

CYCLE DES HAUTES ÉTUDES DE LA CULTURE

Session 23-24 : « Espace public et culture »

Rapport du Groupe 3

RESEAUX SOCIAUX :

Autant d'espaces publics pour la culture et l'information ?

RÉFÉRENT : Romain DELASSUS, chef du service du numérique, Secrétariat Général, Ministère de la Culture

Membres du groupe :

- **Françoise BROCHET**, secrétaire générale de la direction régionale des affaires culturelles de Bretagne
- **Elisabeth CALLOT**, cheffe du programme Google Arts and Culture de la société Google
- **François CATALA**, cofondateur et ancien vice-président de LAFAAAC, entreprise de formation aux métiers et compétences des industries créatives
- **David MATI**, délégué adjoint à la danse, direction générale de la création artistique du Ministère de la Culture
- **Céline ROBLOT**, chargée de mission auprès de l'administrateur général de l'Etablissement public du Musée du Louvre
- **Christian VIEAUX**, inspecteur général de l'éducation, du sport, et de la recherche au Ministère de l'éducation nationale et de la jeunesse

Avec la participation de Carla MUNIER, étudiante à Sciences Po Paris

**RÉSEAUX SOCIAUX :
AUTANT D'ESPACES PUBLICS
POUR LA CULTURE ET L'INFORMATION ?**

Rapport final

Septembre 2024

Groupe 3

- Françoise Brochet
- Élisabeth Callot
- François Catala
- David Mati
- Céline Roblot
- Christian Vieaux
- Étudiante associée : Carla Munnier

SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	3
QUELQUES CHIFFRES-CLÉS.....	8
PARTIE 1. LES RÉSEAUX SOCIAUX : ESPACES DE CRÉATION, DE DIFFUSION ET DE PARTAGE DE L'INFORMATION, SOUS CERTAINES CONDITIONS.....	10
1.1. Les réseaux sociaux, opportunités pour diffuser la culture et l'information à des publics nombreux et diversifiés.....	10
1.2. Les réseaux sociaux : espaces de création de nouveaux types de contenus culturels, de nouvelles expériences.....	13
1.3. Le champ culturel s'est saisi de ces opportunités : coup de loupe sur des études de cas et des exemples concrets.....	18
1.4. Il existe des conditions pour se saisir des opportunités ouvertes par les réseaux sociaux.....	25
PARTIE 2. LIMITES ET RISQUES DES RÉSEAUX SOCIAUX.....	30
2.1. La sphère des pratiques et des représentations culturelles.....	30
2.2 La sphère informationnelle : des constats préoccupants sur la circulation et la fiabilité de l'information.....	34
2.3 La sphère démocratique : des répercussions inquiétantes pour les libertés fondamentales, la dignité des individus et la vie collective en démocratie.....	41
2.4 La sphère de la santé et du bien-être : des menaces sanitaires croissantes y compris pour la vie publique.....	47
PARTIE 3. QUELS MOYENS D'ACTION ET DE RÉGULATION POUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ?.....	52
3.1. Le champ de la régulation.....	52
3.2 Ce que peuvent faire les plateformes (ou ce qu'on peut leur demander de faire).....	63
3.3. Le pouvoir d'agir, individuellement et collectivement.....	68
SYNTHÈSE DES RECOMMANDATIONS.....	73
POST SCRIPTUM. Et le débat continue.....	74
ENTRETIENS RÉALISÉS PAR NOTRE GROUPE (octobre 2023 - mai 2024).....	76
BIBLIOGRAPHIE ET RESSOURCES DOCUMENTAIRES.....	77
FEUILLE DE ROUTE INITIALE.....	82
ANNEXE.....	83
REMERCIEMENTS.....	85

INTRODUCTION

Développer aujourd’hui une réflexion quant aux rapports entre réseaux sociaux et espace public, et en particulier avec un prisme relatif à la culture et à l’information, présente d’emblée quelques difficultés propres à un phénomène social « total », protéiforme, complexe à analyser, qui a envahi presque chaque sphère de notre vie en société. Chacun aujourd’hui s’est forgé une relation propre, si ce n’est une opinion, sur les réseaux sociaux, basée soit sur leur usage direct (à quoi me sert mon compte Facebook, Instagram, ou autre), soit - pour celles et ceux qui n’ont pas développé d’usages personnels - sur leurs représentations (ce qu’en disent les médias, mes proches, celles et ceux sur qui je m’appuie pour élaborer une opinion).

Résumé avec une certaine trivialité, et pour faire le parallèle avec la popularité d’un sport comme le football, on pourrait dire que « s’il y a autant de Français que de potentiels sélectionneurs de l’équipe de France de foot, il y a autant de Français que d’opinions et d’usages différents des réseaux sociaux ».

Ce foisonnement d’idées et de représentations peut parfois constituer un brouillard, un filtre à l’heure de penser les rapports, mouvants qui plus est, entre réseaux sociaux, culture et information. Notre premier travail consiste donc à tenter de classer, sérier et distinguer un certain nombre de notions, pour clarifier les orientations prises par notre groupe de travail, et ses partis pris.

Les réseaux sociaux ont accéléré l’entrée dans une nouvelle ère où la technologie, l’intelligence collective, la personnalisation des services et les attentes des utilisateurs occupent une place centrale. Ce changement de paradigme touche tous les aspects de la société, des infrastructures aux modes de vie, en passant par les pratiques culturelles.

Comme le rappellent **Nicolas Colin** et **Henri Verdier** dans leur ouvrage « L’âge de la multitude »¹, dans ce nouveau paradigme, ce qui irrigue et propulse l’économie numérique dont les réseaux sociaux ont très rapidement su prendre et occuper une place centrale, c’est la multitude : les milliards d’internautes équipés et connectés qui utilisent au quotidien ces applications numériques générant gracieusement des données qui permettent de mieux comprendre les comportements, d’adapter et d’améliorer les services proposés, et de répondre de manière toujours plus rapide aux nouvelles attentes et exigences des utilisateurs et des communautés en ligne.

Les réseaux sociaux jouent un rôle central dans l’économie numérique en exploitant les données générées par des milliards d’internautes pour améliorer les services et répondre rapidement aux attentes des utilisateurs. Cela entraîne des transformations profondes dans le fonctionnement des organisations et pose des défis pour les institutions culturelles et les pouvoirs publics, qui doivent adapter leur rôle pour encadrer ces nouveaux espaces.

Les réseaux sociaux représentent également une innovation de rupture, remettant en question les pratiques établies, redistribuant la valeur au profit de nouveaux entrants et créant de nouveaux types d’emplois, tout en fragilisant certaines libertés fondamentales, telles que les libertés individuelles et la liberté d’entreprendre.

1/ Un phénomène social total et de masse

Un premier élément qui frappe d’emblée concernant les réseaux sociaux réside dans l’effet de masse, de volume, dans leur usage aujourd’hui. Les quelques chiffres clés rappelés dans les pages qui

¹Colin, N., & Verdier, H. (2015). *L’âge de la multitude - 2e éd. : Entreprendre et gouverner après la révolution numérique.* Armand Colin.

suivent peuvent donner le vertige : plusieurs milliards d'utilisateurs réguliers pour YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, à l'échelle du globe, et plusieurs millions de contenus (vidéos, images, sons, écrits) produits et circulant chaque jour.

En cela, et même si l'expression a été utilisée parfois avec facilité, on se rapproche de ce que le sociologue Marcel Mauss nommait « *un fait social total* », ainsi caractérisé, car il « *peut mettre en branle la totalité de la société et de ses institutions ; qu'il engage toutes ces dimensions (politiques, économiques, culturelles, sociales, technologiques) et qu'il façonne, en même temps, les diverses formes de la vie quotidienne des individus qui la composent* » (Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques, 1925).

Fait social total, dont la particularité est de créer à la fois des pratiques communes qui transcendent les frontières (géographiques, sociales, de genre, etc.) mais aussi de favoriser l'atomisation sociale (l'appartenance à des communautés choisies qui ne dialoguent pas forcément entre elles), l'essor des réseaux sociaux vient donc interroger nos pratiques dans de multiples facettes de la vie sociale.

Il n'en reste pas moins que la conception (technique, mais aussi intellectuelle) de ces réseaux, l'organisation des relations qui s'y déploient, sont régies par des logiques économiques, propres aux opérateurs privés qui ont créé ces plateformes, et en assurent le développement comme la monétisation.

2/ Un phénomène social dont la logique intrinsèque est régie par des mécanismes économiques

Une distinction doit d'emblée être posée lorsque l'on parle de réseaux sociaux : il ne faut pas les assimiler à Internet, bien qu'ils se soient développés grâce à l'essor de ce dernier. Internet est un réseau libre, décentralisé, transparent, ouvert. Profitant des possibilités offertes par Internet, des entreprises privées ont créé des réseaux, qui se développent au milieu des années 2000 (Facebook en 2004, YouTube en 2005, Twitter en 2006, puis Instagram en 2010, Snapchat en 2011,...).

Au début, ce sont majoritairement des plateformes de microblogging, d'expression personnelle. En 2009 apparaît la publicité personnalisée. Les réseaux sociaux vont alors évoluer petit à petit vers des espaces de sélection et de promotion de contenus par des algorithmes, et de visibilité pour des contenus publicitaires. En un laps de temps très court, les réseaux sociaux vont contribuer à faire croître et absorber une part majoritaire des recettes publicitaires mondiales (au détriment en particulier des médias traditionnels : presse écrite, télévision, radio...). La capitalisation boursière d'un acteur majeur du paysage comme Facebook, devenu Meta, n'a cessé de croître (à la fois favorisée et permise par les rachats successifs de Messenger, WhatsApp, Instagram) pour atteindre aujourd'hui plus de 1000 milliards de dollars.

Profitons de cette mention pour clarifier également le champ des réseaux sociaux que nous abordons ici. Nous incluons dans cette liste les réseaux et médias sociaux tels que Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, TikTok, Snapchat, qui sont basés sur la circulation de contenus médias (produits et édités par des utilisateurs individuels ou par des sociétés), auprès de plusieurs millions d'utilisateurs, qui peuvent être socialisés (commentés, aimés, partagés,...), dont la circulation est basée sur des algorithmes, et dont le modèle économique repose majoritairement sur la publicité. Implicitement, cela signifie que notre attention se portera moins sur les solutions de messagerie (de type WhatsApp, Messenger, Telegram), ou sur des réseaux sociaux dont l'usage est essentiellement lié à la sphère professionnelle (LinkedIn).

3/ Les réseaux sociaux, entre espace public et privé

Le primat de cette logique économique des réseaux sociaux est important, car il a un impact fort sur la manière dont les échanges s'organisent sur ces réseaux, et donc sur le rapport au public, à l'espace public. On peut définir les caractéristiques de ce dernier de la manière suivante : un lieu ou espace (matériel ou immatériel) accessible à tous, un lieu d'expression publique, un lieu de partage des communs.

Cette définition posée, on peut considérer que les réseaux sociaux se présentent au premier abord comme des espaces publics. Mais le fait que toutes les décisions, actions des utilisateurs, soient prises et organisées techniquement afin de générer des revenus via de la publicité personnalisée change la donne. Les réseaux sociaux dont nous parlons sont des espaces privés, non neutres, avec des contenus présélectionnés et promus par des algorithmes, dont la mise en avant est destinée à maximiser des revenus publicitaires. Par ailleurs, contrairement à l'espace public traditionnel, l'accès aux réseaux sociaux n'est pas totalement libre puisqu'il est nécessaire d'avoir un compte pour pouvoir accéder aux contenus publiés sur tel ou tel réseau social.

On peut également considérer que les réseaux sociaux jouent un rôle de quasi-espace public puisque c'est un espace où certains passent non seulement une part importante de leur temps, mais exposent également un certain nombre de prises de position publiques ou d'éléments de leur vie privée, de manière volontaire. Les réseaux sociaux peuvent en cela être vus comme relevant d'une forme d'espace public en soi, justifiant que la puissance publique s'y intéresse et intervienne en responsabilité concernant leur usage.

4/ Une multiplicité de problématiques de politique publique, notamment liées à la culture et à l'information

Ce rapport particulier entre le privé et le public, et l'usage massif qui en est fait, justifient donc que les réseaux sociaux constituent un objet de réflexion pour les pouvoirs publics. Les réseaux sociaux posent en effet une multiplicité de problématiques, qui s'entremêlent, et dont on peut énumérer un certain nombre, sans viser l'exhaustivité :

- Des enjeux de cohésion et d'appartenance sociale : devant l'archipelisation et l'éclatement des appartenances à différentes communautés, qui ne dialoguent pas forcément entre elles, se pose la question d'un socle commun, d'un dénominateur et d'un espace où peut continuer à se forger une communauté nationale.

Comment mettre en perspective la notion du « *faire nation* », ou « *faire société* » face au risque de recentrage de certains citoyens sur des sphères informationnelles closes et orientées : « *Si chacun se trouve recentré sur une sphère donnée, où est le commun au-delà des micro-communautés ?* » (Henri Verdier).

- Des enjeux relatifs à la démocratie et à la construction d'un jugement éclairé et rationnel des citoyens.

Deux illustrations : d'abord les biais de négativité inclus dans les algorithmes des réseaux sociaux qui, allant de pair avec la massification de l'usage des réseaux, ont vu se populariser des contenus plus toxiques, haineux, agressifs. Cette évolution est d'ailleurs perçue par les utilisateurs, et explique qu'actuellement la perception des réseaux sociaux est plutôt mauvaise, mais leur usage étant devenu incontournable, les utilisateurs semblent condamnés à subir de tels biais.

Ensuite, le risque représenté par les fausses informations a toujours existé mais il se retrouve, avec les réseaux sociaux, démultiplié à très grande échelle. Les « Fake news » ne sont pas un phénomène nouveau (ex. : Révolution française, Affaire Dreyfus...), mais ce qui est beaucoup plus frappant, c'est leur rapidité de diffusion, leur audience potentielle, et la construction de cercles, de communautés fermées, où la confrontation à l'altérité ne fonctionne plus, et qui peuvent contribuer à une désocialisation rapide. Un cas extrême, évoqué en entretien, concerne la radicalisation rapide, individuelle, de certains : « *avec les réseaux sociaux, on peut devenir terroriste en quelques clics...* » (Henri Verdier).

Cet enjeu croise d'autres grands sujets numériques actuels, objets de régulation et profondément régaliens : sécurité, cyber-guerre, que nous ne développerons pas. Il a également trait à une problématique de santé publique et de bien-être social, dont on retrouve les manifestations à la fois dans la lutte contre le cyber-harcèlement (en particulier à l'école et chez les jeunes), mais aussi dans les programmes de lutte contre la sédentarité physique, et les phénomènes d'addiction aux écrans.

➤ Des enjeux relatifs à la défense de la diversité culturelle et à la découvrabilité des contenus

Ces enjeux de politique publique relatifs aux réseaux sociaux nous amènent également à la sphère culturelle. Depuis plusieurs décennies, l'action des pouvoirs publics en matière de culture en France a continuellement intégré une forte dimension de soutien à l'accès du plus grand nombre aux œuvres culturelles (que l'on peut appeler ici démocratisation culturelle), et de défense de la diversité culturelle. À l'heure des réseaux sociaux et du foisonnement infini de contenus accessibles en ligne, cette défense de la diversité culturelle prend aujourd'hui la forme, entre autres, de ce que l'on pourrait appeler la découvrabilité des œuvres, c'est-à-dire la capacité à sortir d'une offre *mainstream*, mécaniquement favorisée par les logiques de fonctionnement des réseaux sociaux, et par les logiques de marché (prime de visibilité aux succès commerciaux, aux œuvres et contenus bénéficiant du plus d'investissement promotionnel...).

Il s'agit là d'un enjeu de politique culturelle, mais aussi de politique économique, si l'on considère le poids de la culture dans le PIB français (stable depuis une dizaine d'années, autour de près de 50 milliards d'euros, soit environ 2,3 % du PIB) : si les pouvoirs publics investissent de manière volontariste pour démocratiser l'accès aux œuvres et favoriser la diversité de la création, alors il est logique qu'ils se penchent sur les effets induits par les réseaux sociaux, qui constituent l'un des principaux vecteurs et médias aujourd'hui pour accéder aux contenus, ou à leur connaissance. Pour que la part de la création française dans ce foisonnement de contenus, et dans cette valeur ajoutée économique et sociale soit maintenue, voire accrue, alors il faut pouvoir exister sur les réseaux sociaux, et toucher des publics sans cesse élargis.

Ces enjeux prennent un relief encore accru par le développement du recours à l'Intelligence Artificielle (IA), notamment générative, qui s'appuie, dans ses propositions de réponse aux sollicitations, sur un agrégat de data et de contenus qui sont « situés » économiquement, culturellement, géographiquement. La visibilité des œuvres et des références issues des pays en développement est par exemple bien moindre, et nourrit de manière très congrue les réservoirs de data sur lesquels l'IA s'appuie. Par ailleurs, ce sont les mêmes puissances économiques qui ont créé et développé les réseaux sociaux qui aujourd'hui investissent et pèsent le plus dans le développement (et l'encadrement potentiel) de l'IA générative : les critiques adressées à la logique de fonctionnement purement mercantile des réseaux sociaux pourraient donc s'appliquer, par extension, aux logiques qui vont présider aux développements techniques de l'IA. Dernier point, cette innovation technologique peut présenter des intérêts et opportunités pour faciliter l'accès aux œuvres, et à une plus grande diversité d'œuvres (par exemple en établissant des parallèles entre certains types d'œuvres, de consommation culturelle, de publics...), en facilitant la recommandation de contenus qui, à défaut, n'auraient pas été poussés auprès des utilisateurs. Mais pour cela, encore faut-il que l'IA fasse l'objet d'une réflexion de politique publique, que la dimension « intérêt général » et bénéfices pour le plus grand nombre puisse pleinement émerger, et que les débats sur le sujet aujourd'hui dans la sphère culturelle ne se cristallisent pas exclusivement autour des questions de propriété intellectuelle et de non-réutilisation d'œuvres ou de contenus. Au vu de la révolution

majeure que représente l'IA générative, notre rapport abordera l'IA à plusieurs reprises sans toutefois traiter ce sujet de manière approfondie, l'IA dépassant très largement le champ des réseaux sociaux.

Ces éléments de perspective et de contexte ayant été posés, notre groupe de travail a souhaité formuler la problématique qui l'animait de manière synthétique et claire, et annoncer ainsi les 3 parties autour desquelles notre réflexion s'est articulée :

À la frontière entre espaces publics et espaces privés, les réseaux sociaux sont omniprésents dans nos univers professionnels et personnels.

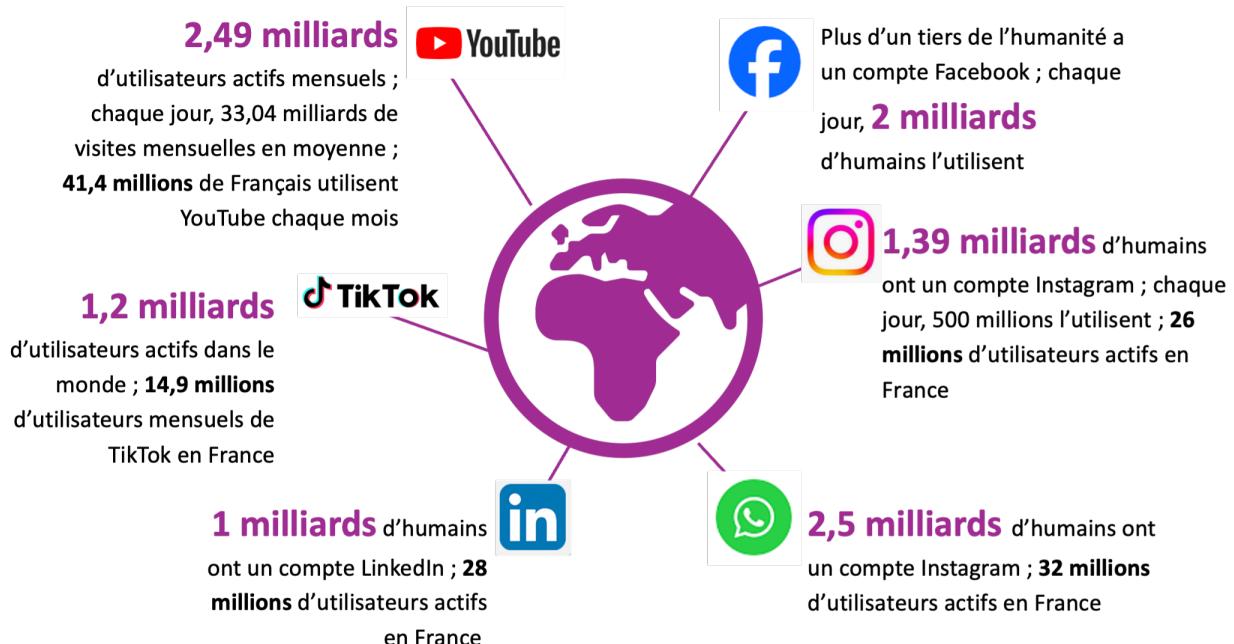
Quelles opportunités offrent-ils en matière de diffusion de l'art et de la culture, de création, de partage de l'information (partie 1) ?

Quels sont aussi les risques et les limites des réseaux sociaux pour la pluralité de l'offre culturelle et la vie démocratique (partie 2) ?

Pour contrer ces risques, quels pourraient être les moyens d'action et de régulation pour que les réseaux sociaux soient des espaces efficaces en matière de diffusion de la culture et de l'information (partie 3) ?

QUELQUES CHIFFRES-CLÉS

Les réseaux sociaux : un pouvoir d'influence immense



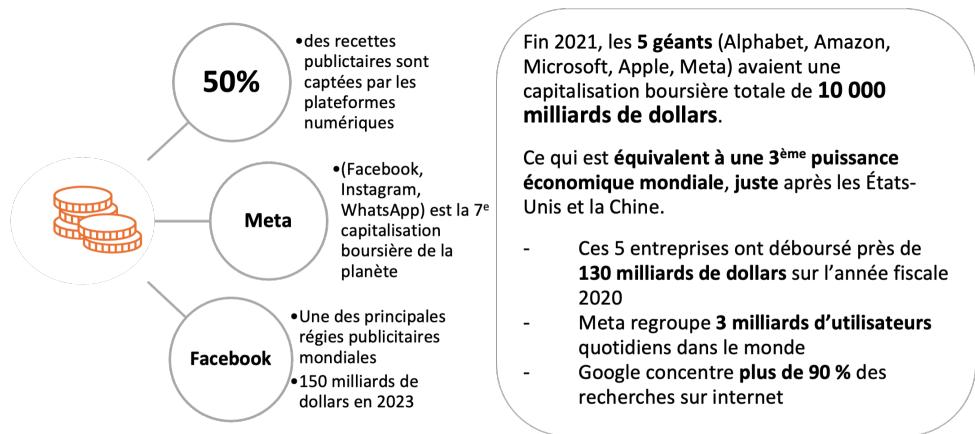
- **94 %** des Français entre 13 et 24 ans utilisent Instagram fréquemment tous les mois : c'est le réseau social le plus populaire chez les jeunes en France.
- « L'usage des réseaux sociaux est particulièrement répandu : **78 %** de la population s'y rend, ne serait-ce que rarement, et **38 %** des Français s'y connectent même plusieurs fois par jour². »
- En 2024, un nouveau cap a été atteint dans l'usage des réseaux sociaux, avec **plus de 5 milliards d'utilisateurs actifs sur les réseaux sociaux**, soit **62,3 % de la population mondiale**, ce qui représente une croissance annuelle de 5,6 %.
- L'année 2024 voit également une **augmentation significative du temps passé en ligne** : l'utilisateur type des réseaux sociaux passe **2 heures et 23 minutes par jour** sur la plateforme sociale de son choix et utilise près de 7 plateformes différentes par mois (1 h 48 pour la France).
- En 2024, la plateforme sur laquelle les utilisateurs Android passent le plus de temps est **TikTok**, avec un temps moyen de **34 heures par mois**, ce qui équivaut à **plus d'une heure par jour d'utilisation de la plateforme**.
- **Instagram est en 2024 la plateforme préférée de la population dans le monde**. Le Digital Report 2024³ montre que 16,5 % des internautes âgés de 16 à 64 ans considèrent Instagram comme leur plateforme préférée, poussant WhatsApp, le favori de l'année 2023, à la deuxième place avec 16,1 %.

