOROZOV, 2011, *The net delusion: The dark side of Internet freedom*, New York, NY: Public Affairs.
- S. PROULX, 2008, « Communautés virtuelles : ce qui fait lien », dans P.-Y. BADILLO (dir.), *Écologie des médias*, Paris, Éditions Bruylant, p. 379-391.
- L. SAFKO et D.K. BRAKE, 2010, *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success*, Hoboken, Wiley.