²Baromètre du numérique 2023 - rapport. (2024, 1 mai). CRÉDOC.

<https://www.credoc.fr/publications/barometre-du-numerique-2023-rapport> ; Permet d'accéder au rapport via le site internet

³Les tendances et chiffres de l'année 2024 sont issus du Digital Report 2024 : <https://wearesocial.com/fr/blog/2024/01/digital-2024/>

Les réseaux sociaux : également un poids économique considérable



- En 2018, Facebook a déclaré qu'un de ses cadres d'apprentissage automatique effectuait jusqu'à **200 billions de prédictions par jour**, prédictions utilisées en vue de nous envoyer des publicités ciblées.
- Facebook a ainsi généré **17,44 milliards de dollars** de recettes publicitaires de janvier à mars 2020. YouTube, quant à lui, rapporte annuellement **15 milliards de dollars** en termes de revenus publicitaires.

Les réseaux sociaux : des outils largement utilisés par les artistes et les acteurs culturels (création, diffusion, promotion, influence)



PARTIE 1. LES RÉSEAUX SOCIAUX : ESPACE DE CRÉATION, DE DIFFUSION ET DE PARTAGE DE L'INFORMATION, SOUS CERTAINES CONDITIONS

Cette première partie explore en quoi les réseaux sociaux constituent des espaces porteurs d'opportunités pour la sphère de la création artistique et les opérateurs culturels, tout en pointant des aspects considérés « à risque » quant aux modalités de fonctionnement et usage de ces outils.

1.1. Les réseaux sociaux, opportunités pour diffuser la culture et l'information à des publics nombreux et diversifiés

Les réseaux sociaux ont pu porter, un temps, l'espoir d'un formidable outil de démocratisation culturelle, d'accès à davantage de contenus, d'œuvres et d'expériences culturelles, pour différentes raisons, abordées ici.

1.1.1. Des audiences de masse qui transcendent les frontières

Les chiffres clés rappelés en introduction soulignent l'impact inégalé, en termes d'usages, des réseaux sociaux. Le taux de pénétration de ces nouveaux médias au sein des populations n'a pas de précédents historiques. Ils viennent en cela transcender un certain nombre de barrières, de frontières sociales (de genre, de niveau de vie, d'études...) et géographiques qui régissent en principe le recours à tel ou tel média traditionnel, ou à telle ou telle source d'information. Cet essor extrêmement rapide, en deux décennies, vaut pour presque toutes les zones géographiques, avec bien sûr quelques différences selon les réseaux sociaux. Il est par exemple frappant de constater que dans les pays d'Afrique subsaharienne, démographiquement très jeunes (l'âge médian se situant autour de 20 ans), l'accès à l'information transite quasi exclusivement par le réseau Facebook, et les communications interpersonnelles se font sur WhatsApp. *A contrario*, l'usage de réseaux tels qu'Instagram ou LinkedIn y est moins répandu.

Plus précisément, en touchant de très vastes pans de population, les réseaux sociaux ne viennent pas effacer les différences, les lignes de fracture qui traversent les groupes sociaux, ils viennent accueillir et refléter en leur sein des différences qui préexistaient. Voir même rajouter de nouvelles lignes de différence, notamment générationnelles (selon l'agilité que l'on peut avoir – notamment pour des populations plus jeunes et nées avec les réseaux sociaux – à produire des contenus, à échanger et à être visibles sur ces réseaux) ou simplement affinitaires.

Pour illustrer cette dimension duale (une audience potentiellement infinie, mais organisée en bassins et communautés qui n'interagissent pas forcément), **Paul Mourey**, directeur adjoint de la communication du Centre Pompidou, compare les échanges sur les réseaux sociaux à ceux qui se

déroulent sur les « places du village », au marché : on y parle de manière plus ou moins informelle avec son voisin, ses cousins, des commerçants... à la seule différence que cette place du village est potentiellement mondialisée, et que la conversation peut sortir des strictes limites du village.

Malgré cette fragmentation, il n'en reste pas moins que les réseaux sociaux constituent de gigantesques réservoirs d'information et potentiels bassins d'audience pour tout locuteur (personne individuelle ou organisation) qui saura, par l'efficacité de son message (son contenu inédit, son esthétique, son respect d'un certain nombre de codes de communication qui influent sur la capacité de propagation du message) toucher les différentes communautés et audiences qui se retrouvent sur les réseaux sociaux. Ils constituent aussi et surtout d'immenses caisses de résonance potentielle, pour accélérer et amplifier de potentiels mouvements sociaux. Les exemples récents les plus frappants, rappelés par **Laurent Frisch** de Radio France, et que nous avons tous en mémoire, perçus de manière généralement positive en Occident, portent sur les printemps arabes début 2011 ou encore l'essor du mouvement #metoo à compter d'octobre 2017. Ce sont des illustrations paroxystiques de la capacité des réseaux sociaux à pouvoir mobiliser rapidement, par delà les frontières, des populations nombreuses, avec un fort niveau d'engagement et de visibilité.

Autre nouveauté, cette propagation présente la particularité d'être extrêmement rapide, et peut parfois mobiliser plusieurs réseaux sociaux, qui vont alors additionner leurs audiences respectives, et augmenter ainsi l'effet de masse. Ces caractéristiques induisent que la notoriété et la visibilité ne sont pas nécessairement durables (la viralité de certains contenus relève davantage du quart d'heure de gloire warholien, qui s'enchaînent les uns après les autres), mais elles peuvent néanmoins avoir des effets de réalité qui se prolongent au-delà des premiers jours. Selon une expression utilisée à l'heure de la prédominance du moteur de recherche en question, « Google n'oublie jamais » : cela signifie que les traces d'échange, ou de messages postés sur les réseaux sociaux peuvent facilement remonter à la surface, sous réserve d'une recherche un peu élaborée. Cela avec des effets négatifs (que le droit à l'oubli numérique tente de combattre, de manière encadrée), comme avec des effets d'opportunité (redonner de la visibilité à un sujet, une thématique, un contenu qui a connu son moment de gloire).

Au final, le point à retenir, si l'on considère la sphère culturelle et informationnelle, est simple : les réseaux sociaux constituent de potentiels puissants leviers d'accès à des audiences très larges et très diversifiées.

1.1.2. Une capacité à « socialiser » les contenus, « engager » activement des publics, et à modifier le rapport individuel à la culture et à l'information

Les réseaux sociaux ne constituent pas seulement des médias permettant de virtuellement toucher des publics élargis : par leur mode de fonctionnement, leur grammaire et leur logique intrinsèque, ils modifient aussi le rapport entre ce qui est dit, vu, partagé (le contenu), et celui qui dit, voit, et partage (le locuteur).

En permettant de « socialiser » les contenus qui circulent (par des interactions très simples comme le « like », la republication, le commentaire), les réseaux sociaux facilitent l'engagement des utilisateurs, c'est-à-dire leur implication active (même si légère, en quelques clics sur son téléphone) dans la production et la diffusion de cette information. Ce faisant, le rapport au contenu, à l'information, voire à l'œuvre qui est diffusée, est modifié, car c'est un peu de lui-même, de sa légitimité, de sa crédibilité et de ses goûts personnels que l'utilisateur va mettre en jeu, auprès des communautés et individus avec lesquels il est en relation. C'est également la confiance dont il bénéficie, et qu'il va accorder, qui est en

jeu. En reprenant l'analogie de la « place du village » et des conversations qui s'y nouent, et en rappelant la confiance que l'on accorde à ses proches pour s'informer et se forger une opinion, les réseaux sociaux ont profondément contribué à « horizontaliser » les échanges, entre pairs plus ou moins égaux, et à éroder la légitimité dont bénéficiaient les locuteurs plus « traditionnels » (médias, institutions culturelles...). Comme le rappelle **Laurent Frisch**, cela peut poser des problèmes majeurs quant à la circulation de fake news lorsque des sources d'information légitimes et professionnelles telles que France Info sont placées sur le même plan, dans le débat public, que des individus ou influenceurs sans méthode journalistique, nous y reviendrons. Le point ici est de souligner que les réseaux sociaux ont rendu ce rapport au contenu et à l'information plus personnel, horizontal et engageant.

Ce rapport est d'autant plus intime qu'il se noue très majoritairement sur nos smartphones, outils multifonctions devenus à bien des égards indispensables dans nos vies quotidiennes, nichés en permanence au creux de nos poches ou entre nos mains, c'est-à-dire au plus près de nous.

Pour une institution comme le Centre Pompidou, **Paul Mourey** souligne l'importance des réseaux sociaux pour rendre la culture plus accessible et attrayante auprès de nouveaux publics que le Centre peine à attirer autrement. Pour l'illustrer plus concrètement, Instagram, TikTok constituent potentiellement de formidables leviers pour aller toucher les publics jeunes qui se retrouvent régulièrement sur la « piazza » du plateau Beaubourg, juste devant l'institution, mais qui, sans cette communication via des médias qu'ils utilisent, dans des codes qu'ils apprécient, n'auraient que très rarement franchi les quelques mètres qui les séparent de l'institution, pour en pousser les portes. De par cette capacité d'interaction et d'horizontalité, les réseaux peuvent être des clés pour surmonter les barrières psychologiques et de légitimité. Leur utilisation est apparue comme un levier de réduction d'un sentiment d'illégitimité et de repli, et donc d'accessibilité accrue vers de nouveaux publics.

Cette logique ne vaut pas seulement pour (tenter) d'amener à certaines formes de culture des publics qui en sont plus éloignés. Les réseaux sociaux permettent également de modifier l'expérience et le rapport entre l'institution culturelle (et l'offre culturelle qu'elle propose) et ses publics éloignés au sens physique. Comme nous le verrons plus loin, un certain nombre d'institutions reconnues, comme le Louvre, la Tate Gallery ou le Centre Pompidou, qui ont décidé et pu investir ce champ, sont parvenues, en associant innovation numérique (exposition immersive, réalité augmentée...) et réseaux sociaux, à toucher des publics éloignés physiquement, qui ne sont jamais venus entre leurs murs, et à établir une relation de proximité avec eux, en créant un lien durable et nouveau.

C'est la même logique qui a présidé aux prises de parole d'Arte en ligne et sur les réseaux sociaux, très précoces (dans les années 2000) comparées à d'autres médias audiovisuels. Comme le souligne **Boris Razon**, ces espaces numériques ont été perçus très tôt comme des moyens de toucher de nouveaux publics, via la production de contenus spécifiques, et la promotion de ces contenus en ligne. Le succès de ces initiatives et investissements est flagrant, ne serait-ce qu'au regard d'un critère : la moyenne d'âge des audiences d'Arte France à la télévision est de 61 ans. Sur Snapchat, la moyenne d'âge de son public est de 24 ans, contre 50 ans sur Arte.tv. Entre les deux, les audiences de YouTube, Instagram et Facebook sont en moyenne âgées de 35, 37 et 41 ans, respectivement.

Les réseaux sociaux réunissent donc beaucoup d'ingrédients pour constituer un puissant levier de démocratisation et d'accessibilité culturelles. Ils constituent de nouveaux espaces de diffusion de contenus culturels, et de diffusion de l'information :

- avec des audiences potentielles extrêmement fortes ;
- avec une forte capacité à mobiliser et engager des publics diversifiés et à transcender un certain nombre de barrières (géographiques, sociales...) ;
- avec des rapports aux contenus plus individualisés.

Aux acteurs culturels qui savent utiliser ces nouveaux espaces, les réseaux sociaux ouvrent donc des perspectives intéressantes pour toucher de nouveaux publics, offrir de nouvelles expériences, créer un nouveau rapport avec les publics.

1.2. Les réseaux sociaux : espace de création de nouveaux types de contenus culturels, de nouvelles expériences

1.2.1. Des questions essentielles

L'ère du « Tous créateurs, tous diffuseurs » ?

L'émergence du numérique dans le secteur culturel a notamment eu pour corollaire une forme de démocratisation et d'appropriation de nouveaux outils de production artistique (image, vidéo, son...), assortie de l'apparition de nouveaux espaces de diffusion de contenus (plateformes numériques, réseaux sociaux...). Pour les acteurs culturels et artistes créateurs, ces usages ont, d'une part, facilité et rendu possible une forme d'autonomie et de moindre dépendance aux logiques de production traditionnelles, et, d'autre part, permis un accès à des supports de diffusion ouverts et départs d'une instance décisionnaire en termes de choix de programmation ou de monstration.

Constituant des outils vecteurs de renouvellement et d'innovation au service des artistes et de la diffusion des œuvres, l'usage du numérique a de fait impacté les démarches de création et la possibilité de les diffuser de manière quasi autonome, tout en obligeant les lieux ou supports de diffusion à développer de nouvelles stratégies en direction des publics et usagers.

Réseaux sociaux : espaces privés tous publics ?

Dans ce contexte, les réseaux sociaux apparaissent pour les acteurs culturels institutionnels comme porteurs d'une double fonction, à la fois lieux d'expression à part entière et espaces de communication ouverts à tous, tout en étant reconnus comme des espaces privés non neutres relayant des contenus sélectionnés par des algorithmes. Médiums au service de la création, lieux de l'émergence de nouveaux formats, pourvoyeurs d'une offre multiple et abondante, ils révèlent également la difficulté de certains lieux culturels institutionnels à s'approprier les formats dits post-internet. Enfin ces espaces génèrent et véhiculent des problématiques politiques et économiques en termes de rémunération des droits d'auteurs.

Ils sont par ailleurs reconnus comme des espaces propres à s'emparer et faire promotion de contextes et contenus dits spectaculaires ou à sensation.

Une nouvelle grammaire créative ? Formatage des contenus ? Une démarche d'appropriation nécessaire

La sphère artistique et culturelle s'entend à reconnaître une légitimité créative aux différents contenus présents sur les réseaux sociaux, ceci sans pour autant faire abstraction de l'écueil lié au risque d'un phénomène de fort recentrage de l'offre. En ce sens existe le risque d'une évolution pouvant remettre en cause le rapport du public aux œuvres, ceci dans la possibilité à pouvoir se saisir d'une diversité de démarches et approches artistiques, dorénavant bousculées via la nature uniforme des formats et des modalités de leur diffusion.

S'agissant de la production d'œuvres ou contenus artistiques, des règles semblent s'être imposées si l'on observe en particulier les formats vidéo partagés sur les différents réseaux sociaux (Instagram, Tik Tok...) : fort séquençage, durée courte, omniprésence du médium musique, forte personnalisation des

contenus autour de figures modélisées, mise en scène du locuteur, capacité d'autoprojection, interactivité, etc. À cela s'ajoute le caractère éphémère donné à des contenus sans cesse renouvelés et soumis à de courtes durées d'exposition, posant la question de leur appropriation à visées éducative et culturelle, sans parler de l'impact carbone généré.

Pour le créateur : vaste panorama ou espaces circonscrits ?

Par essence, la contrainte est reconnue comme une source de créativité accompagnant l'émergence de nouvelles formes d'œuvres artistiques. Il s'agit là d'observer l'évolution de l'écriture et de la conception des œuvres en regard des nouveaux outils dont se saisissent les nouvelles générations de créateurs. Notons également qu'à maintes reprises dans l'histoire de l'art, la communauté artistique a montré son appétit et sa capacité à s'approprier de nouveaux outils issus du progrès technologique, et que la plupart du temps le public s'est emparé immédiatement ou à court terme du caractère novateur de ce type de production.

Avec l'émergence et la généralisation des réseaux sociaux au début des années 2000, de multiples démarches artistiques sont venues prendre appui, questionner ou intégrer ces nouveaux supports en tant qu'espaces de création, d'expression ou de diffusion. Sans énoncer là un caractère valant de manière exclusive pour toute démarche de production de contenus artistiques ou culturels, on peut noter que dans de nombreux cas, le sujet de la remise en question du rapport entre l'œuvre et sa diffusion a été intégré au processus de conception et de création. En cela, des artistes ont posé pour enjeu de tenter de sortir d'une forme de linéarité propre au rapport entre la création et la diffusion d'un objet.

« Pour tenter de rompre cet alignement, il s'est alors agi pour les artistes de se saisir des fonctionnalités des réseaux sociaux et de jouer avec la particularité de ce médium »

Stélio Tzonis, consultant spécialiste des médiums numériques - entretien.

Laurent Frisch (directeur du numérique et de la stratégie d'innovation à Radio France) relate l'enjeu pour ce média à s'être montré apte et ouvert à considérer les réseaux sociaux comme vecteurs de création, suscitant ainsi une dynamique de créativité au sein du projet de l'établissement. Partant du principe qu'un réseau social est une antenne de programmation qui comme la FM possède une tonalité et une forme de ligne éditoriale propre, Radio France a alors œuvré à la production de nouveaux formats adaptés aux caractéristiques de chaque réseau social.

Dans le cas d'**Eli Commins** (dramaturge et actuel directeur du Lieu Unique à Nantes), il s'est agi dans le cadre de son œuvre performative *Les sondes* (créée en 2007 à La Chartreuse de Villeneuve lez Avignon) d'aborder des questions telles que le formatage du texte via l'usage des réseaux sociaux, la nature des réseaux sociaux en tant que système de diffusion (ex. : Twitter) qui, tout en constituant des outils au service des artistes, impactent de fait les démarches de création et les conditions de leur diffusion. Pour autant **Eli Commins** n'évoque pas une forme de formatage généralisé.

1.2.2 De l'usage « artistique » des réseaux sociaux

Intégré comme médium à part entière, le réseau social prend une place de premier plan dans le travail de **Marion Siéfert**, auteure, metteure en scène et performeuse. Dans sa pièce *Jeanne Dark* (2019) se mêlent différents champs artistiques : spectacle, film et écriture, et réseau social. Le personnage de Jeanne Dark, dont Instagram constitue le centre de son existence, se livre et se raconte en direct à la fois sur la scène du théâtre où la pièce est représentée et simultanément sur Instagram, donnant ainsi la possibilité au public d'interagir. Est notamment pointée dans cette œuvre théâtrale/numérique, la

condition de certains adolescents qui, ne se percevant qu'au travers des réseaux sociaux, finissent par ne plus supporter leurs images réelles.



*Jeanne Dark – Marion Siéfert (2019)*⁴

Autre usage des réseaux sociaux, cette fois en tant qu'espace d'observation de l'émergence de nouvelles pratiques artistiques : le projet du collectif **La Horde**, (aujourd'hui à la direction du Centre chorégraphique national Ballet de Marseille). Qualifié de danse « post-internet » par les médias, ce collectif d'artistes distingue « la danse internet » des contenus à dimension virale qui inondent les différents réseaux sociaux. Leur première pièce chorégraphique *To Da Bone* (2018) émane d'une écriture collective produite via l'émergence de la danse Jumpstyle. Cette dernière, après être tombée en désuétude dans les clubs en Europe, a trouvé sur Internet et les réseaux sociaux des espaces de partage et de développement stylistique et technique.

À retenir là, le rôle prépondérant d'Internet et des réseaux sociaux, lieux d'expression d'une pratique évoluant elle-même vers une esthétique chorégraphique désormais référencée, et remplaçant ainsi le processus généralement observé pour les danses représentées et évoluant sur les scènes physiques des lieux de spectacle vivant



*To da Bone – La Horde (2018)*⁵

Rendu à une fonction de repérage de l'émergence artistique, le réseau social peut être le médium favorisant la reconnaissance d'une démarche ou d'une figure artistique. C'est par le biais de posts vidéos, capsules chorégraphiques devenues virales sur YouTube lors du confinement de 2020, que le chorégraphe

⁴FESTIVALAUTOMNE. (2020, 25 septembre). *Marion Siéfert - _jeanne_dark_ [TEASER]* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=JQxc-artAHE>

⁵FTA - Festival TransAmériques. (2017, 21 mars). *TO DA BONE de (LA) HORDE* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=G19hUqUR-vY>

Medhi Kerkouche a fondé sa notoriété et une ouverture vers la reconnaissance du grand public et de l'institution ; il s'est vu confié depuis la direction d'un Centre chorégraphique national (CCN de Créteil).



Capsules chorégraphiques - **Medhi Kerkouche** (2020)⁶

Dans le champ des arts visuels et plastiques, nombreux sont également les exemples et les démarches observées quant à l'usage des réseaux sociaux par la communauté artistique.

À la délégation aux arts visuels de la Direction Générale de la Création Artistique du ministère de la Culture (DGCA), le constat est frappant : pas un étudiant ou une étudiante en école d'arts qui n'alimente une page personnelle Instagram de ses travaux et projets. Sont même référencées aujourd'hui les générations artistiques en fonction du médium réseau social utilisé : après la génération Facebook a suivi la génération Instagram. Tik Tok n'est pour sa part que peu utilisé par les plasticiens et artistes multimédias.

Désormais gros vecteurs de visibilité, ces outils à forte exposition immédiate et quasi gratuite font promotion d'une production d'œuvres à grande échelle et sont également des lieux de constitution de communautés artistiques où circule un flux important d'informations concernant l'actualité et les évènements propres au secteur (expositions, foire, rencontres professionnelles...).

Ces nouvelles générations sont au parfait rendez-vous de la démarche initiée dès les années 1990 par l'artiste déclaré lui-même « *artiste multimédia* », **Mathieu Laurette**, dont les projets protéiformes ont usé de l'industrie du divertissement et des médias (télévision, Internet, presse) comme moyens de production et d'exposition. Héritier lui-même des constats de **Guy Debord** dans *La société du spectacle*⁷, il a développé de nombreuses stratégies d'infiltration à l'intersection entre art conceptuel, culture populaire, critique institutionnelle, réflexions économiques et problématiques sociétales. Ses projets ont connu une évolution rythmée notamment par l'apparition de nouveaux médias, de l'intervention télévisée jusqu'aux récents développements sur Instagram. Une rétrospective lui a d'ailleurs été consacrée en 2023 au MAC VAL de Vitry-sur-Seine.

⁶Mehdi Kerkouche. (2020, 31 mars). *CONFINECTED* [Vidéo]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=p0aiteiuH3Q>

⁷Debord, G. (1992). *La société du spectacle*. Gallimard Education.



*Matthieu Laurette : une rétrospective dérivée (1993-2023) - MAC VAL (octobre 2023 – mars 2024)*⁸

Enfin est observée l'émergence d'œuvres artistiques de formats divers (expositions, performances, formats pamphlétaires, conférences militantes...) visant à dénoncer tous les travers identifiés quant à l'usage des réseaux sociaux. Versant critique et objet de remise en question, ces démarches pointent notamment les risques d'addiction, d'uniformisation de l'offre via les algorithmes, du recentrage sur les contenus *mainstream* et de marchandisation de la culture... Qualifiée de forme de cyber-activisme, ces projets interrogent également la question du rapport à l'œuvre.

Dans son ouvrage *Sousveillance*, Jean-Paul Fourmentraux⁹ (socio-anthropologue et théoricien de l'art) s'attache plus particulièrement à dénoncer le phénomène de « banalisation de la surveillance » dans nos sociétés et comment, à différents niveaux et avec des procédés relevant de démarches de création, la communauté artistique peut jouer un rôle et se situer à l'avant-garde de l'observation et de la mise en garde quant à ces phénomènes sociaux.

Pour conclure, il ne semble pas inutile de mentionner que certains professionnels de la culture relayent une forme de méfiance encore partagée par une partie de la communauté artistique quant à l'usage des réseaux sociaux pour valoriser leurs créations.

Néanmoins, tout comme lors de précédentes séquences liées à l'émergence de nouveaux outils technologiques, le secteur de la création a connu, tant par intérêt que par obligation, une nécessaire prise en compte et appropriation des nouvelles possibilités offertes par ces médiums.

Il peut enfin être souligné que la pandémie de Covid-19 a joué un rôle accélérateur et catalyseur pour le secteur culturel, d'une part en termes de production de contenus, les artistes des différents champs disciplinaires ayant été contraints à investir pendant un temps les espaces numériques pour déployer leurs démarches de création, d'autre part du côté des diffuseurs, dans une forme d'acculturation « obligée », mais bénéfique aux outils et stratégies visant à promouvoir ces contenus auprès des publics ou usagers. (cf. Rapport *RETEX*¹⁰ de l'Inspection générale des affaires culturelles).

⁸MAC VAL. (2024, 24 mars). *Matthieu Laurette : une rétrospective dérivée (1993-2023) - MAC VAL.*

<https://www.macval.fr/Matthieu-Laurette-une-retrospective-derivee-1993-2023>

⁹Fourmentraux, J-P. (2023). *Sousveillance : L'œil du contre-pouvoir*.

¹⁰Bertin, M., Le Guével, A.-M., & Muller, F. (2022). *Les offres innovantes des opérateurs culturels durant la pandémie : retour d'expérience 2020-2021*. Dans <https://www.culture.gouv.fr/Espace-documentation/Rapports/Les-offres-innovantes-des-operateurs-culturels-durant-la-pandemie-retour-d-experience-2020-2021> (IGAC n°2022-08.).

1.3. Le champ culturel s'est saisi de ces opportunités : coup de loupe sur des études de cas et des exemples concrets

On s'attachera ici à se concentrer sur le secteur dit institutionnel, au sein duquel multiples sont les cas de figure et les stratégies élaborées par des établissements prescripteurs, tous champs artistiques confondus, en vue de faire un usage opérant et conforme à leurs valeurs sociétales et culturelles des nouveaux outils numériques ou médiums réseaux sociaux.

Pour la bonne mise en œuvre de démarches intégrant les évolutions des pratiques numériques des usagers, certains constats ou questionnements ont été posés :

- Constante montée en puissance des audiences sur les réseaux sociaux ;
- Sentiment persistant que le champ de la création demeure porteur d'une symbolique forte en termes de connaissance et d'appartenance à un cercle d'initiés, ce en quoi l'usage des réseaux sociaux constitue un médium potentiellement désacralisant et apte à une appropriation collective ;
- Comment repenser les fonctions de programmation et de curation sur ce type de médiums ?
- Quels types de modalités opérantes pour proposer via les réseaux sociaux des expériences collectives et singulières en regard d'usages et pratiques individualisantes ?
- Comment trouver le bon biais pour un partage de contenus singuliers et conforme au projet artistique de la structure ?
- Quel positionnement, en tant que prescripteur d'offres de contenus artistiques et culturels sur des médiums tels que les réseaux sociaux où la notion « d'influenceur » prédomine, en s'appuyant sur des critères quantitatifs ?
- Comment bâtir au sein d'un équipement ou structure culturelle une stratégie numérique globale et transversale à toutes les fonctions, services et moyens humains de l'établissement (cf. *Rapport Balthus*¹¹ de la DGCA 2020).

1.3.1. De l'usage des réseaux sociaux : quelques principes partagés

Commanditée en 2019 par la Direction générale de la création artistique du ministère de la Culture sous la forme d'une recherche-action, l'étude « Numérique et spectacle vivant : une nouvelle scène à investir » est issue d'une collaboration entre la société Balthus et le ministère de la Culture / Direction générale de la création artistique (DGCA) visant à produire un champ de recommandations à destination du secteur du spectacle vivant et des arts visuels sur les enjeux d'adaptation à la transition numérique.

L'étude, en s'appuyant sur des cas concrets, visait en premier lieu les directions des structures culturelles, déclinant un certain nombre d'enjeux. Elle semble avoir posé en cela des éléments apparaissant désormais bien intégrés par le secteur :

- Expérimenter pour conquérir de nouveaux publics
- Vers un renouveau du « parcours utilisateur »

¹¹Direction générale de la création artistique (DGCA) & Société Balthus. (2021). *Numérique et spectacle vivant : une nouvelle scène à investir*. Dans <https://www.culture.gouv.fr/Espace-documentation/Rapports/Numerique-et-spectacle-vivant-une-nouvelle-scene-a-investir> ; Animée et rédigée par Philippe Martin, Stelio Tzonis, Dimitri Krassoulia, Vronsky, Gina Caponigro, Jean-Baptiste Durand et Constance Le Scouarnec

- Renforcer les missions artistiques et culturelles par le numérique
- Repenser le rapport entre l'œuvre et la communication
- Construire une pensée globale

1.3.2. Un panel de démarches : nécessaire adaptation, empirisme, création de contenus dédiés, renouvellement permanent...

Différents entretiens réalisés avec des responsables d'établissements ont permis de recenser des stratégies ou dispositifs mis en œuvre par des opérateurs culturels. Des constats en perpétuelle évolution et des réajustements nécessaires semblent caractériser ces démarches.

L'enjeu d'inclure le numérique dans la pensée globale d'un lieu culturel, lui-même considéré en tant qu'écosystème se devant d'agir en transversalité à toutes ses fonctions, semble s'être généralisé. Il s'agit là de produire une action prospective visant à répondre à la question : qu'est-ce qui compose un lieu physique et comment on le décline et on le projette en un lieu numérique ?

Pour sa part, la problématique d'usage des réseaux sociaux pour œuvrer au développement des publics ne semble pas produire des formes de stratégies modélisables au sein du secteur. Une constante réflexion et adaptation s'avèrent nécessaires au vu des évolutions et de l'émergence de nouveaux réseaux sociaux. Dans ce contexte demeure prégnante l'opposition des statuts de prescripteur d'une offre à celui « *d'influenceur* ». Il peut être pointé là le constat d'un débat générationnel au sein de la sphère culturelle.

Enfin, selon les moyens dont disposent les opérateurs, la capacité à produire et faire usage d'objets de création adaptés aux formats des réseaux sociaux permet, tout en la déplaçant, de renforcer la promotion de l'offre (exemple : musée du Louvre, le projet *3^{ème} Scène* de l'Opéra national de Paris, ARTE, Radio France...). Illustrant cela, l'artiste plasticien **Mohamed Bourouissa** en résidence d'une année au musée du Louvre (dans le jardin des Tuileries), a créé une vidéo hebdomadaire diffusée sur Instagram dans une logique de série (Espace presse du Musée du Louvre, 2024)¹².

« *J'aime beaucoup cette idée de détournement d'un principe de communication, de créer un objet un peu étrange dans un dispositif marketing, comme un caillou dans une chaussure qui vient casser une dynamique bien huilée. Chaque semaine, imaginer qu'une vidéo expérimentale et poétique puisse être vue par des millions de personnes, cela me touche. J'aime ce geste consistant à inscrire des micro-événements, comme des épisodes d'une série, dans un environnement déjà installé. Essayer de trouver un chemin. J'aime aussi le motif de la répétition ; répéter et répéter encore ; faire vivre un objet artistique dans ce champ de la communication* »

Mohamed Bourouissa, artiste plasticien - musée du Louvre, 2024¹³

¹²Espace presse du Musée du Louvre. (2024, février). *Mohamed Bourouissa, Jardin public - création sur Instagram* (à partir du 16 février 2024) [Communiqué de presse]. <https://presse.louvre.fr/mohamed-bourouissa-jardin-public/>

¹³Musée du Louvre. (2024, mars). In the News - Investigating the Van Eyck Mystery (Spring 2024) : Exhibition : Olympism, a Modern Invention with guests : Adonis, Mohamed Bourouissa, Simone Fattal, Mehdi Kerkouche, Klaus Mäkelä. *Grande Galerie - le Journal du Louvre*, 66.



ARTE

(Entretien avec **Boris Razon** – Directeur éditorial)

Depuis les années 2000, la chaîne a développé une vision « très construite » de l'univers numérique dans son ensemble, notamment via la production et la diversification de contenus adaptés aux réseaux sociaux et à leurs caractéristiques propres. Avec la généralisation de l'usage des réseaux sociaux, ARTE poursuit un même objectif : partager les « *valeurs* » de la chaîne et concevoir des programmes spécifiques et adaptés à ces médiums, considérés non pas tant comme des « *espaces de promotion de contenus* », mais comme « *espaces de création* ». La chaîne est présente sur la majeure partie des réseaux sociaux : Youtube, Instagram (Compte ARTE / Création de fictions), Snapchat, Twitch (Jour2play - émission jeux vidéo, book club...), Tik Tok, Facebook (vidéos courtes de promotions des différents programmes), X. Concernant l'éditorialisation des contenus, ARTE fonctionne hors système de recommandation algorithmique par principe de recommandations 100 % effectuées par une action humaine. Concernant ces enjeux, est évoquée une forte attente de ce que pourra produire l'Intelligence artificielle. Enfin prévaut le principe de non-association de contenus publicitaires aux objets et programmes diffusés.

En matière de politiques de développement des publics, certains usages et constats ont été établis, notamment avec le principe de « considérer les usages avant les contenus ». Est portée ici une attention à ne pas « *imposer les codes* » de la chaîne ARTE, ceci via la conception de programmes spécifiques, eux-mêmes soumis aux mêmes termes de validation interne que les programmes diffusés à l'antenne.

Si par l'usage des réseaux sociaux sont observés un élargissement et un rajeunissement des publics (moyenne d'âge du public d'ARTE Youtube se situe à 33 ans), la chaîne note un « *gap* » générationnel entre l'antenne et le public des plateformes. Enfin persiste la difficulté à identifier des typologies précises de publics.

S'agissant du modèle économique, les modes de production des contenus sont définis en fonction des réseaux sociaux. Pour certains, les producteurs ne peuvent pas bénéficier du financement du CNC (ex : Twitch). Dans ces cas, ARTE porte toute la production.

Chiffres clés :

24 chaînes sur Instagram

4 chaînes sur Youtube : Entre 20 et 23 millions de vues pour les vidéos par semaine et environ 2 milliards par an.



Radio France
(Entretien avec **Laurent Frisch** – Directeur du numérique et de la stratégie d'innovation)

Pour Radio France, les plateformes ou réseaux sociaux sont considérés sans différenciation comme des supports et des canaux de diffusion de contenus, telles des « *antennes à part entière* », intégrant une programmation, une tonalité, une ligne éditoriale, ceci dans un contexte général de baisse d'audience constatée pour les radios.

La stratégie définie vise à développer le lien « *singulier* » entretenu avec le public radio (qualités des contenus, émissions phares...) et intégrer les logiques propres aux usages des réseaux sociaux pour un ciblage des publics jeunes.

Néanmoins est fait le constat de la difficulté rencontrée pour les médias traditionnels de trouver une forme d'efficacité de la diffusion sur ce type d'espaces. En témoigne notamment la baisse de la visibilité de tous les médias sur Facebook ces dernières années.

Dans un contexte où les réseaux sociaux privilégient les modes de promotion tels que ceux exercés par les influenceurs plutôt que les contenus éditorialisés par les médias, Radio France entrevoit la possibilité pour le média radio de concerner de nouveaux publics via la production de formats de contenus certes adaptés aux réseaux sociaux, mais en premier lieu vecteurs de créativité et porteur de singularité dans leur conception.



Le Lieu Unique – Scène nationale de Nantes
(Entretien avec **Eli Commins** – Directeur)

L'identité du Lieu Unique (Scène nationale) est notamment construite en regard d'une offre culturelle et artistique particulièrement imbriquée avec les pratiques et les usagers des réseaux sociaux : musiques actuelles, créations et expositions numériques, clubbing... En cela l'établissement a travaillé à l'élaboration et la mise en place d'une stratégie numérique globale et transversale au sein du projet de structure. Dans ce contexte, le médium réseau social est traité et reconnu en tant que « *lieu d'expression à part entière* », intégrant de plus un volet d'actions en termes de communication. Néanmoins, s'agissant de la politique de communication, l'établissement ne souhaite pas adopter et développer le statut d'influenceur d'usage sur les réseaux sociaux.

Il est pointé le peu de visibilité concernant les enjeux de fidélisation des publics et la possible imbrication des usagers à d'autres champs de la programmation. La stratégie de ciblage de communautés d'internautes en fonction de la nature de l'offre et des projets artistiques programmés (sujets sociétaux, politiques, etc.) apparaît opérante, ceci en appui à l'aspect symbolique de la reconnaissance, notamment de minorités présentes et faisant usage des réseaux sociaux. Est, à l'inverse, pointé l'écueil de la visée « *territorialisation des usagers* » en tant que ciblage de public.

Chiffres clés :

1 personne à temps complet sur la communication numérique
30 000 followers sur Instagram



La Minute Culture – Instagram¹⁴ (Entretien avec Camille Jouneaux)

Autrice et créatrice de contenus culturels, **Camille Jouneaux** a ouvert le compte Instagram - La Minute Culture en 2019 afin de « *rendre la culture plus accessible au grand public* » et « *donner envie aux gens de se sentir légitimes de se déplacer dans les lieux culturels* ».

Voulu comme une nouvelle forme de médiation culturelle, la renommée du compte Instagram (160 000 followers en 2024) permet à **C. Jouneaux** d'être rémunérée par de grandes institutions pour lesquelles elle assure la promotion de leur offre culturelle sur ce réseau social. On note là à la fois la dimension créative de contenus aux formats adaptés à Instagram (stories), et le statut d'influenceuse confiée par les commanditaires.

Il est à signaler que dans cette configuration (commanditaire/prestataire), l'évolution de la législation oblige désormais l'auteur d'un post à mentionner le caractère rémunéré d'un post.

Le choix d'Instagram résulte d'une part de la nature de ce réseau social à mettre en avant l'image, médium particulièrement adapté au partage de contenus artistiques, d'autre part une facilité d'appropriation de l'outil pour réaliser et user des formats visuels ou narratifs.

Sur un format de publication hebdomadaire, **Camille Jouneaux** construit les contenus postés notamment en fonction des spécificités des différents réseaux sociaux et des tendances mises en avant par leurs algorithmes.

¹⁴Jouneaux, C. (s. d.). Instagram. la.minute.culture. <https://www.instagram.com/la.minute.culture/>

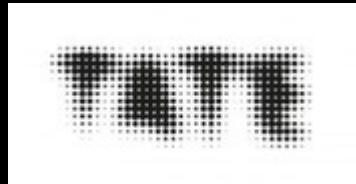
ElaineAlain¹⁵ – plateforme et compte Instagram

(Entretien avec **Delphine Fournier** /Déléguée aux arts visuels – DGCA)



Ce dispositif lancé en 2018 au Centre Pompidou lors d'une soirée Prix Marcel Duchamp par l'ADAGP (société française de perception et de répartition des droits d'auteurs dans le domaine des arts visuels) avec le soutien de partenaires publics (ministère de la Culture, Institut français...) et privés (Fondation Pernod, la foire galeriste...), se veut un médium relayant l'actualité de la scène artistique française. Nourri de multiples contenus émanant de regards de critiques d'art et de commissaires d'expositions internationaux, le compte Instagram éponyme vise à renforcer la visibilité et la reconnaissance des artistes français à l'international.

The Tate Gallery (Londres)



(Entretien réalisé avec **Liam Darbon**, directeur des publics et de l'innovation)

En appui à la définition d'une stratégie numérique transversale au sein de l'établissement et d'une expérience constituée de l'usage des réseaux sociaux, la Tate Gallery a mis en place récemment une nouvelle politique visant à décloisonner les mondes numérique et physique. Y est notamment intégré l'objectif de faire évoluer une forme de comportement « *passif* » des internautes vers un engagement plus actif, en les incitant à se positionner au travers de leurs appréciations et points de vue sur les réseaux sociaux. Une des visées est de créer des communautés entre visiteurs et internautes. Comme d'autres musées, la Tate opère une adaptation des canaux et contenus en fonction des publics et usagers des différents réseaux sociaux. Exemple : production de contenus « *à haute qualité visuelle* » pour YouTube, approche plus « *ludique* » et expérimentale pour TikTok. On note donc la production de contenus dédiés et leur diversification adaptée aux caractéristiques du support média/réseau social.

Chiffres clés :

Facebook : 1,3 M followers

Instagram : 4,3 M followers

X, ex-Twitter : 4,6 M followers

Tiktok : 45K followers

¹⁵ADAGP. (s. d.). *Instagram*. ElaineAlain. <https://www.instagram.com/elainealain/?hl=fr>



Musée du Louvre

(Échange avec l'équipe de communication numérique du musée)

Classé dans le « *Top 4* » des grands musées internationaux sur les réseaux sociaux, avec le MOMA, le MET et la Tate Modern, le musée du Louvre a dès le début des années 2000 travaillé à la définition d'une stratégie numérique pensée à partir des usages et des tendances sur les réseaux sociaux, et déclinée en fonction des objectifs de communication du musée.

En cela, les réseaux sociaux sont identifiés comme des outils de promotion visant différents objectifs : travailler l'image et la préférence de marque, promouvoir les produits et services du musée auprès de publics ciblés, renforcer le lien avec les publics du musée (70 % d'internationaux), sensibiliser de nouveaux publics, valoriser la richesse des expériences proposées par le musée, créer du trafic sur le site internet du musée (plus de 17 millions de visites sur louvre.fr en 2023). Son écosystème des réseaux sociaux réunit en 2024 une communauté de plus de 10 millions d'abonnés.

Panorama du ciblage de public via les réseaux sociaux :

Instagram : « *Canal de l'image, pour s'adresser à une audience jeune* »

X : « *Pour informer et toucher les journalistes et leaders d'opinion* »

LinkedIn : « *Pour relayer les informations corporate aux partenaires et à l'interne* »

Pinterest : « *Une vitrine des œuvres pour créer de l'inspiration et mettre en avant les produits dérivés du musée* »

YouTube (Chaîne du Louvre) : « *Une plateforme organisée en rubriques thématiques. Replay des conférences de l'auditorium du musée* »

WeChat et Weibo : « *Les réseaux sociaux chinois, tournés sur l'histoire de l'art et la valorisation des collections* »

Pour le musée du Louvre, les réseaux sociaux sont aussi des outils de création, d'innovation, d'expérimentation avec des créateurs d'aujourd'hui qui proposent des relectures du musée. Les réseaux sociaux sont ainsi aussi, pour le Louvre musée d'art ancien, un moyen pour rayonner auprès du milieu de la création contemporaine et du public de l'art contemporain.

Exemples de commandes passées par le Louvre à des créateurs d'aujourd'hui, pensées pour les réseaux sociaux - avec des prolongements possibles au-delà (film, livre...) :

Regards du Louvre : 20 artistes contemporains invités par le Louvre à faire une vidéo de 2 à 4 min, diffusées en 2023 à raison d'une vidéo une par semaine sur Instagram. Les vidéos sont ensuite disponibles sur YouTube – et restent diffusables par les artistes dans d'autres contextes.¹⁶

L'écrivain **Antoine Compagnon** : résidence au Louvre, production de 2 courts textes par semaine, diffusés sur Facebook, sous un format audio/vidéo¹⁷. Publication des textes sur louvre.fr, qui propose également un « parcours Antoine Compagnon » dans les collections du musée.

¹⁶Regards du Louvre. (2023, 23 janvier). Le Louvre. <https://www.louvre.fr/decouvrir/vie-du-musee/regards-du-louvre-0>; Le musée a présenté les vingt vidéos lors d'une projection publique le 26 janvier, dans le cadre des Journées Internationales du Film sur l'Art. Le programme est aujourd'hui entièrement disponible sur Louvre+.

¹⁷Compagnon, A. (2024, 14 février). *Mon Louvre par Antoine Compagnon / Paris en campagne*. Antoine. . . Facebook. <https://www.facebook.com/watch/?v=694891216135573>; exemple de l'une des vidéos produites.

L'artiste plasticien **Mohamed Bourouissa** : dans le cadre de sa résidence pendant un an dans le jardin des Tuileries, l'artiste crée une vidéo d'une minute par semaine diffusée le vendredi sur Instagram, en story et épingle, dans une logique de série.¹⁸

Chiffres clés :

Facebook : 2,7 millions d'abonnés
Instagram : 5,1 millions d'abonnés
X, ex-Twitter : 1,5 millions d'abonnés
LinkedIn : 195 000 abonnés
Pinterest : 48 000 abonnés
YouTube (Chaîne du Louvre) : 111 000 abonnés
WeChat : 35 000 abonnés et Weibo : 345 000 abonnés

1.4 Il existe des conditions pour se saisir des opportunités ouvertes par les réseaux sociaux

Les focus qui viennent d'être réalisés sur la manière dont certains opérateurs culturels appréhendent les réseaux sociaux soulignent en creux plusieurs éléments : la réflexion à la fois empirique et stratégique qui les anime, la nécessité de s'adapter aux évolutions techniques et des usages, et aussi, les conditions qui sont posées pour se saisir des opportunités offertes par ces réseaux. L'analyse de ces conditions dessine quelques recommandations, notamment à l'égard des pouvoirs publics, que nous aurons l'occasion de développer plus loin.

1.4.1 Partir des usages et accepter les évolutions techniques décidées par les plateformes

La première condition unanimement partagée par les opérateurs culturels interrogés – qu'il s'agisse d'institutions préexistantes et très reconnues, ou de figures dont l'émergence est liée aux réseaux sociaux – est un exercice d'humilité : la nécessité de partir des usages, de leur analyse, d'anticiper leur versatilité, mais aussi d'accepter le risque d'être exposé au bon vouloir des plateformes qui développent ces réseaux, et les potentiels changements techniques qui demain vous donneront plus ou moins de visibilité.

Pour **Boris Razon**, d'Arte France, la stratégie du groupe est d'abord de considérer les usages avant les contenus : ce que font les gens sur les réseaux, comment ils échangent, et ce qu'ils attendent. À partir de cette analyse des pratiques, alors le groupe se lance dans « ce qu'il sait faire », c'est-à-dire concevoir des programmes spécifiques, à forte dimension culturelle, avec la même trajectoire de validation que les programmes qui passent à l'antenne TV. Dans cette logique, qui vaut très largement pour les autres opérateurs, les réseaux sociaux ne sont pas utilisés comme des espaces de promotion de contenus qui sont à l'origine produits pour une autre destination (par exemple l'antenne TV), mais comme un espace

¹⁸Cf. source 12

de création propre de contenus, et où chacun des espaces (sur You Tube, Insta....) est à la fois fidèle aux valeurs d'Arte et aux usages des utilisateurs.

Le développement du compte « La Minute Culture » de l'influenceuse **Camille Jouneaux** est une autre illustration de la manière dont les usages priment pour éditer du contenu. Mais elle permet également de mettre l'accent sur les éléments exogènes (changement technique de la plateforme, contrainte légale) qui peuvent venir modifier la manière dont on prend la parole sur les réseaux sociaux.

Camille Jouneaux a créé le compte Instagram « La Minute Culture » en 2019 afin de rendre la culture plus accessible au grand public, de donner envie aux gens de se sentir légitimes de se déplacer dans les lieux culturels. Après cinq ans, la renommée du compte Instagram « la Minute Culture » (160 000 followers) lui permet d'être rémunérée par de grandes institutions culturelles dans le cadre de collaborations dans lesquelles elle promeut des expositions ou des ouvrages à travers des stories publiées sur le compte Instagram.

Au fil du temps, elle a dû adapter ses formats en fonction des tendances des réseaux sociaux et de leurs algorithmes qui vont mieux diffuser certains contenus en fonction de critères spécifiques : préférence pour les vidéos plutôt que les images statiques, recommandation d'incarner la vidéo en montrant son visage plutôt qu'une simple voix... La législation a également changé, dans le sens d'une information et d'une transparence accrue, puisque par exemple lorsqu'un post est rémunéré, il est obligatoire de le mentionner.

Elle relate également le fait que les évolutions sont à la fois difficiles à anticiper, et qu'il faut rester extrêmement attentif aux tendances : le courant actuel tourne par exemple autour de vidéos très courtes totalement incarnées (pratique qui se développe d'ailleurs chez les journalistes « traditionnels », et avec une approche personnalisée (parler à la première personne).

1.4.2 Connaître et identifier les codes de chaque réseau

Une autre condition de succès réside dans la connaissance des spécificités de chaque réseau, de leurs code et grammaire propres pour y rencontrer un certain écho.

Pour **Paul Mourey**, du Centre Pompidou, « *chaque réseau est un pays, avec ses us, ses coutumes, son langage, son comportement, sa sous-culture* ». Chaque réseau a son propre biais qui vient de l'algorithme, de ses usages historiques, et qui implique de s'y adapter... en reprenant l'analogie des « places publiques » ou des marchés, qui chacune et chacun ont leur propre configuration et histoire.

Pour un opérateur comme le Centre Pompidou, qui dispose, comparé à d'autres, de moyens importants, l'usage des réseaux sociaux permet de s'adresser à tous les publics, pour dépasser les sentiments d'illégitimité et inciter à la découverte de l'art moderne et contemporain. Mais chaque réseau social attirant un type différent de public, il implique « *des modes d'expression de l'intime plutôt distincts. Et cela nécessite de disposer d'une organisation et d'équipes en mesure de comprendre ces différences, de les considérer comme légitimes, d'en tirer un bon parti pour faire venir à soi le public.* »

Des éditeurs audiovisuels comme Radio France et Arte ont, dans leur champ, adopté une logique assez similaire : chaque réseau social est considéré comme une antenne propre, avec une programmation, une tonalité, une ligne éditoriale spécifique. Cela suppose d'ailleurs des moyens financiers qui, dans un environnement constraint, impliquent parfois de ne pas aller sur tel ou tel réseau, et d'en privilégier certains (par exemple You Tube, qui permet un temps d'écoute plus long, et a donc davantage d'impact que les autres réseaux sociaux, à la durée d'écoute famélique).

1.4.3 Prendre en compte l'incarnation, ainsi que l'aspect « fait maison »

Comme évoqué précédemment, l'un des codes qui se retrouve de manière transversale sur l'ensemble des réseaux sociaux réside dans l'horizontalité, la proximité et la « désinstitutionnalisation » de la parole.

Comme le rappelle **Romain Pigenel**, d'Universcience, il s'agit d'être à l'affût des tendances et d'accepter de fonctionner de façon moins institutionnelle, ce qui peut justement être contre-intuitif pour les institutions. **Liam Darbon**, de la Tate Gallery, ne dit pas autre chose lorsqu'il évoque la difficulté, pour une maison comme la Tate, de produire des contenus dont la qualité n'est pas parfaite, qui inclut quelques scories ou quelques facilités de réalisation, qui vont renforcer l'impression de « fait maison » et de proximité avec les utilisateurs, mais en s'affranchissant des critères d'excellence de l'institution.

Autre condition de succès récurrente et clé : le fait de miser sur l'horizontalité, les pairs, les semblables, ou sur de nouvelles formes de verticalité, mais nées sur les réseaux sociaux (les influenceurs). Les réseaux sociaux sont par définition des espaces de communication d'individus (médiauteurs) vers d'autres individus (publics, qui peuvent eux-mêmes devenir médiauteurs), et où le crédit de l'institution, désincarnée, sera mécaniquement moindre, car moins proche.

Cette horizontalité peut emprunter différents chemins : l'incarnation, comme nous l'avons vu, mais aussi le recrutement d'utilisateurs prêts à assumer un rôle d'ambassadeurs. C'est par exemple la stratégie employée par **Hélène Ambles**, directrice du développement du Pass Culture, qui emprunte deux directions : d'une part la création de « clubs » au sein du Pass (club cinéma, livre, musique...), et qui favorise la discussion et l'émergence d'une parole des utilisateurs, des jeunes, dont l'authenticité et la sincérité portent naturellement moins à question qu'ils sont proches (en âge, en références, en pratiques) des utilisateurs finaux qui sont ciblés. La même logique vaut pour le second moyen qui est mobilisé par le Pass : le recrutement de plusieurs centaines d'ambassadeurs, sur le terrain, en région, chargés de faire connaître le Pass, ses offres de service, ses moments forts et son éditorialisation. Ce sont ces ambassadeurs dont la parole sur les réseaux sociaux sera jugée la plus crédible et efficace, et qui sont donc outillés, avec des éléments de communication qu'ils peuvent se ré-approprier, pour parler et faire parler du Pass sur Instagram, TikTok et autres réseaux.

Dans le même ordre d'idée, l'un des registres de communication qui fonctionne le mieux sur les réseaux pour créer le sentiment de proximité est celui de l'humour, du second degré, et du partage d'expérience à la fois intime et extraordinaire, mais toujours à la première personne. Ce d'autant plus lorsqu'il s'agit de désacraliser des pratiques culturelles ou des institutions jugées élitistes, à l'égard desquelles le sentiment d'illégitimité peut être le plus fort.

C'est par exemple l'angle choisi par la Philharmonie de Paris, qui s'est associée au compte « la Trentainetmtc » sur Instagram (« le club des gens adultes, mais pas trop quand même ») pour désacraliser l'institution et la musique classique, et inciter des publics plus larges, avec un peu d'autodérision et de complicité, à pousser les portes de l'institution.



1.4.4 Se former et investir

La capacité à exister et prendre la parole sur les réseaux sociaux, pour des opérateurs culturels ou des créateurs, n'est pas un don inné ou une qualité partagée par tous. Tous les opérateurs ne sont pas égaux devant ces nouveaux métiers et compétences : il y a de forts enjeux de formation quant au champ de la création, des usages numériques, et des médias que sont devenus les réseaux sociaux. En formation initiale aussi bien qu'en formation continue, puisque de nouvelles compétences et de nouveaux métiers émergent rapidement (en agence de communication, à la production des contenus, dans les métiers du journalisme et du fact checking...).

La condition pour saisir les opportunités offertes par les réseaux sociaux est donc aussi celle du financement et de l'investissement. Les ressources peuvent être importantes pour former, conseiller, accompagner les opérateurs culturels dans leur prise de parole sur les réseaux sociaux, dans leur capacité à expérimenter, mais aussi et surtout à produire des contenus spécifiques.

1.4.5 Mesurer et évaluer

Ce dernier point pourrait ne pas s'apparenter à une condition de réussite, contrairement au précédent. Pourtant, il conditionne – du moins pour les pouvoirs publics, s'ils continuent à poursuivre un

objectif de démocratisation et d'accessibilité culturelle – le fait de continuer à investir dans les réseaux sociaux, la communication sur ces réseaux comme la création de contenus.

Il semble en effet possible d'aller plus loin dans le fait de mesurer en quoi les réseaux sociaux sont potentiellement et réellement un levier de démocratisation culturelle et d'élargissement des publics. Comment les prises de parole sur Instagram, TikTok, Youtube et d'autres réseaux influencent-elles les pratiques culturelles des jeunes qui se sentent les moins légitimes en matière de culture ? Les jeunes qui se retrouvent sur la piazza Beaubourg ont-ils en effet franchi les portes du Centre Pompidou, et le cas échéant, quels jeunes, après quels messages, et pour quels types de manifestation ou exposition ?

Il serait sur ce point intéressant que le ministère de la Culture puisse, pour certaines grandes institutions comme pour d'autres moins connues, mais qui ont investi les réseaux sociaux, solliciter de la part de cabinets d'études ou du DEPS, des études quantitatives et qualitatives sur le sujet, afin de mesurer la contribution effective des réseaux sociaux à l'élargissement des publics, et les conditions qui ont pu expliquer, à tel ou tel moment, les succès et les échecs rencontrés.

PARTIE 2. LIMITES ET RISQUES DES RÉSEAUX SOCIAUX

Les réseaux sociaux sont un fait sociétal majeur et mondialisé. Ils ont des aspects positifs, certains sont bénéfiques pour la société et les individus (cf. partie 1). Toutefois, en l'état actuel de leur massification, principalement dans un cadre industriel, générant une capitalisation des données produites ou collectées, privilégiant les opinions convergentes, ils ont aussi des effets pervers. Parmi ceux-ci, il convient de relever, pour la personne, un individualisme égocentrique, une bulle informationnelle cloisonnée et une forme d'enfermement de la pensée ; pour la société, une atomisation de la question et de la pratique de la culture plutôt qu'un accroissement de celle-ci comme levier démocratique.

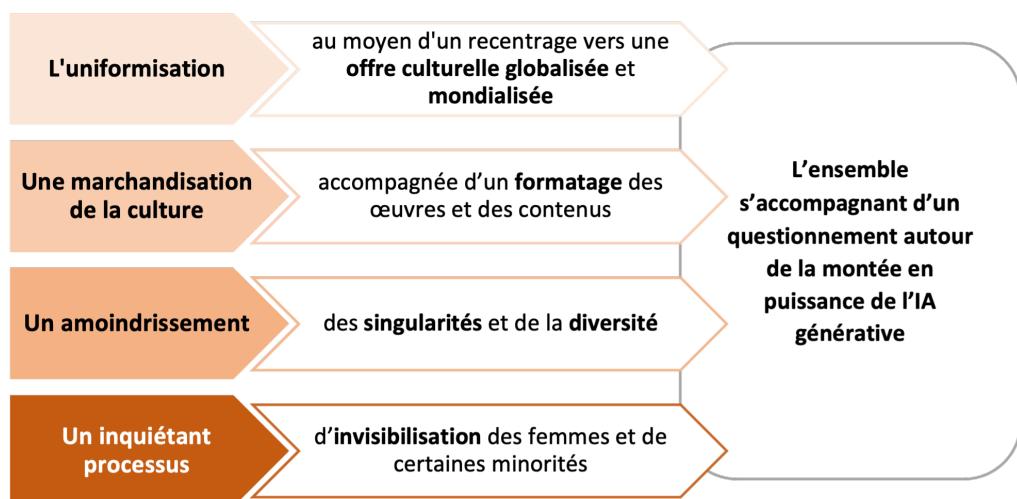
Pour l'heure, la notion d'espace public numérique n'a jamais été pensée d'un point de légal ni institutionnel. Or, les réseaux sociaux sont devenus aussi importants que les médias traditionnels dans la diffusion et la circulation de l'information.

2.1. La sphère des pratiques et des représentations culturelles : entre formatage, stéréotypes et inégalités de genres, menaces sur des métiers

2.1.1. Un monde en crise ?

Quelques menaces identifiées sur le pluralisme

Les réseaux sociaux, considérés en tant qu'espaces de diffusion et de partage de contenus, sont devenus prépondérants et incontournables. Toutefois, sans que ces aspects soient encore complètement documentés, on pointe des écueils et/ou des menaces en matière de création artistique, de diffusion des pratiques culturelles et de représentations au rang desquels :



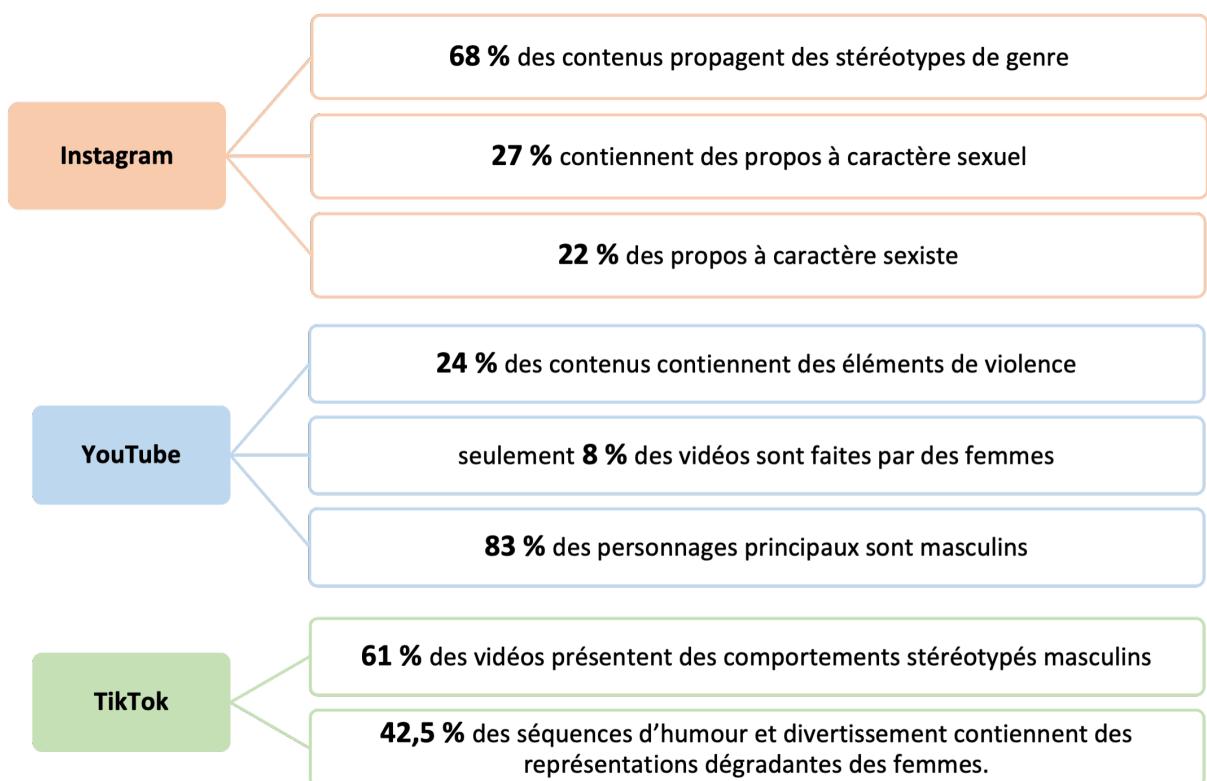
Dans ce contexte, comment vérifier et mesurer la capacité des réseaux sociaux en tant que levier et outil opérant pour la démocratisation culturelle et l'élargissement des publics ?

Il pourrait être intéressant de confier au DEPS, Département études et statistiques du ministère de la Culture, une étude sur la thématique suivante : « Les réseaux sociaux, quels impacts en termes de démocratisation culturelle et d'élargissement des publics ? »

Focus sur la place et la représentation des femmes dans les productions culturelles numériques

En novembre 2023, le haut conseil à l'égalité entre les femmes et hommes (HCE) a publié un rapport intitulé *La Femme invisible dans le numérique : le cercle vicieux du sexisme*¹⁹. Cette étude a été réalisée par les commissions « Lutte contre les stéréotypes et rôles sociaux » et « Parité en matière politique, administrative et dans la vie économique et sociale » du HCE. Elle analyse la représentation des femmes dans la production numérique.

À partir de l'analyse des 100 contenus les plus vus sur trois réseaux sociaux, elle a montré que sur :



Les rapporteurs concluent que les réseaux sociaux participent au triple processus d'invisibilisation des femmes, de reproduction des stéréotypes de genre et de diffusion de la violence symbolique et physique envers les femmes.

¹⁹HCE. (2023). La Femme invisible dans le numérique : le cercle vicieux du sexisme. Dans HCE. https://haut-conseil-equalite.gouv.fr/IMG/pdf/hce-parster-rapport-la_femme_invisible_dans_le_numerique-vdef.pdf

Le constat est donc alarmant pour les femmes et pour les minorités

Derrière l'omniprésence des technologies et leurs promesses de progrès, une réalité perdure : que ce soit dans les contenus diffusés comme dans les métiers exercés, les femmes sont sous-représentées, invisibilisées, caricaturées, agressées, insuffisamment formées et recrutées. Cela pose donc la question de la responsabilité des plateformes dans la perpétuation des inégalités et de la violence en ligne.

Plusieurs explications sont avancées : la filière numérique, largement dominée par les hommes (29 % des effectifs du numérique en France sont des femmes en 2020), est caractérisée par une forte culture sexiste. Cette sous-représentation des femmes, particulièrement aux postes à forte responsabilité ou de création de contenus, entraîne le développement d'outils et de langages qui renforcent la maîtrise masculine de cet environnement. Cette inégalité professionnelle prend ses sources dès l'école, où la spécialisation genrée des filières écarte encore les filles des formations scientifiques ou technologiques. L'inégalité professionnelle femmes/hommes dans les métiers du numérique était également soulignée dans la rencontre « Agir pour un monde numérique plus égalitaire entre les femmes et les hommes » organisée par le réseau Cultur'elles le 5 mars 2024 qui rappelait en outre que 88 % des algorithmes étaient produits par des hommes, reproduisant par là, consciemment ou non, des biais de représentation.

La situation est d'autant plus préoccupante que le secteur dispose d'un poids économique important et en croissance. Le HCE alerte sur cette situation et demande aux pouvoirs publics d'agir rapidement pour réduire la fracture numérique de genre et créer un environnement numérique inclusif : la féminisation du secteur et la régulation des contenus doivent être une priorité pour l'État. Le rapport du HCE formule des recommandations en ce sens.

Lors d'un entretien, la jeune spécialiste et pratiquante de jeux vidéo **Stella Jacob** nous indique que 74 % des personnes qui jouent en ligne expérimentent un comportement antisocial. Les comportements antisociaux (insultes en ligne, agressions virtuelles...) sont plus spécifiquement dirigés contre des femmes, mais également contre des minorités. Une grande partie des joueuses prennent ainsi un pseudonyme neutre ou masculin pour dissimuler leur genre.

2.1.2. Focus sur l'IA générative

L'IA : catalyseur et cataclysme en matière culturelle ?

À ces perspectives assez inquiétantes, vient s'ajouter le sujet d'intelligence artificielle générative qui apparaît certes comme une nouvelle révolution industrielle, mais qui pose un certain nombre de problématiques en matière culturelle.

En septembre 2022, le concours des beaux-arts de la Colorado State Fair (USA) a décerné un 1^{er} prix à une image générée par un logiciel IA. Son titre : *Théâtre d'Opéra Spatial*²⁰, réalisée par prompt (commandes formulées au logiciel) sur le logiciel Midjourney par l'artiste **Jason Michael Allen**.

²⁰Allen, J. M. (s. d.). *Théâtre d'Opéra Spatial* [Image générée par prompts sur Midjourney (IA)]. Œuvre disponible en ligne partout, a reçu le premier prix du concours des beaux-arts de la Colorado State Fair (USA) en septembre 2022



S'en est suivie une réaction immédiate de la communauté artistique et un débat posé autour de ce nouvel outil, et plus largement du rapport que la création artistique entretient avec les évolutions technologiques, sujet rencontré à maintes reprises au cours de l'histoire des arts.

Lors de précédentes séquences impliquant progrès technologiques et impact constaté sur le champ de la création (photographie, cinéma, radio, images et sons numériques, logiciel de création d'images, logiciels MAO...), la peur s'était déjà emparée de communautés artistiques. De citer pour exemple **Charles Baudelaire** désignant la photographie comme « *le plus mortel ennemi de l'art* ». À cela, il est simple d'opposer que l'art ne peut en tant que tel se départir de sa dimension humaine, puisque qu'avant tout lieu d'expression et de partage des émotions. En somme, il y aura art tant qu'il y aura des humains pour le produire et d'autres pour le recevoir.

Néanmoins, il serait hors propos de ne considérer aujourd'hui l'IA uniquement sous l'angle d'un énième nouvel outil à disposition des artistes, sans creuser plus avant l'impact et les répercussions annoncées quant au risque de remplacement à grande échelle de certaines fonctions et compétences relatives à la création artistique.

Dans ce contexte, plusieurs questions se posent. En premier lieu : quel statut accorder aux productions émanant de logiciels IA ? Est-ce de l'art ? Certains diront que l'utilisation de l'IA peut être légitime en tant qu'outil intégré à une démarche artistique, là où d'autres rechigneront à reconnaître la production de véritables œuvres d'art.

Impacts sociaux et sur les métiers

De fait, si dans les années à venir les différentes communautés artistiques vont être en prise avec ces nouveaux outils logiciels IA (Midjourney, Ideogram, Dall-E, Chat GPT...), il semble à ce stade que le secteur des arts graphiques et visuels soit plus sensiblement impacté que celui du domaine littéraire.

Dans le vaste champ des professions dites « artistiques », l'impact en termes d'emploi risque d'être dommageable pour de nombreux métiers dans les différentes filières de la création. Quand l'usage des logiciels IA permet de créer par le simple emploi de prompts des images, photos, textes, voix, séquences musicales, avec la possibilité de préciser au fil du processus certains aspects de l'objet final

souhaité. Il est identifié que nombres de taches réalisées aujourd’hui par l’action humaine seront remplacées par des logiciels IA, en particulier pour des raisons de moindres coûts économiques.

Nombreux sont les chercheurs et spécialistes pointant le risque du développement à terme d’un environnement numérique clos et uniformisé, où les réseaux sociaux seraient le lieu de partage de contenus culturels majoritairement issus de logiciels IA générative, et sous égide de logiciels IA pour en organiser le ciblage et le partage auprès des publics.

« *Cette organisation en vase clos nécessiterait à terme que l’intelligence et l’inventivité humaines viennent régénérer une sphère, qui à force de ne s’être qu’autoalimentée, finirait elle-même par s’essouffler* »

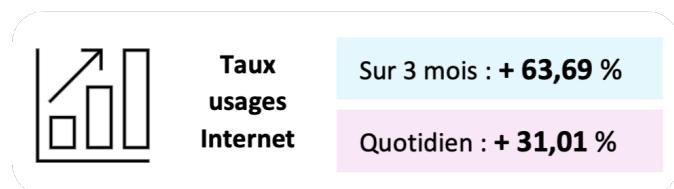
David Chavalarias, chercheur au CRNS, *Toxic Data*²¹, entretien avec notre groupe, 6 octobre 2023

2.2. La sphère informationnelle : des constats préoccupants sur la circulation et la fiabilité de l’information

2.2.1. Divers états des lieux

Les pratiques informationnelles des personnes résidant en France

En mai 2023, une enquête de l’Insee portant sur les connexions sur Internet des personnes résidant en France entre 2009 et 2022 était publiée²². Envisageant les grands types d’accès à des ressources ou des services en ligne, publics et commerciaux, elle constate des progressions très importantes.

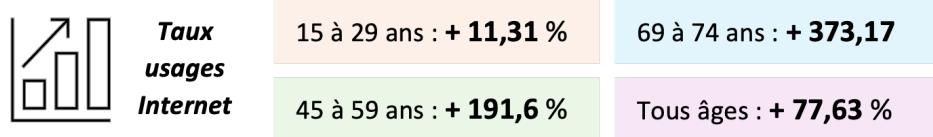


Tous les usages sont à la hausse depuis 13 ans. Dans tous les cas, ce sont les « seniors » qui augmentent le plus leur consommation d’Internet (+ 143 %). Sur un plan général, en 2022, il est constaté que :

²¹Chavalarias, D. (2023). *Toxic data*. Flammarion.

²²Viard-Guillot, L., & Nougaret, A. (2023, 23 mai). L’usage des technologies de l’information et de la communication par les ménages entre 2009 et 2022 : Enquêtes sur les TIC auprès des ménages - Insee Résultats. *Insee*. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/7619779?sommaire=6967865>

- 85 % des personnes résidant en France utilisent Internet et la quasi-totalité de ces internautes a moins de 60 ans
- 74 % des personnes sont âgées de 60 à 74 ans et seulement 43 % ont plus de 75 ans



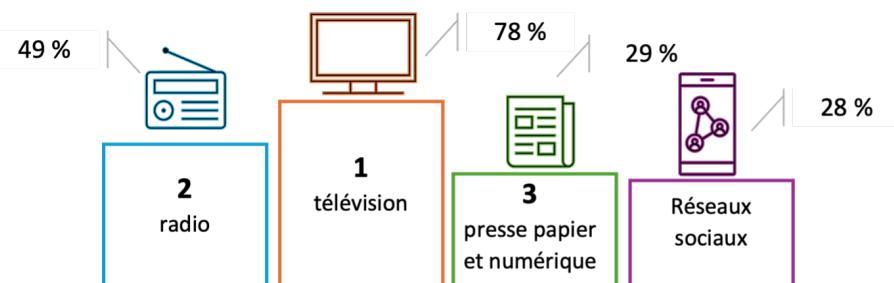
L'étude évalue que 2 personnes sur 5 ont créé un profil ou posté des messages sur des réseaux sociaux. Plus des ¾ des personnes résidant en France sont concernés par un suivi de ces réseaux sans y interagir systématiquement. En 2022, si 3 personnes sur 4 ont eu recours aux services de l'administration en ligne, seule 1 sur 2 a lu des journaux, des magazines ou des sites d'actualité.

Un état des vecteurs et des domaines informationnels des personnes résidant en France

De son côté, tous les 8 ou 10 ans, le DEPS (département des études, de la prospective, des statistiques) du ministère de la Culture réalise une étude étendue portant sur les pratiques culturelles des Français. Elle comprend un volet dédié à l'information.

Du traitement de l'étude en 2018, diffusé en novembre 2023²³, il ressort que la majorité des Français âgés de 15 ans et plus (plus de 73 %) s'informent quotidiennement, quand seulement 4 % déclarent ne pas le faire. Pourtant, au regard de ces taux, il n'est pas identifié d'augmentation significative des pratiques informationnelles. Les auteurs de l'étude en déduisent que l'économie du temps disponible sur Internet ne pouvant s'étendre à l'infini, ce segment des pratiques en ligne ne gagne pas d'espace. C'est donc une complémentarité entre médias traditionnels de masse et en ligne qui semblerait s'être installée, en conséquence au détriment des premiers dans la part de temps disponible.

L'étude repère et confirme la multiplication des canaux informationnels. Dans ce contexte et jusqu'en 2018, la télévision est toutefois restée le média le plus utilisé. Sur le moyen terme, ce constat nuance l'impression générale que les Français s'informent désormais massivement, voire strictement, sur Internet.



²³Louquet, A. (2023). S'informer à l'ère du numérique. Dans *culture.gouv.fr* - Études et Statistiques. <https://www.culture.gouv.fr/Etudes-et-statistiques>

Sur la plupart des tranches d'âges étudiées, la consultation de la presse en ligne chute ou ne progresse que très peu. Si l'information via les médias audiovisuels traditionnels domine encore, une parité s'est désormais installée entre les réseaux sociaux et la presse magazine imprimée ou en ligne. Rien n'indique que cette dernière conserve cette position.



**Taux consultation
presse + magazines en
ligne dans les 3 mois**

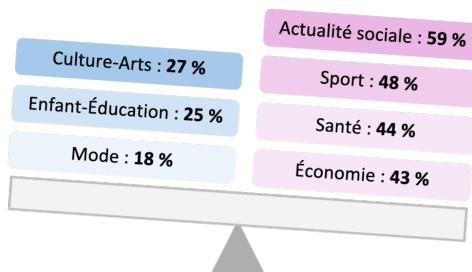
15 à 29 ans : - **04,45 %**

69 à 74 ans : - **07,04 %**

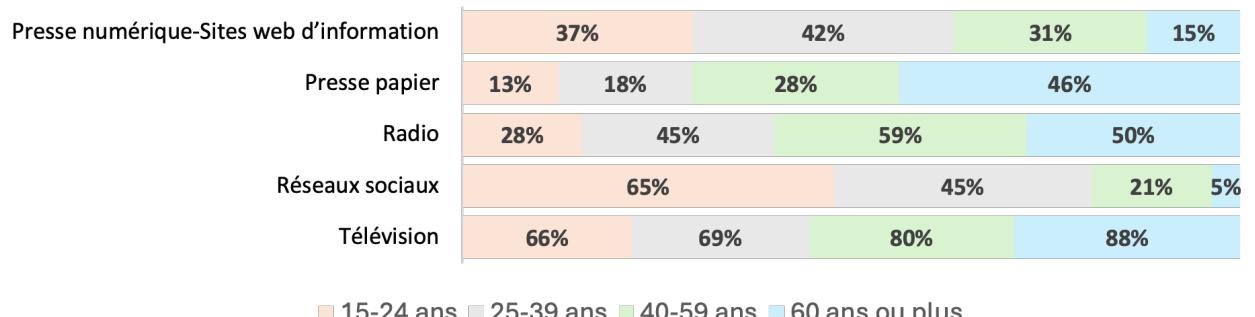
45 à 59 ans : + **07,88 %**

Tous âges : **0 %**

La politique est la thématique d'information la plus suivie (67 %). La mécanique (15 %) et la beauté (13 %) constituent des thématiques d'information un peu moins suivies. Les autres grandes thématiques se répartissent comme suit :



De même, les pratiques sont diverses selon les générations :



Quid des liens anciens entre vecteurs de l'information, sa qualité et les pratiques informationnelles ?

Chacune dans leur périmètre, les deux études de l'INSEE et du DEPS témoignent d'un facteur commun : celui de la diversification des pratiques informationnelles à l'ère de la massification d'Internet. Toutefois, au regard de ce constat plutôt positif, les questions liées à qualité de l'information (fiabilité, mésinformation, désinformation) restent pendantes.



D'ailleurs, les risques sur la fiabilité de l'information ne sont pas circonscrits aux pratiques informationnelles en ligne :

- Les plateformes en ligne, initialement prestataires d'hébergement de contenus, ont évolué vers la notion de médias. Mais elles ne disposent – ni ne souhaitent se doter – d'une ligne éditoriale engageant une responsabilité juridique spécifique sur ce qu'elle diffuse, y compris des Fakes News.
- La mésinformation et la désinformation se sont donc aussi installées dans des médias traditionnels audiovisuels de masse, contribuant – par interopérabilité – à nourrir rumeurs ou propagande en ligne.

Depuis 2012, le CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel), puis l'ARCOM (Autorité de Régulation de la Communication Audiovisuelle et Numérique) ont adressé plus de 42 mises en garde et en demeure, sanctions pécuniaires contre les chaînes du groupe BOLLORÉ – D8, C8, CNews.

2.2.2. Valorisation des données individuelles

Informier les usagers versus s'informer sur eux

« *Les entreprises dans le numérique se battent pour capter nos attentions : les technologies sont conçues aujourd'hui spécifiquement pour changer les attitudes ou comportements des utilisateurs, par la persuasion ou l'influence sociale, afin d'extraire une valeur marchande en maximisant notre engagement en ligne. Nous devons donc mettre le design au service de l'attention et non de sa monétisation, en vue de renforcer nos capacités cognitives et d'intensifier nos solidarités collectives.* »

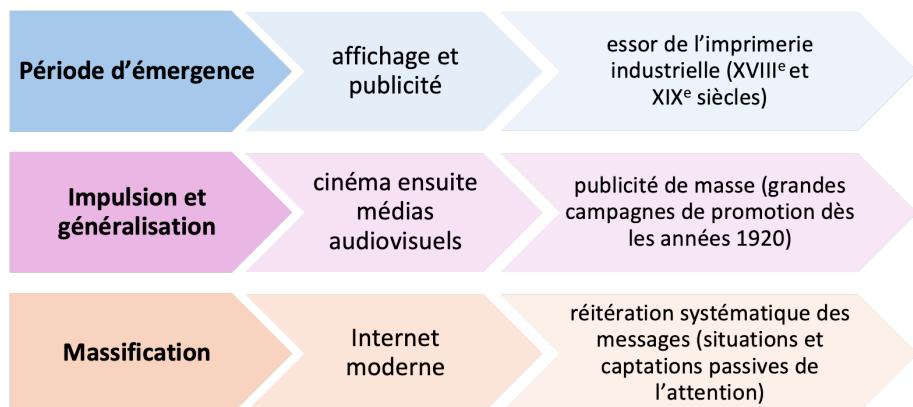
Olga Kokshagina, enseignante-chercheuse à l'EDHEC – EDHEC Alumni, 2022²⁴

²⁴Face à une « Économie de l'attention » néfaste : quels enjeux, quels leviers ? | EDHEC Alumni - la communauté de tous les diplômés de l'EDHEC. (2022, 19 avril). EDHEC Alumni. <https://alumni.edhec.edu/fr/article/face-a-une-economie-de-l-attention-nefaste-quels-enjeux-quels-leviers/19/04/2022/23314>

Les plateformes sont tributaires de la ressource monétaire qu'elles créent à partir des contenus et données qu'elles captent puis monétisent. Si l'enjeu pour elles est de fidéliser les utilisateurs, il s'agit aussi d'en attirer de nouveaux pour valoriser économiquement une masse critique d'usagers. Ceux-ci sont donc un gisement de données sociales et comportementales à capitaliser.

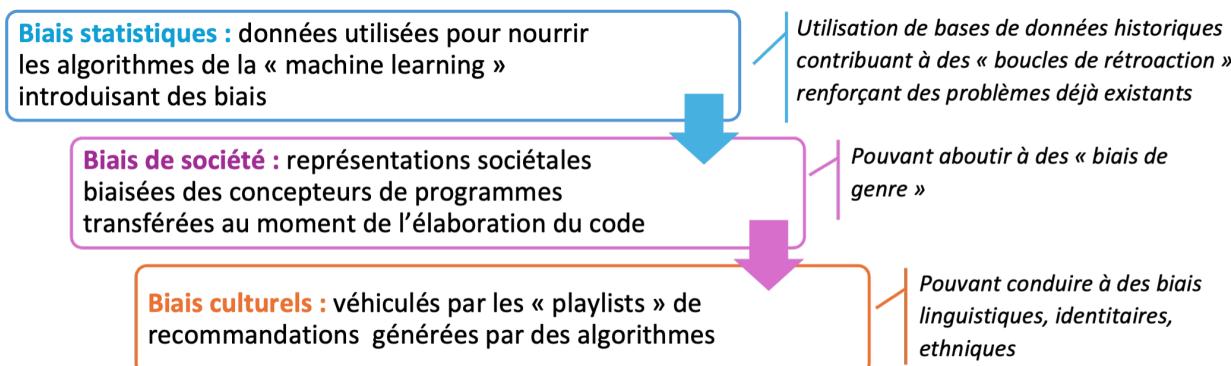
Chaque connexion, chaque durée, chaque localisation, chaque fréquence de comportements liés à un domaine d'usage, chaque récurrence est exploitable selon différents potentiels : recommander un produit, pousser une information, construire un univers autour d'un profil, etc. L'objectif serait alors moins d'informer des usagers que d'amplifier l'information sur eux, notamment au profit d'une ingénierie et d'une stratégie de « *l'économie de l'attention* ».

Un rapport du Conseil National du Numérique (CNNum), dont **Jean Cattan** est le secrétaire général, dresse une brève histoire de la question de l'attention dans la sphère des industries culturelles et médiatiques. Elle peut se synthétiser comme suit :



Cette problématique n'est donc pas à cloisonner à la contemporanéité du numérique. Toutefois, ce mouvement ancien est nourri aujourd'hui par des recherches appliquées, issues du champ psychosocial sur les phénomènes d'adhésion et de l'exploitation des pulsions (méthodes où interagissent sciemment incitation-dépendance-frustration). Enrichissant la conception des algorithmes, elles améliorent l'efficacité technique des plateformes et modèlent ensuite des usages qu'elles conditionnent. On parle d'une stratégie des biais de recommandation.

Il est d'ailleurs possible de se représenter trois grands types de biais de recommandation dans les cycles de vie et d'usage des algorithmes dédiés. Tous ne sont pas intentionnels.



Une définition critique de la recommandation par les algorithmes

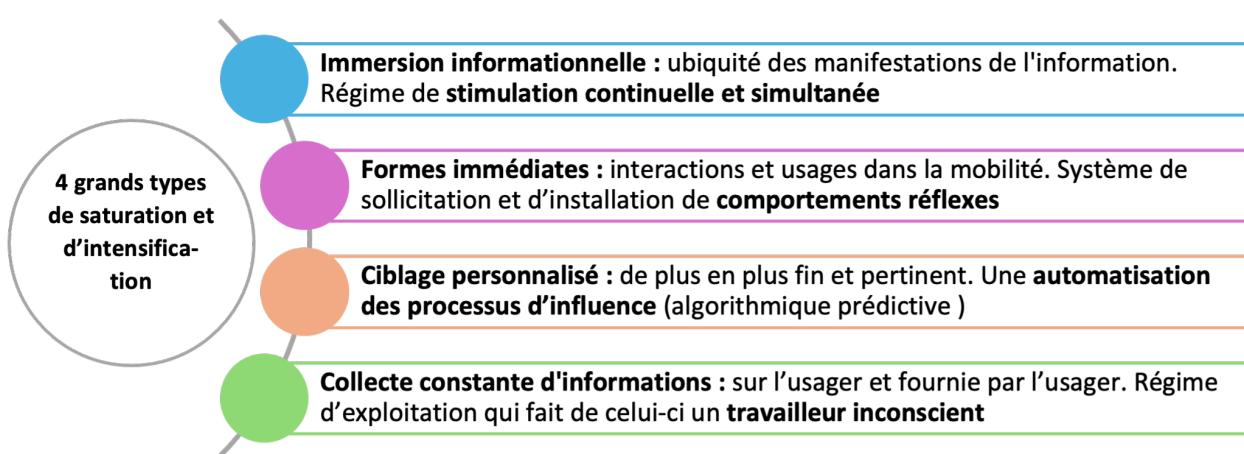
« Sur le plan opérationnel, les algorithmes de recommandation basés sur les méthodes d'apprentissage statistique semblent actuellement les plus performants et l'emporter sur les méthodes historiques de filtrage. L'attention s'est portée récemment sur des algorithmes neuronaux, plus particulièrement de Deep Learning, mais la preuve de leur supériorité est encore loin d'être acquise. Les applications des systèmes de recommandation sont de plus en plus nombreuses et envahissent notre vie quotidienne sans que l'on s'en aperçoive, comportant des risques éthiques : conformisme des recommandations qui ne proposent en général que des items voisins de ceux que l'on a appréciés ; risque d'enfermement dans des "bulles de filtre" dénoncées pour les réseaux sociaux et les moteurs de recherches. Les algorithmes de recommandation peuvent également contribuer à propager des biais racistes et sexistes quand l'apprentissage s'effectue sur des données reflétant des stéréotypes. »

Gilbert Saporta, ex-titulaire de la chaire de statistique appliquée au Cnam - HAL-Cnam, 2022²⁵

La monétisation de l'audience en ligne

Les plateformes et les réseaux sociaux en ligne ont installé et systématisé un marketing de l'audience. Il a marqué un passage de l'audimétrie classique de l'audiovisuel concurrentiel à la marchandisation de l'attention en ligne.

Depuis l'économie de l'attention, l'avènement des médias numériques en ligne (plateformes et réseaux sociaux) a saturé les usages des citoyens et intensifié les intentions des opérateurs, certains s'inscrivant dans un continuum, d'autres étant fondés sur des ruptures²⁶.



Ceci contribue à une désintermédiation de l'accès à l'information, tel que classiquement connu dans le modèle antérieur dominant : école (savoirs institués) – université (connaissances issues de la recherche) – médias informationnels (factualité de l'information).

Cette politique d'élaboration et d'usages des algorithmes est davantage fondée sur la création de désirs collectifs et/ou d'influences, au moyen de profilages psychologiques, que sur une volonté

²⁵Saporta, G. (2022). *Algorithmes de recommandation*. HAL-Cnam. <https://cnam.hal.science/hal-03696281>

²⁶Conseil national du numérique, *Votre attention s'il-vous-plaît ! Quels leviers face à l'économie de l'attention ?* 2022.

d' informer. Si les acteurs des plateformes et réseaux sociaux numériques ont une énorme puissance de diffusion, ils sont largement peu disposés à assumer *a minima* l'éditorialisation, et encore moins juridiquement la responsabilité et le contrôle des contenus diffusés.

Modélage ou corruptibilité des opinions

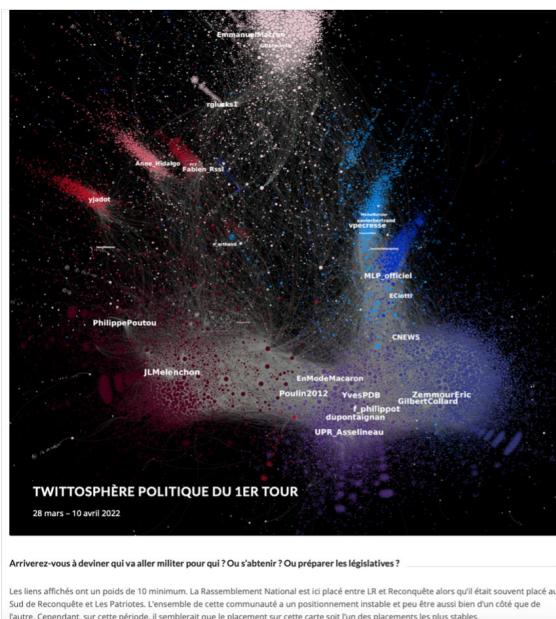
Auteurs ou chercheurs (**Bernard Stiegler, Yves Citton, Johnathan Crary, Annabelle Laurent, Serge Tisseron**, etc.) dénoncent, d'assez longue date, les transformations liées à la marchandisation des données des usagers d'Internet. Ce système confine au modelage des opinions publiques (cf. l'affaire Cambridge Analytica en 2017).

Cette puissance de traitement des données est désormais devenue accessible à tout réseau influent ayant une opportunité à agir sur le plan politique (groupes d'influence, partis politiques, etc.). Il convient alors de parler d'un risque sérieux ou de faits avérés de corruptibilité des opinions par des opérateurs particulièrement outillés.

Sur Netflix et Amazon, jusqu'à 60 % des contenus proposés aux usagers pourraient être issus de recommandations algorithmiques. Les plateformes ne sont donc pas des médias neutres : elles ont le champ libre, soit pour mettre en avant et orienter la nature des contenus consommés, dont elles font varier les volumes en fonction d'algorithmes prédictifs, soit pour laisser des influenceurs y agir quasiment à leur guise.

On considérera que, dans cet écosystème, s'est renforcé un primat de l'adhésion collective émotionnelle sur la conviction par la preuve ou les faits raisonnés.

L’Institut des systèmes complexes de Paris Île-de-France observe, par exemple, comment X (ex-Twitter) est apte à interférer au sein d’un processus électoral. Le Politoscope²⁷, développé dans ce cadre, objective des effets systémiques d’amplification de la diffusion de contenus et d’entraînement générés entre utilisateurs, voire de « *dépendance* » et de « *captivité* » des usagers autour d’informations manipulatoires à visées politiques.



²⁷La Twittosphere politique du 1er tour. (2022, 11 avril). Politoscope. <https://politoscope.org/le-politoscope/%C2%A0et,%20par%20exemple%C2%A0https://politoscope.org/2022/04/la-twittosphere-politique-du-1er-tour/>
Projet CNRS développé par David Chavalarias, Mazyar Panahi et Paul Bouchaud

Cet outil discerne les dynamiques de l'enfermement et de la conformation. Une possible carte d'une soumission à l'opinion s'y dessine. Un tracé des opérations du repli sur soi sous l'emprise de communautés d'influences s'y reconstitue. Tout ceci relève d'une menace réelle pour la démocratie.

2.3. La sphère démocratique : des répercussions inquiétantes pour les libertés fondamentales, la dignité des individus et la vie collective en démocratie

2.3.1. Une difficulté grandissante pour protéger nos données personnelles

Applicable depuis mai 2018 au niveau européen, malgré un lobbying important des grandes entreprises du numérique, le Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD) encadre la manière dont les entreprises utilisent les données de leurs clients ou, pour les administrations, les données de leurs usagers.

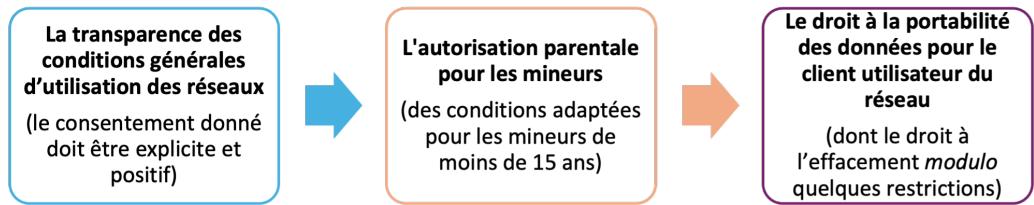
Les réseaux sociaux, véritables mines d'informations de tous types, sont soumis à ce règlement. On constate que beaucoup d'utilisateurs pensent encore que leur vie privée et leurs données personnelles sont plutôt correctement protégées par le RGPD. Pourtant, il faut rester très vigilant quant aux informations que l'on partage sur les réseaux sociaux.

- Ainsi, en 2019, Facebook a été sanctionné pour non-respect de la vie privée : amende de 5 milliards de dollars.
- Plus récemment, en janvier 2023, Meta, maison-mère de Facebook, a été condamnée : amende de 390 millions d'euros pour non-respect du règlement européen sur les données personnelles suite à trois plaintes déposées par Noyb, une association de défense de la vie privée.

Les plaintes portaient sur le consentement pour l'utilisation des données personnelles de ses utilisateurs. À défaut de consentement explicite, le réseau social ne peut pas utiliser leurs données pour une publicité personnalisée. Meta a fait appel de cette décision et a fait savoir que « *ces décisions n'empêchent pas la publicité ciblée ou personnalisée, les annonceurs peuvent continuer à utiliser nos plates-formes pour atteindre des clients potentiels, développer leur activité et créer de nouveaux marchés* ».

Acquis et limites du RGPD

La mise en place du RGPD a permis de renforcer la réglementation en vigueur grâce à une série de mesures sur :



Le RGPD a permis de réduire la dissymétrie entre la masse d'informations collectées par les grandes plateformes et les utilisateurs qui n'ont qu'une connaissance très parcellaire de l'utilisation de celles-ci. Il impose aussi le principe de minimisation des données en insistant sur la précision et surtout la pertinence des données recueillies. L'idée étant d'interdire aux réseaux de recueillir des données « non nécessaires » au motif qu'elles pourraient servir un jour.

Dans son ouvrage *La civilisation du poisson rouge*²⁸, **Bruno Patino**, en faisant un parallèle avec la civilisation industrielle, parle de la « *civilisation numérique* » fondée sur les données, leur collecte et leur utilisation. Pour lui, le capitalisme numérique sera un data-capitalisme. Dans cette nouvelle économie, les données personnelles sont comparées au pétrole des économies industrielles, accordant une richesse inégalée à ceux qui sont capables à la fois de les détenir et de les « *raffiner* » en les transformant en algorithmes. Mais pour l'instant, l'utilisation de ces datas (ce pétrole) s'est faite dans une seule direction avec deux objectifs :

- la surveillance pour les ordres autoritaires ;
- la captation du temps pour l'économie libérale de l'attention.

Comme l'explique **Jean Cattan**, secrétaire général du Conseil National du Numérique, dans son ouvrage *Nous sommes les réseaux sociaux*²⁹, les données sont au cœur du modèle économique des géants du numérique. Il considère donc que bien que vertueux, le RGPD ne peut pas à lui seul parvenir à nous protéger complètement. Face aux enjeux économiques des grandes plateformes et à leur puissance financière, l'éducation et la responsabilisation des utilisateurs sont également nécessaires.

La question des cyberattaques

Les professionnels du secteur du numérique alertent aussi sur l'utilisation des réseaux sociaux comme vecteurs de cyberattaques en s'appuyant sur des contenus personnalisés :

« *Les acteurs malveillants expérimentés utilisent de plus en plus les réseaux sociaux tels que LinkedIn, WhatsApp, Facebook et Twitter, pour cibler et développer des relations avec certains employés, pour ensuite les compromettre... Les acteurs malveillants ont utilisé les plateformes de réseaux sociaux dans des projets de grande envergure pour perpétrer des escroqueries criminelles de niveau relativement bas... Ils s'appuient sur la capacité de ces médias à permettre un contenu personnalisé selon les types de victimes »*

Raj Samani, expert en sécurité - Journal du Net, 2021³⁰.

²⁸Patino, B. (2019). *La civilisation du poisson rouge : Petit traité sur le marché de l'attention*. Grasset.

²⁹Abiteboul, S., & Cattan, J. (2022). *Nous sommes les réseaux sociaux*. Odile Jacob.

³⁰Samani, R. (2021, 1 février). Les réseaux sociaux comme vecteurs de cyberattaque en entreprise. *Journal du Net*. <https://www.journaldunet.com/solutions/dsi/1497279-les-reseaux-sociaux-comme-vecteurs-de-cyberattaque-en-entreprise/>

L'actualité récente (cyberattaque France Travail, en mars 2024) nous démontre que le risque de pillage et celui d'une utilisation frauduleuse des données personnelles sont présents et peuvent être massifs.

« *Une cyberattaque inédite, qui concerne des millions de Français, a été menée contre France Travail. Des données et des informations personnelles et confidentielles ont notamment été volées. France Travail dans le viseur des hackers. L'organisme public, ex-Pôle emploi, a été victime d'un vol massif de données ces dernières semaines. 43 millions de personnes sont potentiellement concernées par ces fuites. Les pirates pourraient être tentés d'utiliser les données et d'essayer d'arnaquer les victimes. (...)*

Les noms, prénoms, numéros de Sécurité sociale, dates de naissance ou encore adresses mail ont notamment été volés. Les mots de passe et coordonnées bancaires ne seraient pas concernés par ces attaques. Ces millions d'informations pourraient être utilisés et revendus par les hackers pour usurper des identités. La CNIL recommande aux utilisateurs de France Travail d'être vigilants. Les personnes concernées devraient être prévenues dans les prochains jours. Une enquête préliminaire a été ouverte par le parquet de Paris. »

France Info, 2024³¹.

L'ouverture des données

Régis Chatellier, responsable d'études prospectives à la CNIL (Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés) pointe lui aussi les risques des algorithmes par rapport à la protection des données. Les algorithmes peuvent :

- Enfermer les utilisateurs dans des bulles de filtrage ;
- Les exposer à des contenus biaisés.

La CNIL est dans le principe d'autodétermination informationnelle (les internautes doivent avoir accès à la transparence). Elle souhaite aussi une multiplicité des identités numériques pour permettre aux utilisateurs de cloisonner leur vie privée et professionnelle. Elle souhaite que les chercheurs aient accès aux données des plateformes pour mieux comprendre les algorithmes de modération. Concernant la protection des mineurs, qui est une priorité, la CNIL met en garde contre un risque de surcollecte des données qui pourrait aller à l'encontre de l'objectif initial recherché.

2.3.2. Une nécessaire vigilance pour préserver la dignité des individus

Le principe de sauvegarde de la dignité humaine protège toute personne contre les actes dégradants ou inhumains qui pourraient la rabaisser au rang de chose.

³¹France Travail : 43 millions de fichiers ont été piratés lors d'une cyberattaque. (2024, 14 mars). *Franceinfo*. https://www.francetvinfo.fr/internet/securite-sur-internet/cyberattaques/france-travail-43-millions-de-fichiers-ont-ete-pirates-lors-d-une-cyberattaque_6424123.html



Les réseaux sociaux seraient-ils synonymes d'humiliations, de voyeurisme, d'exposition des narcissismes, de harcèlement, de dérives portant atteinte au droit à l'image ? Il est fréquent de constater que les atteintes à la vie privée sont facilitées par les réseaux sociaux. Ceux-ci, sous couvert de la liberté d'expression, facilitent certains langages ou discours parfois porteurs de dérives (injures, dénigrements, diffamation, harcèlement, discriminations...).

La croissance de la haine en ligne

Comme le soulignent **Serge Abiteboul** et **Jean Cattan**³² avec les réseaux sociaux, l'exposition des individus à la haine ne cesse de croître. Selon un sondage de 20 minutes/Opinion Way (2019) :

- 53 % des 18-30 ans ont déjà subi au moins une situation de cyberviolence sur les réseaux sociaux
- 63 % des 20-24 ans.

Les deux auteurs listent plusieurs ressorts psychologiques qui conduisent à des déchaînements de violence à l'encontre des individus (plaisir morbide de faire mal, exutoire contre la société ou les autres, impression d'impunité liée à l'absence de contacts physiques...). Par rapport aux médias traditionnels, sur les réseaux sociaux, le lecteur dispose d'une proximité avec le locuteur. Il peut réagir de façon immédiate avec ses émotions, ses colères, ses engagements. Ainsi, les politiques, les journalistes, les utilisateurs se trouvent tous, à porter d'insultes, de menaces... De plus, la vitesse du déchaînement de violence contribue à en augmenter les effets.

La conformation des individus : tous notés, tous sanctionnés ?

L'exemple du crédit social chinois qui, au motif de créer une société plus intègre, note les citoyens au travers de leur comportement sur les réseaux sociaux, pose évidemment beaucoup de questions par rapport à la fois aux libertés fondamentales des individus et à l'utilisation de leurs données personnelles. La possible réplicabilité du modèle peut légitimement nous interroger à une époque où les opinions publiques se polarisent et se radicalisent un peu partout dans le monde.

« Le crédit social chinois : La Chine est un leader mondial en matière de surveillance numérique, notamment à travers le système de "crédit social" qui évalue les citoyens selon leurs antécédents bancaires, comportements sociaux et activités sur les réseaux sociaux. Ce programme vise à construire une société de l'intégrité, et est renforcé par l'usage massif de caméras de surveillance et la collecte de données par les entreprises. Les individus avec une note insuffisante peuvent se voir privés de certaines libertés. »

Yun-Yan, journaliste - Courrier international, 2018³³.

³²cf source 29

³³Yun-Yan, L. (2018, 21 décembre). En Chine, des systèmes de notation récompensent ou sanctionnent les citoyens. *Courrier International*. <https://www.courrierinternational.com/article/societe-en-chine-des-systemes-de-notations-recompensent-ou-sanctionnent-les-citoyens>

2.3.3. De nombreuses alertes par rapport à la vie démocratique

Dans *Toxic Data*³⁴, David CHAVALARIA, chercheur au CNRS

Constate, en prenant appui sur une méthode d'analyse de l'espace politique international, qu'avec la montée en puissance des réseaux sociaux, une « lame de fond » s'abat sur les démocraties.

Cite aussi un rapport de l'Institut international pour la démocratie et l'assistance électorale (édition 2019) qui relève que sur la dernière décennie, les démocraties européennes ont vu leur qualité s'éroder pour 56 % d'entre elles.

Cette notion de qualité est évaluée par l'institut au travers de plusieurs dimensions que sont la représentativité du gouvernement, le respect des droits fondamentaux, le contrôle de l'exécutif, l'impartialité de l'administration et l'engagement participatif.

Pour **David Chavalarias** dans *Toxic Data*³⁴, plusieurs facteurs peuvent être mis en avant pour analyser le phénomène d'érosion des démocraties :

- Un tissu social qui est fragilisé par les crises (Covid-19, guerre en Ukraine, urgence climatique...) ;
- Un espace politique qui se fragmente avec un dérapage vers les extrêmes ;
- Des opinions qui sont manipulées au travers des réseaux sociaux ;
- Des élections nationales qui se trouvent déstabilisées par l'intervention, via les réseaux sociaux, de puissances étrangères.


Le réseau social X (ex-twitter) est fréquemment cité comme étant le lieu de l'émergence de groupes sociaux « hyper radicalisés » voire comme un outil apte à interférer au sein d'un processus électoral.

Il est désormais avéré que par le biais des algorithmes de recommandations, les réseaux sociaux mettent en avant et orientent la nature des contenus « consommés ».

Viennent s'ajouter à cela les comportements des utilisateurs avec des effets systémiques d'amplification de la diffusion des contenus (retweet), de dépendance et de captivité à une communauté d'influence.

Des effets mécaniques sur les opinions ?

David Chavalarias dresse le constat que la fragmentation de l'espace politique entraîne mécaniquement une division des voix qui abaisse le seuil de qualification pour le premier tour et, que dans le même temps, la polarisation de l'opinion augmente l'abstention au second tour. Selon lui, ce contexte facilite la tâche des populistes qui mettent en avant un nombre restreint de thèmes, simplificateurs et clivants, destinés à toucher une fraction de la population. Le seuil de qualification pour

³⁴cf source 21

le premier tour, même bas, pouvant être suffisant dès lors que l'on a bien préparé le terreau électoral pour le second tour.

Il rappelle que les mouvements populistes ont souvent joué avec les deux armes que sont le mensonge et la peur. La montée des populismes, à travers le monde, s'accompagne d'un déluge d'informations contradictoires dans une ambiance anxiogène ; les réseaux sociaux permettant de diffuser à très grande échelle des émotions collectives négatives et de fausses informations.

L'exemple des Kremlin papers

Comme le montre l'affaire des Kremlin papers³⁵, la manipulation des opinions publiques à des fins politiques, au travers des réseaux sociaux, a commencé depuis plusieurs années déjà. Ce phénomène constitue une véritable menace pour les démocraties.

En juillet 2021, le journal The Guardian révélait une série de documents classés secrets, provenant d'une réunion organisée par Vladimir Poutine au Kremlin en janvier 2016. Officiellement, la réunion concernait des questions socio-économiques et l'aggravation de la situation en Moldavie. La traduction des fac-similés publiés par le journal suggère un tout autre motif visant à influencer la politique américaine en vue des élections de 2016 (Hillary Clinton face à Donald Trump).

La véracité de ces documents n'est pas clairement établie. Cependant, The Guardian rapporte que le Kremlin a mis en place par décret une commission secrète, le GRU, dont la mission est de collecter des données via des cyberattaques. Les services secrets américains considèrent désormais que l'opération de piratage des serveurs de la candidate démocrate Hillary Clinton et la divulgation d'informations visant à nuire à sa candidature a été menée par la Russie. À la suite des élections, différentes commissions d'enquête américaines ont apporté la preuve que le Kremlin avait mené des opérations pour favoriser l'élection de Donald Trump. Il sera donc intéressant d'observer et d'analyser la campagne électorale américaine de 2024 puis les résultats des élections, Vladimir Poutine ayant confirmé son soutien à Donald Trump.

Trois hypothèses

Viralité de la désinformation

Avec 50% de la population mondiale en situation de voter en 2024, les réseaux sociaux pourraient jouer un rôle crucial dans la formation des opinions, mais également dans la propagation de la désinformation. Face à l'ampleur des infox, les grandes plateformes proposent de réguler les algorithmes pour limiter leur impact sur la viralité de la désinformation. Mais cela nécessite des actions actives



Régulation des algorithmes

Un constat extrêmement partagé, qu'Emmanuel HOOG, Directeur général du groupe Combat, relate de la façon suivante lors d'une conférence du CHEC : si l'accroissement de l'accès à la culture est une perspective positive offerte par les réseaux sociaux, la diffusion d'opinions non vérifiées et leurs conséquences sont des défis majeurs pour les démocraties. Les États relevant des démocraties libérales ont mis du temps à réagir à cette évolution, mais certains, moins libéraux, voire non démocratiques comme la Chine, ont rapidement pris des mesures de maîtrise de l'opinion comme des sources d'informations.... pour le meilleur comme pour le pire.



Traductions politiques

Pour la chercheuse Aurélie JEAN³⁶, les biais algorithmiques ne sont pas des choix techniques, mais des hypothèses philosophiques donc des choix politiques traduits en formules mathématiques. Pour elle, la préservation de l'espace démocratique passe donc par la possibilité d'interroger ces choix. Nous ferons des propositions en ce sens dans la troisième partie.



³⁵ Harding, L., Borger, J., Sabbagh, D., & Cutler, S. (2021, 16 juillet). Kremlin papers appear to show Putin's plot to put Trump in White House. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/world/2021/jul/15/kremlin-papers-appear-to-show-putins-plot-to-put-trump-in-white-house>

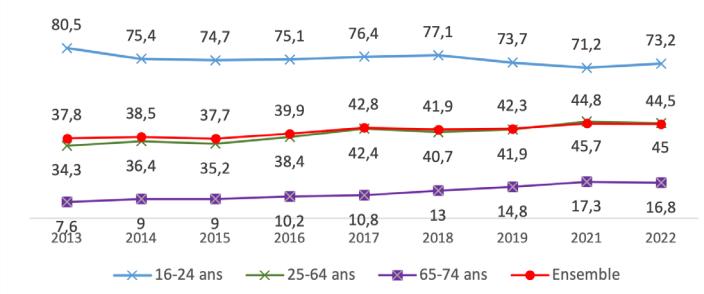
2.4. La sphère de la santé et du bien-être : des menaces sanitaires croissantes y compris pour la vie publique

Des enjeux sont à prendre en considération dans les politiques publiques, de santé et de justice, et notamment autour de la prévention, de la protection et de la sanction. Ils touchent aux problématiques de la santé physique et mentale des individus, du respect de leur intégrité morale, de leur exposition à la cyber-malveillance comme à la manipulation de masse.

Le taux d'exposition des citoyens aux plateformes et réseaux sociaux en ligne étant, d'une part exponentielle, d'autre part reliée à des formes intentionnelles, voire stratégiques, de captation psychologique de l'attention, les menaces induites sont à prendre très sérieusement en considération.

Pour rappel, considérant la population française par tranches d'âges, les taux d'usage des plateformes et des réseaux sociaux se sont maintenus ou ont significativement progressé entre 2013 et 2022. Les moins de 24 ans sont statistiquement les plus exposés aux risques et la part des seniors a plus que doublé³⁶.

Évolution des taux d'exposition aux plateformes et réseaux sociaux en ligne par tranches d'âges :



2.4.1. Des risques sur l'information médicale et l'encouragement à l'automédication

Durant la Covid-19, le refus de la politique vaccinale s'est largement diffusé sur les réseaux sociaux. L'adhésion aux courants anti-vaccins s'est, semble-t-il, ancrée sur des thèses complotistes et des informations médicales erronées largement, les unes et les autres répandues en ligne. Ce problème dépasse le strict cadre temporel de la crise sanitaire.

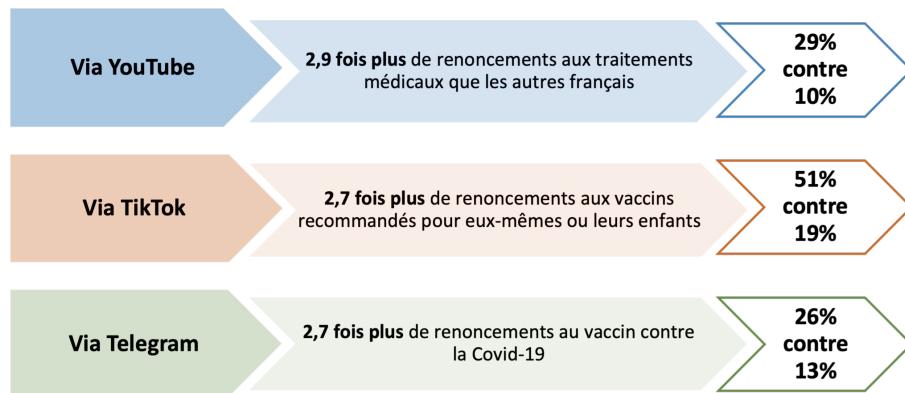
« *La proportion d'informations de mauvaise qualité sur les sujets de santé, en particulier sur la vaccination, mais pas seulement, sur la nutrition, sur les cancers, etc., est plus grande sur les réseaux sociaux qu'elle ne l'est dans d'autres canaux d'information* »

Laurent Cordonnier, économiste - France Info, 2023³⁷.

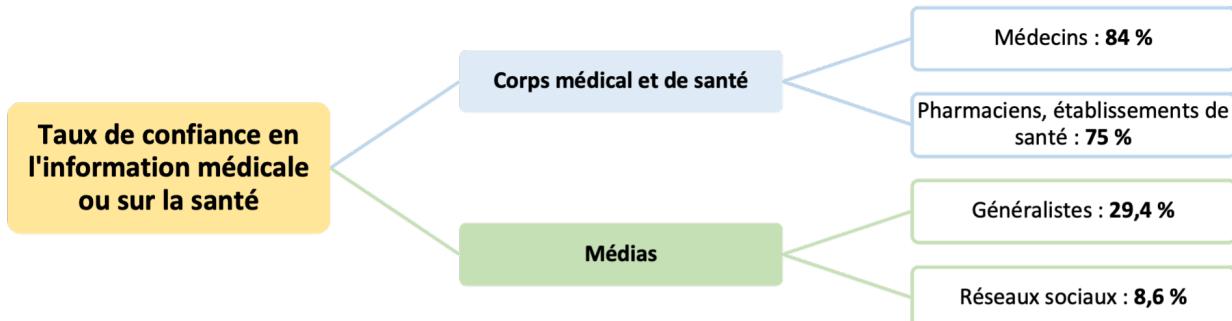
³⁶Viard-Guillot, L., & Nougaret, A. (2023, 23 mai). *L'usage des technologies de l'information et de la communication par les ménages entre 2009 et 2022 : Enquêtes sur les TIC auprès des ménages* - Insee Résultats. Insee. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/7619779?sommaire=6967865>

³⁷Santé : s'informer via les réseaux sociaux augmente les comportements médicaux à risque, selon une étude. (2023, 23 novembre). France info. https://www.francetvinfo.fr/sante/sante-s-informer-via-les-reseaux-sociaux-augmente-les-comportements-medicaux-a-risque-selon-une-étude_6200235.html

Les données rapportées par cette étude sont éloquentes quant aux liens des internautes entre leurs prises d'informations sur la santé, les réseaux sociaux et un renoncement à la médecine fondée sur la science :



Les risques sanitaires individuels et collectifs encourus, si de telles tendances devaient s'accroître, sont des plus sérieux. Toutefois, la part des réseaux sociaux reste encore faible en matière d'informations sur les sujets de santé, même si elle ne cesse de grandir.



Parmi d'autres risques (harcèlement en ligne, cybercriminalité, propagande, etc.), les dimensions médicales sont peut-être encore insuffisamment envisagées.

2.4.2. L'aggravation de la sédentarité des jeunes et ses effets sur la santé

Les débats sur les temps d'écran des jeunes sont réguliers sans être toujours ancrés à des données. Ils conduisent à des prises de positions politiques plus ou moins orientées dans le débat public. Toutefois, récemment et dans une approche non partisane, un rapport était rendu par une commission nationale installée en janvier 2024 par le Président de la République, s'intitulant sciemment *Enfants et écrans. À la recherche du temps perdu*³⁸ et balayant l'ensemble des problématiques.

Par ailleurs, des analyses, conduites par les moyens de la recherche, proposent quelques constats factuels sur la sédentarité et les écrans. Ainsi, dans le cadre d'une auto-saisine de l'Agence nationale Sécurité Sanitaire Alimentation, Environnement, Travail, il ressort plusieurs données préoccupantes.

³⁸Enfants et écrans. À la recherche du temps perdu. (2024). Dans elysee.fr.
<https://www.elysee.fr/admin/upload/default/0001/16/fbec6abe9d9cc1bff3043d87b9f7951e62779b09.pdf> Rédigé par une commission constituée d'experts issus de la « société civile » et lancée par le Président de la République

- Corrélation avec la situation sociale : le niveau de sédentarité, correspondant au « temps d'écran », est plus élevé chez les 11 - 17 ans dont le représentant a un faible niveau d'étude ou dont le foyer a un faible revenu par unité de consommation ;
- Une jeunesse particulièrement touchée : 49 % des 11-17 ans sont considérés comme « sédentaires et insuffisamment actifs », et donc avec un risque sanitaire élevé ;
- Un taux élevé de potentielle comorbidité : 17 % des jeunes de cette tranche d'âges sont dans une situation particulièrement à risque, combinant les plus forts niveaux d'inactivité physique (moins de 20 minutes d'activité physique par jour) et les plus forts niveaux de sédentarité (plus de 4 h 30 d'écran par jour).

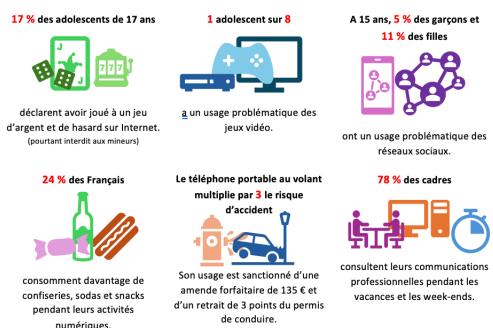
En outre, l'Anses, par le traitement de ses propres données collectées et la corrélation avec d'autres études internationales, confirme plusieurs types de risques sanitaires et émettait notamment une alerte explicite en direction des pouvoirs publics. L'observation, notamment, « *laisse à penser que les périodes de collège et de lycée dont des périodes critiques dont les effets se traduisent par des niveaux d'inactivité physique et de sédentarité particulièrement liée au temps d'écran, déjà caractéristiques de la période d'adolescence.* »³⁹

2.4.3. La question des addictions

La nature addictive des pratiques des réseaux en ligne est souvent décrite et décriée. Si l'on évoque fréquemment une nature excessive des usages, il est également possible de considérer l'installation de dépendances diverses. Les conséquences observables portent sur la disponibilité à la socialisation réelle, sur l'impossibilité de déconnecter des usages professionnels, sur la fatigue informationnelle et cognitive.

En 2018, l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) reconnaissait le trouble comportemental lié au jeu vidéo (gaming disorder), l'intégrant dans la classification internationale des maladies. Une reconnaissance scientifique est ainsi en voie de constitution sur divers désordres à relier aux écrans et aux usages en ligne. On parle alors « d'addictions comportementales » (sans produit) et affectant les mêmes circuits cérébraux que les addictions à l'alcool, au tabac ou aux drogues.

De même, la Mission interministérielle de lutte contre les drogues et les conduites addictives (MIDELCA) inscrit la relation aux écrans et aux réseaux sociaux dans le périmètre de ses veilles et recommandations⁴⁰. Elle communique plusieurs chiffres clés :



³⁹Anses. (2020). Avis de l'Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail : relatif à l'évaluation des risques liés aux niveaux d'activité physique et de sédentarité des enfants et des adolescents. Dans [anses.fr](https://www.anses.fr/fr/system/files/NUT2017SA0064-a.pdf). <https://www.anses.fr/fr/system/files/NUT2017SA0064-a.pdf>

⁴⁰L'Essentiel sur... les usages problématiques d'écrans. (2020, novembre). MILDECA. <https://www.drogues.gouv.fr/lessentiel-sur-les-usages-problematiques-decrans>

Elle alerte sur les effets des mécanismes de l'économie de l'attention utilisés par les plateformes et réseaux sociaux en ligne :



8 français sur 10 sont conscients de ne pas maîtriser leurs usages d'écrans sans pour autant être en mesure de les changer.

Baromètre MIDECA/Harris Interactive, 2021

A titre d'exemple, une étude américaine a montré que le fait de recevoir des likes sur Facebook libérait de la dopamine, hormone au cœur du circuit de la récompense et du processus addictif.

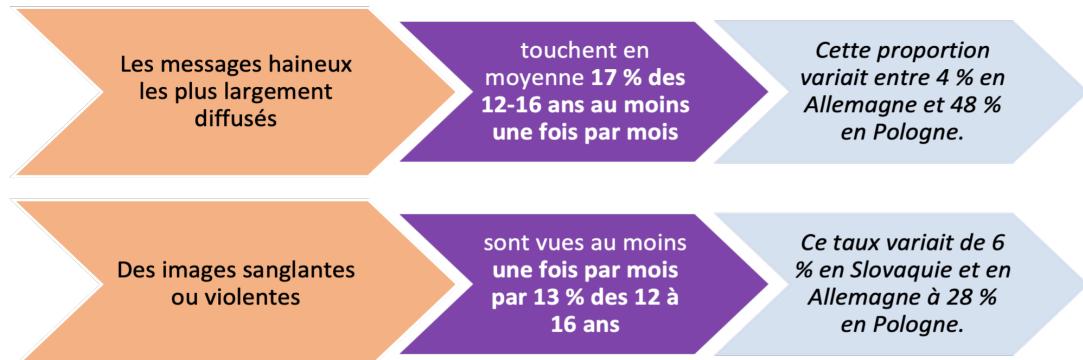
Mais elle déconstruit également des idées reçues :



2.4.4. Risques liés à l'exposition à des contenus préjudiciables

Deux études récentes, l'une à initiative du Parlement européen, Research for CULT Committee - The influence of social media on the development of children and young people⁴¹ (janvier 2023) et l'enquête du réseau de recherche international EU Kids Online⁴² (2020) permettent d'examiner plusieurs types différents de contenus en ligne préjudiciables que les enfants peuvent rencontrer. Elles mesurent, en croissant de nombreuses autres études, des taux d'enfants désormais touchés.

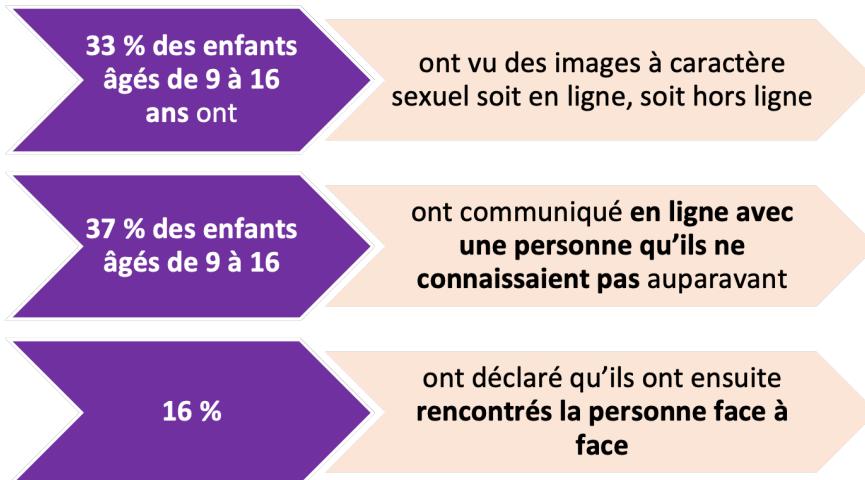
➤ Haine et violence en ligne :



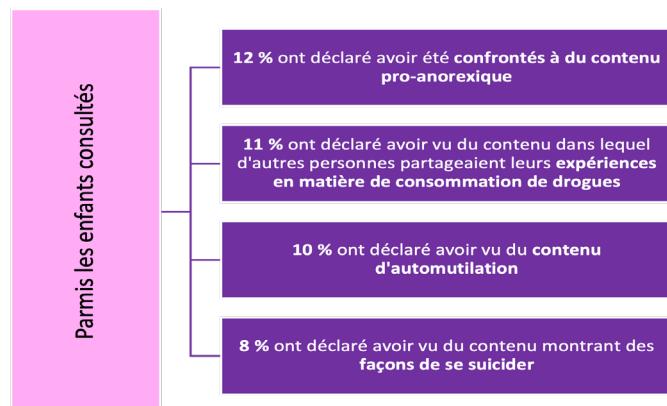
⁴¹O'Neill, B. (2023). The influence of social media on the development of children and young people. Dans *europarl.europa.eu*. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2023/733109/IPOL_STU\(2023\)733109_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2023/733109/IPOL_STU(2023)733109_EN.pdf)

⁴²Smahel, D., Machackova, H., Mascheroni, G., Dedkova, L., Staksrud, E., Ólafsson, K., Livingstone, S., & Hasebrink, U. (2020). EU Kids Online 2020 : Survey results from 19 countries. Dans *EU Kids Online*. <https://www.lse.ac.uk/media-and-communications/assets/documents/research/eu-kids-online/reports/EU-Kids-Online-2020-March2020.pdf>

➤ **Incitation à des comportements dangereux pour la santé :**



➤ **Images à caractère sexuel et rencontres en ligne avec des adultes :**



PARTIE 3. QUELS MOYENS D'ACTION ET DE RÉGULATION POUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ?

Une question essentielle se pose : celle des moyens d'action possibles pour que les réseaux sociaux soient des espaces efficaces en matière de diffusion de la culture et de l'information. Nous aborderons tout d'abord le champ de la régulation (3.1) : où en est la régulation des plateformes aujourd'hui, principalement en Europe ? Quelles sont les approches possibles en matière de régulation du numérique ? Quelles idées proposer pour aller plus loin ?

Diverses problématiques sont également à soulever à l'échelle des plateformes et de leur fonctionnement (3.2). Comment, concrètement, les utilisateurs peuvent-ils y retrouver des marges de choix et de liberté ? Quelle transparence faut-il demander aux plateformes ? Comment favoriser d'autres types d'algorithmes et améliorer la découverabilité des contenus culturels ?

Enfin, nous rappellerons le pouvoir d'agir des utilisateurs, individuellement et collectivement (3.3), par exemple par l'exemplarité, la modération, l'action engagée. Par l'éducation également, dans toutes ses dimensions : la formation au numérique et aux enjeux des réseaux sociaux ; et, au-delà, par la culture notamment, pour recréer les conditions du discernement individuel, condition d'un usage responsable des réseaux sociaux.

3.1. Le champ de la régulation

« Quelles contraintes mettre en place pour éviter que les réseaux sociaux ne soient récupérés par les populistes, mais restent un relais de la vox populi ? »

Laurent Frisch, directeur du numérique de Radio France
entretien avec notre groupe du 15 décembre 2024

3.1.1. Où en est la régulation des plateformes ?

Face à la prise de conscience grandissante concernant les risques liés aux réseaux sociaux et à la situation de quasi-monopole des géants du numérique, les pouvoirs publics tentent depuis une vingtaine d'années de réagir pour réguler le secteur des plateformes, tant au niveau national qu'européen. Les initiatives, plus ou moins coordonnées entre elles, se complètent au fil des années. Elles doivent en effet à la fois appréhender un secteur en évolution constante et très rapide, et articuler les niveaux nationaux, européen et mondial. L'enjeu est aussi de réguler sans brider l'innovation ni l'arrivée de nouveaux acteurs.

L'actualité concernant la régulation des plateformes a été particulièrement forte en 2023/2024 avec, au niveau européen, l'adoption du Digital Markets Act (DMA) et du Digital Services Act (DSA) fin 2022 puis, en marge de notre sujet, de l'AI Act (législation sur l'intelligence artificielle) en mars 2024. On peut aussi citer, en France, le lancement des États Généraux de l'Information en octobre 2023, ou l'instauration, en janvier 2024, de la commission sur les enfants et les écrans souhaitée par le Président de la République. Nous tentons ci-dessous une présentation synthétique de ces principales initiatives en la matière.

L'historique : la directive e-Commerce

La fin des années 1990 et les années 2000 voient le développement d'Internet. En 2000 est adoptée la directive sur le commerce électronique dite directive e-Commerce, qui donne un cadre légal au marché européen des services en ligne.

La directive e-Commerce établit le principe de la non-responsabilité des hébergeurs sur les contenus qu'ils diffusent : contrairement aux médias traditionnels, les hébergeurs (dont les réseaux sociaux) diffusent des contenus dont ils ne sont pas les créateurs. La directive e-Commerce pose ainsi le principe d'irresponsabilité pénale des plateformes sur les contenus, sauf en cas de signalement de contenus illicites, qui doivent alors être retirés par la plateforme.

Vingt ans après l'adoption de la directive e-Commerce, ce cadre est questionné, la situation ayant changé de façon significative : les services en ligne ont complètement changé de dimension et se sont fortement diversifiés, de nouveaux dangers comme la haine en ligne et le cyberterrorisme sont apparus. Dans ces conditions, des travaux visant à réformer la directive e-Commerce ont été menés et ont abouti à l'adoption en octobre 2022 du Digital Services Act et du Digital Markets Act. L'enjeu, complexe, étant à la fois de légiférer pour protéger les utilisateurs sans brider l'innovation et la concurrence, et en gardant une harmonisation au sein des 27 États de l'Union européenne.

Parallèlement, d'autres briques de législation sont intervenues au fil des années, notamment concernant la protection des mineurs, le droit d'auteur ou encore les données personnelles.

Le cadre européen en vigueur : DSA et DMA

Les paragraphes ci-dessous récapitulent les points saillants du Digital Markets Act (DMA) et du Digital Services Act (DSA). Pour cette synthèse, nous nous sommes pour partie appuyés sur le livre de **Jean Cattan** *Nous sommes les réseaux sociaux*⁴³, vers lequel nous renvoyons le lecteur pour une analyse plus développée.

❖ **Le DMA : législation sur les marchés numériques**

Le DMA vise à lutter contre les pratiques anticoncurrentielles des géants d'Internet et à corriger les déséquilibres de leur domination sur le marché numérique européen. Cette régulation *a priori* (*ex ante*) vient compléter le droit de la concurrence qui sanctionne *a posteriori* (*ex post*) des ententes ou abus de position dominante, mais ne suffit plus aujourd'hui à réguler efficacement le marché numérique.

Le DMA s'attaque aux plus grands services numériques. Sont concernés ceux qui ont plus de 45 millions d'utilisateurs en Europe (10 % de la population européenne) et réalisent des chiffres d'affaires de plus de 7,5 milliards d'euros.

Le DMA insiste sur le rôle de contrôleurs d'accès (*gatekeepers*) de ces plateformes, par lesquelles les autres entreprises sont en effet obligées de passer pour promouvoir leurs produits et services. Le schéma ci-dessous mentionne les entreprises qui ont été désignées comme *gatekeepers*.

⁴³cf source 29



Concrètement, ces entreprises ont un certain nombre d'obligations et d'interdictions, associées de sanctions. Quelques exemples d'obligations et d'interdictions : les contrôleurs d'accès devront rendre aussi facile le désabonnement que l'abonnement à un service de plateforme essentiel ; permettre de désinstaller facilement sur son téléphone ou son ordinateur des applications préinstallées ; rendre interopérables les fonctionnalités de base de leurs services de messagerie instantanée (WhatsApp, Facebook Messenger...) avec leurs concurrents plus modestes. Les contrôleurs d'accès ne pourront plus, notamment, imposer par défaut les logiciels les plus importants (navigateur web, moteurs de recherche, assistants virtuels) à l'installation de leur système d'exploitation. Un écran multichoix devra être proposé afin d'opter pour un service concurrent. En outre, ils ne pourront plus réutiliser les données personnelles d'un utilisateur à des fins de publicité ciblée sans son consentement explicite.

❖ Le DSA : législation sur les services numériques

Le DSA traite de la régulation des contenus. Il fixe un ensemble de règles pour responsabiliser les plateformes numériques et lutter contre la diffusion de contenus illicites ou préjudiciables, ou de produits illégaux : attaques racistes, images pédopornographiques, désinformation, vente de drogues ou de contrefaçons...

L'origine du DSA est la Mission Facebook de 2019, collaboration entre Facebook et l'État français pour examiner des solutions pour réguler les messages de haine sur Facebook.

Le DSA régule plus fortement les acteurs qui ont un rôle structurant : il définit un régime spécifique d'obligations pour les très grandes plateformes (les VLOP : *Very Large Online Platforms*, qui ont au moins 45 millions d'utilisateurs), soumises à une régulation dite « des risques systémiques ».

Le DSA ne change pas la règle selon laquelle les entreprises qui ne font qu'héberger du contenu ne sont pas responsables du contenu qu'elles hébergent à moins qu'elles ne sachent réellement qu'il soit illégal. Mais leurs obligations sont renforcées, par exemple concernant :

➤ la lutte contre les contenus illicites :
Les plateformes en ligne doivent proposer aux internautes un outil leur permettant de signaler facilement les contenus illicites. Une fois le signalement effectué, elles doivent rapidement retirer ou bloquer l'accès au contenu illégal. Les informations transmises par des organismes qui auront été labellisés « signaleurs de confiance » bénéficieront d'un traitement privilégié ;

➤ la transparence en ligne :
Les plateformes doivent rendre plus transparentes leurs décisions en matière de modération des contenus. Elles doivent prévoir un système interne de traitement des réclamations permettant aux utilisateurs dont le compte a été suspendu ou résilié (par exemple sur un réseau social) de contester cette décision.

Les plateformes doivent par ailleurs expliquer le fonctionnement des algorithmes qu'elles utilisent pour recommander certains contenus publicitaires en fonction du profil des utilisateurs ;

➤ l'atténuation des risques systémiques générés par les très grandes plateformes : Les très grandes plateformes doivent désormais analyser tous les ans les risques systémiques qu'elles génèrent (diffusion de contenus illicites, atteintes aux droits fondamentaux, au bon déroulement de la vie politique, atteintes visant les personnes) et prendre les mesures nécessaires pour atténuer ces risques (respect de codes de conduite, suppression des faux comptes, visibilité accrue des sources d'information faisant autorité...).

Globalement, les experts s'accordent à dire que le DSA, bien qu'imparfait, constitue un jalon, « *une étape sur le chemin d'une régulation efficace* », comme **Jean Cattan** le précise. L'ouverture à la société civile et à la recherche (signaleurs de confiance, chercheurs indépendants agréés) pour participer à la régulation est particulièrement saluée, de même que la transmission d'informations entre l'ensemble des parties prenantes : réseaux sociaux, autorités nationales, Commission européenne, société civile, chercheurs. Le fait que l'évaluation des risques revienne aux plateformes elles-mêmes et non au régulateur ou à un tiers externe est en revanche une critique faite au DSA, la *compliance* relevant de l'autorégulation laissée à l'appréciation des plateformes et non de la régulation. Par ailleurs, certains, comme le secrétaire général du CNUM, déplorent un modèle de régulation trop centralisé au niveau de la Commission européenne. Jean Cattan postule ainsi que, si les réseaux sociaux sont des espaces d'expression publique, l'espace de régulation en lui-même doit être démocratique. Donc selon lui, la régulation devrait reposer sur le dialogue multipartite, et se construire avec les acteurs du secteur.

L'enjeu est maintenant, pour le DMA comme pour le DSA, de s'assurer de leur bonne application dans les différents pays européens. Pour la France, le coordinateur national retenu pour veiller à l'application du DSA est l'Arcom.

Il est à noter qu'en plus du DSA, la France a adopté le 10 avril 2024 la loi visant à Sécuriser et à Réguler l'Espace Numérique (SREN), dont un des sujets est la lutte contre l'accès des mineurs aux sites pornographiques.

L'AI Act

Nous avons laissé l'intelligence artificielle (IA) en marge du périmètre retenu pour ce rapport, son champ dépassant très largement le sujet des réseaux sociaux. L'IA générative (production de contenus par l'IA à partir de données existantes) constituant LA nouvelle révolution du numérique et impactant directement le champ de la culture et de la création, il convient cependant de mentionner l'AI Act dans ce chapitre sur la régulation.

L'AI Act est un règlement européen conçu pour encadrer l'utilisation de l'intelligence artificielle (IA). Adopté par le Parlement européen le 13 mars 2024, ce règlement est le premier de son genre au niveau mondial. Son objectif est de promouvoir l'utilisation de l'IA tout en gérant les risques associés afin d'assurer la protection des droits fondamentaux. Parallèlement, l'Union européenne a mis en place des mesures pour soutenir l'innovation des start-up et PME européennes dans le développement de l'IA.

Les enjeux de l'IA pour la culture sont multiples, et lourds de conséquences : la traçabilité des contenus générés par de l'IA, la transparence sur les données d'entraînement, la rémunération des auteurs, la sauvegarde de moyens financiers pour que les créateurs puissent continuer de créer, les enjeux d'une IA francophone, la place de la langue et de la culture française dans les données d'entraînement, pour n'en citer que quelques-uns.

À l'international

De nombreux pays ont tenté de mettre en place des législations nationales pour réguler les réseaux sociaux, particulièrement en 2023/2024. Soucieux de protéger les plus jeunes, de lutter contre la désinformation et les discours haineux et de préserver la santé mentale des utilisateurs, de nombreux États ont adopté ou renforcé leurs législations. On peut penser par exemple aux **États-Unis** où le Congrès américain a voté en faveur de l'interdiction de TikTok en avril 2024⁴⁴. Dans ce pays, différents États ont déjà légiféré sur d'autres points, comme la Floride dont la loi HB3 de mars 2024 interdit l'accès aux réseaux sociaux aux moins de 14 ans et impose des restrictions aux 14-15 ans⁴⁵, ou l'État de New York qui travaillait, au printemps 2024, sur une législation qui interdirait aux médias sociaux d'utiliser des algorithmes pour contrôler ce que les enfants voient sur leurs flux de médias sociaux⁴⁶.

Le gouvernement indien, quant à lui, a interdit TikTok en juin 2020 ainsi que 200 autres applications chinoises, invoquant des raisons de sécurité nationale et de protection de la vie privée⁴⁷.

Enfin, la **Chine** a restreint l'accès à Internet pour les mineurs en septembre 2023⁴⁸, en interdisant aux moins de 18 ans d'accéder à Internet la nuit sur leur smartphone, et en limitant leur temps de connexion de jour de 40 minutes à deux heures selon leur âge. X (ex-Twitter) est par ailleurs banni en Chine depuis 2009.

Fin août 2024, le **Tribunal fédéral suprême du Brésil** a bloqué l'usage de X au Brésil dans le cadre de la lutte contre la désinformation, notamment dans le contexte des futures élections municipales. Ce cas de figure est intéressant à souligner à plusieurs titres : cette interdiction intervient dans un pays démocratique, touche une large communauté d'utilisateurs (22 millions d'usagers brésiliens sur X) et a vocation à durer si X ne se soumet pas aux demandes de régulation et au paiement des amendes demandées.

En septembre 2024, l'**Australie** évoque une législation en préparation pour un âge minimal d'utilisation des réseaux sociaux, entre 14 et 16 ans.

Ces différentes initiatives, ponctuelles ou plus pérennes, oscillant entre régulation et suspension/interdiction, témoignent d'une prise de conscience globale des enjeux liés aux réseaux sociaux et d'une volonté politique croissante de réguler leur usage.

⁴⁴Chabrout, J. (2024, 14 mars). TikTok bientôt interdit aux États-Unis ? Ces pays qui ont déjà coupé le réseau social. *L'Express*. <https://www.lexpress.fr/monde/tiktok-bientot-interdit-aux-etats-unis-ces-pays-qui-ont-deja-coupe-le-reseau-social-XIHBIWKDDNG7TL3LD3BFJ3R3HU/>

⁴⁵Florida parents react to child social media ban signed by DeSantis. (2024, 25 mars). [Vidéo]. NBC News. <https://www.nbcnews.com/tech/florida-ron-desantis-signs-bill-social-media-kids-ban-rcna144950>

⁴⁶The National Desk. (2024, 5 juin). New York pushes to block algorithms shaping kids' feeds, faces tech backlash. ABC 33/40 News. <https://abc3340.com/news/nation-world/new-york-pushes-to-block-algorithms-shaping-kids-feeds-faces-tech-backlash-social-media-netchoice-carl-szabo-first-amendment-protections-children-impact-florida-utah-arkansas>

⁴⁷Trois ans après avoir interdit TikTok, l'Inde est passée à d'autres applis. (2023, 4 mars). *Courrier International*. <https://www.courrierinternational.com/article/lecons-trois-ans-apres-avoir-interdit-tiktok-l-indie-est-passee-a-d-autres-applis>

⁴⁸Charbonnier, N., & Bénis, O. (2023, 2 septembre). La Chine restreint l'accès à Internet pour les mineurs, une décision de santé publique très politique. *France Inter*. <https://www.radiofrance.fr/franceinter/la-chine-restreint-l-acces-a-internet-pour-les-mineurs-une-decision-de-sante-publique-tres-politique-7635350>

À l'échelle nationale française, une réflexion à l'œuvre : l'exemple des États généraux de l'information et de la Commission sur les enfants et les écrans

Au-delà du strict champ de la régulation, plusieurs actions initiées récemment par les pouvoirs publics français attestent de l'importance grandissante pour la société des enjeux liés au numérique, aux réseaux sociaux et à l'information.

❖ **Les États Généraux de l'Information**

Début octobre 2023, le chantier États Généraux de l'Information (EGI) a été lancé en France sur le monde de l'information. Piloté par un comité de pilotage indépendant, il a pour ambition de proposer d'ici l'été 2024 un plan d'actions concrètes pour le droit à l'information en France en s'appuyant sur les contributions des professionnels, des citoyens et des chercheurs. Les EGI visent à poser les bases d'un modèle d'espace médiatique et numérique pour les générations à venir, en associant les professionnels, les chercheurs et les citoyens.

Les groupes de travail portaient sur les cinq thèmes suivants :

- L'espace informationnel et l'innovation technologique (Comment transformer la jungle numérique en bien commun démocratique ?)
- Citoyenneté, information et démocratie
- L'avenir des médias d'information et du journalisme
- Souveraineté et lutte contre les ingérences étrangères
- L'État et la régulation.

Compte tenu du calendrier des EGI, nous n'avons pu intégrer les synthèses des travaux à notre réflexion pour ce rapport. Nous avons en revanche rencontré plusieurs experts impliqués dans les EGI.

Nous avons aussi constaté avec intérêt que les idées qui ont émergé de la consultation citoyenne pilotée par le CESE dans le cadre des EGI recoupaient beaucoup de nos propres propositions (de citoyens non experts du numérique) !

❖ **La commission d'experts chargée d'évaluer l'impact de l'exposition des jeunes aux écrans (janvier/avril 2024)**

Fin avril 2024, les experts chargés par **Emmanuel Macron** d'évaluer l'impact de l'exposition des jeunes aux écrans ont présenté les conclusions de leur rapport intitulé *A la recherche du temps perdu : « On doit assumer un discours de vérité pour décrire la réalité de l'hyperconnexion subie des enfants et des conséquences pour leur santé, leur développement, leur avenir, pour notre avenir aussi... »*. Les experts insistent notamment sur la nécessité d'une réflexion collective : « *Parents, enseignants, créateurs de contenus, administrations, c'est l'ensemble de la société qui doit s'engager.* » « *Nous avons été bousculés [face aux] stratégies de captation de l'attention des enfants, devenus une marchandise à monétiser, et alarmés par certaines représentations, de la femme par exemple* », a insisté le psychiatre addictologue **Amine Benyamina**, coprésident du groupe d'experts.

S'agissant des réseaux sociaux, la commission préconise de ne pas donner de téléphone avant 11 ans, propose, à partir de 13 ans, de privilégier un smartphone sans accès aux réseaux sociaux ni aux contenus illégaux, puis d'ouvrir cet accès à partir de 15 ans, uniquement sur des réseaux éthiques, comme Mastodon.

Une jurisprudence inédite : le blocage d'un réseau social décidé par le gouvernement français lors des émeutes survenues en Nouvelle-Calédonie

En mai 2024, d'intenses affrontements ont lieu en Nouvelle-Calédonie alors que les indépendantistes kanaks s'opposent à une réforme contestée du corps électoral. Le gouvernement français décide alors du blocage temporaire de TikTok où « *circuleraient des messages de haine et d'appels à la violence* », une mesure sans précédent en France et, plus largement, dans l'Union européenne. Ce blocage a été rendu possible par la mise en place de l'état d'urgence, dispositif temporaire qui permet à l'État de prendre des mesures exceptionnelles. Ce cas récent représente une jurisprudence inédite.⁴⁹

3.1.2. Pourquoi et comment réguler le numérique ?

Il existe différentes écoles en matière de régulation du numérique, de la « régulation comportementale » (= le bâton) à la régulation indirecte (par exemple, comparer les comportements respectifs des plateformes pour les inciter à aller vers les bonnes pratiques du secteur). En bref, « la playlist (la liste d'interdictions et de sanctions) versus le DJ (la régulation indirecte) ». Comme on l'a vu ci-dessus avec le DSA, le régulateur associe par ailleurs plus ou moins, selon les types de régulation retenue, l'ensemble des acteurs au processus de régulation.

Nous avons eu la chance de rencontrer un spécialiste de la régulation du numérique, **Sébastien Soriano**, actuel directeur général de l'IGN (Institut national de l'information géographique et forestière) et ancien président de l'Arcep (Autorité de régulation des communications électroniques, des postes et de la distribution de la presse), qui nous a présenté sa vision de la régulation numérique et ses « quatre règles d'or de la régulation numérique ».

Avant d'énoncer ses principes pour réguler le secteur, **Sébastien Soriano** nous a expliqué en quoi le numérique était un secteur particulier à réguler : c'est un secteur à innovation rapide, avec des acteurs extraterritoriaux, des modèles économiques interdépendants (ce qui brouille les frontières et les responsabilités) et où des droits fondamentaux sont en jeu (liberté d'expression, respect de la vie privée).

● ⁴⁹ Reynaud, F. et Leloup D. (2024, 16 mai), Nouvelle-Calédonie : pourquoi et comment TikTok a été bloqué, *Le Monde*, https://www.lemonde.fr/pixels/article/2024/05/16/pourquoi-et-comment-tiktok-a-ete-bloque-en-nouvelle-caledonie_6233589_4408996.html

« Les quatre règles d'or de la régulation numérique »

Règle 1 : Concentrer l'action de régulation sur les acteurs structurants

Réguler tous les acteurs de manière homogène (régulation horizontale) ne fonctionne pas et peut créer des effets pervers (par exemple, cela peut brider l'innovation des petits acteurs, ou renforcer la puissance des grands acteurs).

La bonne manière de réguler est de se concentrer sur les acteurs puissants, les très gros acteurs. [Cette vision semble désormais largement partagée. C'est par exemple le cas du DSA et du DMA.]

Règle 2 : Ouvrir la voie à des alternatives, c'est-à-dire chercher des régulations qui vont agir de manière indirecte

Sébastien Soriano suggère d'agir sur le paysage d'acteurs plutôt que sur leurs comportements : plutôt qu'une régulation comportementale qui interdit, oblige, il vaut mieux chercher à émuler en changeant le paysage d'acteurs, en permettant à des acteurs tiers de peser dans les écosystèmes des acteurs dominants.

C'est la logique de dégroupage des réseaux sociaux qui offrirait aux utilisateurs de pouvoir accéder à son réseau social en ayant, par exemple, le choix du type de modération, avec des propositions émanant de la plateforme et d'acteurs tiers.

Règle 3 : Réguler avec les données, c'est-à-dire comparer les comportements des plateformes

Il s'agit d'agir par incitation plutôt que par obligation, alimentant une boucle vertueuse, par exemple : Avoir un observatoire des réseaux sociaux où les contenus toxiques seraient signalés, créer un podium des opérateurs ;

Ouvrir les contenus non pas à tous, mais au régulateur, aux chercheurs, aux ONG pour avoir des comparaisons fiables entre plateformes.

L'idée générale : créer une dynamique pour encourager les acteurs vertueux et dissuader les autres.

Règle 4 : Pas de régulation sans régulateur

Une autorité de régulation est indispensable, elle « doit être indépendante, techniquement compétente et avoir des pouvoirs bien ancrés juridiquement ». Selon les cas, le régulateur doit se situer au niveau européen et au niveau national.

Pour résumer, « la régulation, c'est une courroie de transmission entre des objectifs d'intérêt général et les grands acteurs du marché ».

L'objectif, c'est d'ouvrir la capacité des utilisateurs à faire des choix. Par exemple, si un réseau social est réputé plus vertueux pour les enfants, les parents vont le privilégier.

Cette vision s'appuie notamment sur le modèle de la régulation des Télécoms et la neutralité du Net, qui restent une référence en matière de régulation.

3.1.3. Recommandations et incitations pour les régulations à venir

La partie ci-dessous rassemble diverses pistes d'actions issues de nos réflexions, lectures et rencontres, concernant autant les acteurs (les plateformes, A) que les usages (B).

Agir sur le paysage des acteurs

❖ Promouvoir les communs numériques

« *Google est utilisé par tous, il doit devenir un commun* »

Serge Abiteboul, directeur de l’Institut national de recherche en sciences et technologies du numérique (Inria) - L’Humanité Magazine, 2023⁵⁰

Interrogé par L’Humanité Magazine le 02/11/2023, **Serge Abiteboul** prône une régulation *ex ante* pour imposer des contraintes et des règles de fonctionnement aux entreprises pour que certains outils deviennent des communs numériques.

Serge Abiteboul a suivi les débuts et les évolutions du moteur de recherche de Google, créé en 1998. Avec 93 % des recherches effectuées en Europe, Google est devenu en 25 ans notre principale porte d'accès à l'information. Le chercheur explique comment, avec l'entrée de Google en bourse en 2004, Google a lié le moteur de recherche aux autres activités du groupe, exploitant la personnalisation des recherches pour proposer à l'utilisateur les autres services du groupe : « *à l'inverse d'un kiosque où on voit que d'autres journaux existent, l'algorithme nous restreint, sans qu'on s'en aperçoive, aux articles qu'il estime qu'on a envie de lire. Le problème est qu'on ne peut pas choisir. À partir du moment où un réseau social a ce pouvoir, il définit le discours public, il façonne ce que sera la société dans trente ans, puisque celle-ci se construit sur ce qu'on lit et ce qu'on dit aujourd'hui. Pour moi, quand un moteur est devenu incontournable au point d'être utilisé par 90 % de la population, il doit devenir un commun* ».

Qu'est-ce qu'un commun numérique ?

Serge Abiteboul définit un commun numérique comme « *une ressource numérique et une communauté qui gère cette ressource et sa gouvernance, définie par la collectivité. Si on garde l'exemple de Google, le service fourni ne doit plus l'être selon les objectifs de l'entreprise, mais selon ce que décide la communauté des utilisateurs.*

Ces derniers devraient définir les conditions d'utilisation, imposer des contraintes de fonctionnement, comme proposer d'autres classements des requêtes. Des fonctions essentielles comme les moteurs de recherche, les réseaux sociaux ou les magasins d'application, devraient fonctionner ainsi. Bien sûr, les entreprises ont le droit de faire des profits, ce n'est pas la question. Mais l'outil doit passer au service de la communauté ».

❖ Établir un lien de responsabilité entre les plateformes et le contenu qu'elles diffusent

Comme nous l'avons vu, hormis pour les contenus signalés expressément comme illicites, les hébergeurs n'ont pas de responsabilité pénale sur les contenus qu'ils diffusent – contrairement aux médias traditionnels qui sont responsables des contenus qu'ils produisent. Or aujourd'hui, tant du point de vue des usages (une part des citoyens ne s'informe plus que par les réseaux sociaux, ou majoritairement par les réseaux sociaux) que du fonctionnement des réseaux (les algorithmes y sont déterminants et « éditorialisent » ce qui est proposé), la distinction entre éditeurs et hébergeurs tend à s'atténuer.

⁵⁰Marissal, P. (2023, 3 novembre). Pour l'informaticien français Serge Abiteboul, « Google est utilisé par tous, il doit devenir un commun ». L’Humanité. <https://www.humanite.fr/en-debat/economie-numerique/pour-linformaticien-francais-serge-abiteboul-google-est-utilise-par-tous-il-doit-devenir-un-commun>

Dès lors, il nous paraît indispensable de renforcer la responsabilité des plateformes sur les contenus qu'elles diffusent, au-delà des avancées du DSA – c'est-à-dire de donner une responsabilité juridique aux réseaux sociaux comme c'est le cas pour les médias traditionnels, avec une responsabilité pénale pour les dirigeants.

❖ Interroger le modèle économique des plateformes

Tous les experts s'accordent à souligner l'importance de revoir le modèle économique des plateformes et de mieux comprendre les flux de valeur.

Depuis le développement des réseaux sociaux dans les années 2000, les plateformes ont développé des modèles gratuits pour les utilisateurs. Ce modèle d'affaire est fondé sur l'exploitation des données personnelles des utilisateurs, permettant des publicités ciblées. Cette rémunération par la publicité fait que les plateformes ont un intérêt économique très fort à capturer l'attention des utilisateurs, à les fidéliser et en attirer de nouveaux.

Ce modèle de l'économie de l'attention crée de nombreux dommages collatéraux : effets d'addiction chez les utilisateurs, captation des annonceurs par les plateformes au détriment du financement des médias conventionnels, notamment.

Cependant, ce modèle se trouve aujourd'hui mis en cause par la législation mise en place en Europe pour protéger les données des utilisateurs : en Europe, les grandes plateformes devront se conformer au RGPD depuis mars 2024 (ce qui induira un profilage d'utilisateurs moins précis pour les annonceurs et donc, à terme, moins de revenus publicitaires), elles devront à l'avenir trouver une source alternative de revenus. X (ex-Twitter), Facebook et Instagram lancent ainsi des formules payantes en Europe, qui garantissent aux utilisateurs une meilleure mise en avant de leurs messages et la suppression des publicités. À l'avenir, si on veut être libre de nos choix sur les réseaux sociaux, beaucoup pensent que l'utilisateur devra payer, comme aujourd'hui on paie pour avoir accès aux médias conventionnels. Par ailleurs, à côté de l'abonnement et de la publicité ciblée, certaines plateformes ont également développé un modèle de commissions sur les ventes générées par des influenceurs.

La révision du modèle économique des plateformes semble une condition pour sortir du système du toujours plus d'utilisateurs et de temps passé sur les réseaux - sans pour autant, à notre connaissance, que les experts aient encore trouvé de vraies modélisations alternatives de financement.

N.B. : La rémunération par la publicité pose par ailleurs la question de l'audience sur les réseaux sociaux, qui peut afficher des volumes considérables d'utilisateurs, mais pour des durées très brèves (quelques secondes). À partir de quand considère-t-on qu'une vidéo est regardée ? 10 secondes ? 20 secondes ? **Laurent Frisch** de Radio France nous disait ainsi que la durée moyenne de visionnage des contenus de Radio France sur Instagram ou TikTok était de 10 secondes par jour, contre 5 à 10 minutes sur YouTube, 20 à 30 minutes pour les podcasts et 2 heures par jour pour la radio.

❖ Encourager une gouvernance internationale en matière de régulation des réseaux sociaux ?

Enfin, au-delà de l'échelon européen, quelle gouvernance internationale pourrait-on imaginer pour une régulation des réseaux sociaux au niveau global ? Sur le fond, cela ferait sens puisqu'Internet est un espace mondial. Dans la pratique, cela pose évidemment de multiples questions, la notion d'« information » variant considérablement selon que l'on est dans un pays qui garantit la liberté d'expression, ou au contraire dans un pays où elle est restreinte et où l'information est limitée et orientée. Pourrait-on imaginer une gouvernance des réseaux sociaux pilotée par une instance supranationale globale et pacifiste, comme l'ONU ? Cette vision, idéale dans l'absolu, semble dans les faits peu réaliste à mettre en œuvre.

Agir sur les usages

La régulation – indirecte notamment – ou les incitations peuvent aussi porter sur les bonnes pratiques à encourager chez les usagers. Plusieurs propositions émanant du CNNUM, des citoyens mobilisés dans le cadre des EGI ou de la Commission Écrans croisent les idées que nous avons pu avoir. Nous en présentons deux ci-dessous :

❖ **La mise en place d'une notation pour les plateformes, à l'image du Nutriscore**

En fonction des pratiques vertueuses des plateformes ou, au contraire, d'un design abusif et trompeur, les plateformes pourraient se voir décerner une note. On serait ici dans de la régulation indirecte et dans une logique d'enjeu réputationnel pour faire monter les bonnes pratiques des acteurs. Cette idée, avec des variantes, a notamment été développée par les citoyens interrogés dans le cadre des EGI, par le CNNUM ou dans le livre blanc de l'Académie des sciences morales et politiques « *Protéger la démocratie à l'ère des réseaux sociaux* » (cf. proposition 17 : « Mettre en place un "digiscore" permettant de mobiliser et sensibiliser les consommateurs sur les pratiques des réseaux sociaux »).

L'instauration d'une mention de mise en garde quand on se connecte à son réseau social, comme c'est le cas pour la cigarette ou l'alcool, pourrait aussi être explorée, incitant par exemple à raisonner son temps passé sur les réseaux. Les citoyens participant aux EGI ont aussi réfléchi à des « *pops-ups* » ou « *bandeaux* » de sensibilisation sur les moteurs de recherche.

❖ **Vers l'instauration d'un âge minimum conseillé, comme pour les films de cinéma ?**

Il s'avère difficile de préconiser un âge minimum dans l'absolu pour aller sur les réseaux sociaux, tant les pratiques peuvent y être diverses. Notons, comme on l'a vu ci-dessus, que la Commission écrans préconise d'ouvrir cet accès à partir de 15 ans, et uniquement sur des réseaux considérés comme « *éthiques* », comme Mastodon. Notons aussi que certains partis politiques, dans les programmes pour les élections européennes de juin 2024, préconisent une « *majorité numérique* » à 15 ans. Signalons cependant les problématiques de mise en œuvre pratique sur cette question d'un âge minimum.

D'autres, au contraire, s'élèvent contre un âge minimal, insistant sur le fait que l'éducation et la familiarisation de l'enfant aux écrans sont les plus importantes, pour qu'il puisse faire ses propres expériences de façon sécurisée.

3.2. Ce que peuvent faire les plateformes (ou ce qu'on peut leur demander de faire)

3.2.1. Donner plus de pouvoir aux utilisateurs

Davantage personnaliser l'expérience utilisateur

Les réseaux sociaux évoluent vers une plus grande personnalisation de l'expérience utilisateur, offrant davantage de contrôle sur le contenu affiché.

Des réseaux sociaux proposent déjà, depuis plusieurs années, des outils permettant aux utilisateurs de gérer leurs données personnelles, de modifier leurs paramètres de confidentialité, de supprimer des données ou de limiter le suivi publicitaire. Cela donne aux utilisateurs plus de contrôle sur leurs données et leur permet de les gérer selon leurs préférences.

Certains réseaux sociaux donnent également accès aux utilisateurs à leurs données personnelles : ils leur permettent de télécharger une copie de leurs données personnelles, y compris leurs publications, leurs messages, leurs photos, leurs vidéos et leurs informations de profil. Cela donne aux utilisateurs un meilleur contrôle sur leurs données et leur permet de les utiliser à d'autres fins.

Des fonctionnalités, telles que la mise en pause des suggestions algorithmiques, permettent de reprendre la main sur son fil d'actualité, en choisissant de voir les publications par ordre chronologique ou de ne voir que celles de certains comptes. De plus, les outils de filtrage et de contrôle parental offrent la possibilité d'exclure certains contenus sensibles ou inappropriés, offrant ainsi un environnement plus sûr, et adapté aux préférences de chacun.

Enfin, les API (interfaces de programmation d'applications) ouvertes donnent plus de flexibilité aux utilisateurs : les réseaux sociaux peuvent mettre à disposition des API ouvertes qui permettent aux développeurs tiers de créer des applications et des services qui utilisent les données des réseaux sociaux. Cela peut permettre aux utilisateurs d'accéder à leurs données de manière plus personnalisée et de les utiliser pour créer de nouveaux outils et services.

En donnant aux utilisateurs plus de contrôle sur leurs données, les réseaux sociaux peuvent renforcer la confiance et la transparence, et permettre aux utilisateurs de prendre des décisions plus éclairées sur leur utilisation de la plateforme. Une des limites reste la simplicité d'utilisation de ces paramétrages, pas toujours faciles à comprendre et à configurer pour des utilisateurs lambda.

Promouvoir la portabilité et l'interopérabilité

Assouplir l'architecture des plateformes. « Ouvrir les écosystèmes ».

Entretien avec Jean Cattan, secrétaire général du Conseil National du Numérique (CNNum) depuis février 2021

Jean Cattan promeut le dégroupage des réseaux sociaux et le fait de donner la possibilité à l'utilisateur de choisir une application tierce qui lui permette de personnaliser l'architecture de ses réseaux sociaux, par exemple de mettre en pause les suggestions algorithmiques, d'exclure certains contenus (ex. : contrôle parental), d'avoir accès au flux général d'information ou d'entrer par « salons » (espaces thématiques).

Jean Cattan souligne l'importance de concevoir des environnements numériques qui favorisent une interaction saine et démocratique, et remet en question le rôle des plateformes privées dans la construction de nos espaces de communication en ligne. « L'architecture prédétermine le comportement de l'utilisateur. On ne peut laisser cet espace de discussion publique, populaire, être architecturé uniquement par des plateformes privées. (...) Il faut penser cet espace de discussion publique comme modulaire, pouvoir y accéder par différents moyens ».

Selon lui, c'est un agent conversationnel que nous permettra à l'avenir de configurer nos réseaux sociaux.

Comme pour la **portabilité** d'un numéro de téléphone mobile qui permet de conserver le même numéro de téléphone lorsqu'on change d'opérateur, la portabilité sur les réseaux sociaux serait bénéfique pour les utilisateurs qui pourraient quitter un réseau social pour un autre tout en conservant toutes leurs données : elle leur permettrait par exemple de conserver les informations de profil, les contacts et mises en relation, les publications et contenus, ainsi que les paramètres de confidentialité. Elle donnerait plus de liberté, de contrôle et de sécurité, tout en favorisant la concurrence et l'innovation sur le marché.

L'**interopérabilité** quant à elle permet aux utilisateurs d'échanger entre eux en utilisant des plateformes différentes. Les utilisateurs peuvent envoyer des messages à leurs contacts, quel que soit le réseau social sur lequel ils se trouvent, comme s'ils utilisaient une seule application de messagerie. Les utilisateurs peuvent également publier du contenu (photos, vidéos, textes) sur un réseau social et le partager automatiquement sur d'autres plateformes, sans avoir à le dupliquer manuellement. L'interopérabilité des réseaux sociaux représenterait ainsi une avancée importante pour les utilisateurs, en leur permettant de ne plus être enfermés dans des réseaux cloisonnés.

Un exemple concret d'interopérabilité : Threads permet ainsi aux instances Mastodon qui l'acceptent cette interopérabilité. L'interopérabilité entre Threads et Mastodon est rendue possible grâce à leur adoption commune du protocole ActivityPub. Ce protocole décentralisé permet aux différentes plateformes de communiquer entre elles, permettant ainsi aux utilisateurs de Threads et Mastodon d'échanger entre eux sans avoir à créer de comptes séparés sur chaque réseau. L'interopérabilité entre Threads et Mastodon est encore en développement, mais elle ouvre des perspectives prometteuses pour l'avenir des réseaux sociaux décentralisés. On peut s'attendre à une amélioration progressive des fonctionnalités et de l'expérience utilisateur, ainsi qu'à l'adoption d'ActivityPub par d'autres plateformes, ce qui renforcerait encore l'interopérabilité et la diversité du paysage des réseaux sociaux.

Dans le cadre de nos entretiens, nous avons interviewé **Eugène Rochko**, le créateur de **Mastodon** et **Renaud Chaput**, son directeur technique.

Mastodon, créé en 2016, se distingue des autres réseaux sociaux par plusieurs aspects clés qui en font une plateforme unique :

1/ Décentralisation : contrairement aux réseaux sociaux traditionnels centralisés comme Twitter ou Facebook, Mastodon est un réseau fédéré. Il est composé de nombreux serveurs indépendants, appelés « instances », chacun étant géré par des communautés ou des individus différents. Cela signifie qu'il n'y a pas d'autorité centrale contrôlant l'ensemble du réseau, ce qui favorise la diversité des opinions et la résistance à la censure.

2/ Logiciel libre et open source : le code source de Mastodon est ouvert et accessible à tous, ce qui permet à chacun de l'examiner, de le modifier et de le redistribuer librement. Cela garantit la transparence et la possibilité pour les utilisateurs de contribuer à l'amélioration de la plateforme.

3/ Protocole ActivityPub : Mastodon utilise le protocole ActivityPub, un standard ouvert permettant l'interopérabilité avec d'autres réseaux sociaux décentralisés. Cela signifie que les utilisateurs de Mastodon peuvent interagir avec des personnes sur d'autres plateformes compatibles, comme PeerTube ou Pixelfed, créant ainsi un réseau social plus vaste et interconnecté.

4/ Modération communautaire : chaque instance Mastodon a ses propres règles et sa propre modération, définies par la communauté qui la gère. Cela permet aux utilisateurs de choisir une instance qui correspond à leurs valeurs et leurs intérêts, et de participer à la création d'un espace en ligne sûr et respectueux.

5/ Chronologie inversée : contrairement à de nombreux réseaux sociaux qui utilisent des algorithmes pour trier les publications, Mastodon affiche les messages dans l'ordre chronologique inverse. Cela permet aux utilisateurs de voir les contenus les plus récents en premier, sans être influencés par des recommandations personnalisées.

6/ Caractère communautaire : Mastodon met l'accent sur les interactions entre les utilisateurs et la création de communautés autour d'intérêts communs. Les instances sont souvent thématiques, ce qui facilite la découverte de contenus pertinents et la connexion avec des personnes partageant les mêmes centres d'intérêt.

En résumé, Mastodon est un réseau social unique en son genre, offrant une alternative décentralisée, ouverte et communautaire aux plateformes traditionnelles. Il permet aux utilisateurs de reprendre le contrôle de leur expérience en ligne, de choisir les communautés auxquelles ils souhaitent appartenir et de participer à la création d'un Internet plus diversifié et plus démocratique.

3.2.2. Renforcer la transparence dans le fonctionnement des plateformes, de manière ciblée

David Chavalarias prône ainsi la transparence des réseaux sociaux grâce à une législation qui contraindrait les plateformes à rendre publiques leurs données. Il a lui-même pu exploiter les données de Twitter, jusqu'à ce que la plateforme restreigne l'accès à ses données pour les chercheurs à partir du rachat de la plateforme par **Elon Musk** en octobre 2022.

Cette transparence des réseaux sociaux permet (et a permis) des avancées dans plusieurs domaines :

- Recherche indépendante : actuellement, les plateformes numériques opèrent en grande partie dans l'opacité. L'accès aux données des plateformes permettrait aux chercheurs indépendants

d'étudier les phénomènes liés à la désinformation, aux discours de haine et à la manipulation de l'opinion publique. Cela pourrait conduire à une meilleure compréhension de ces problèmes et à l'élaboration de solutions plus efficaces.

- Innovation et concurrence : l'ouverture partielle des données des plateformes pourrait stimuler l'innovation en permettant à de nouveaux acteurs de développer des services et des outils basés sur ces données.
- Protection des utilisateurs : en ayant accès aux données des plateformes, les utilisateurs pourraient mieux comprendre comment leurs informations personnelles sont utilisées et prendre des décisions plus éclairées quant à leur utilisation des réseaux sociaux (pour autant que cet accès soit compréhensible pour un utilisateur lambda)
- Démocratie et débat public : la transparence sur les données des plateformes pourrait contribuer à un débat public plus éclairé sur les enjeux liés aux réseaux sociaux et à leur régulation. Cela permettrait aux citoyens de participer activement à la définition des règles du jeu dans l'espace numérique.

En somme, la proposition de **David Chavalarias** d'obliger les plateformes à rendre publiques leurs données constitue une avancée importante pour la transparence, la recherche, l'innovation et la protection des utilisateurs. Elle pourrait contribuer à créer un environnement numérique plus sain, plus équitable et plus démocratique.

Dans le même ordre d'idée, **Sébastien Soriano**, comme nous l'avons vu ci-dessus, insiste dans sa 3e règle d'or de la régulation numérique⁵¹ sur le fait que les contenus puissent être ouverts non pas à tous, mais à la puissance publique (aux régulateurs, aux chercheurs, aux ONG), pour garantir le secret des affaires.

La transparence dans les flux financiers permettrait aussi aux utilisateurs de mieux comprendre comment leurs données sont utilisées et comment leur activité contribue à l'enrichissement des plateformes.

3.2.3. Valoriser des algorithmes alternatifs et plus vertueux et favoriser la découverabilité

Les algorithmes de recommandation sont utilisés depuis de nombreuses années par les géants du web comme Amazon qui met en avant des articles en fonction du comportement d'achat d'autres internautes qui pourraient être similaires, par exemple à travers des carrousels intitulés « *Les clients ayant consulté cet article ont également regardé* ». Or ces systèmes enferment les internautes dans des bulles de filtre, comme le soulignent **David Chavalarias** et de nombreux autres chercheurs. En s'affranchissant de la logique de la maximisation de l'engagement, les algorithmes alternatifs pourraient proposer aux utilisateurs un contenu plus varié et de meilleure qualité, en dehors des « bulles de filtres » et des échos de chambres. Cela pourrait favoriser la découverte de nouveaux points de vue, d'idées et de communautés, et ainsi enrichir l'expérience globale des utilisateurs.

Des institutions comme le Pass Culture travaillent à rendre ces algorithmes plus ouverts, afin d'accroître la découverabilité de leurs contenus. Ainsi, le Pass Culture a collaboré avec l'École Normale Supérieure pour créer un score de diversification qui permet d'évaluer la diversité des achats des utilisateurs. Plus l'achat est loin du précédent, plus le score est élevé. Pour faire monter ce score général, l'équipe du Pass Culture utilise plusieurs leviers, comme l'éditorialisation sur des sujets appréciés qui

⁵¹Cf. partie 3.1.2. de ce rapport, « Pourquoi et comment réguler le numérique ? »

emmènent les utilisateurs vers d'autres biens culturels (par exemple : le manga est populaire, le Pass culture crée une semaine japonaise durant laquelle des spectacles de nô sont mis en avant).

De même, Radio France a développé fin 2022 un algorithme qualifié « d'algorithme de service public⁵² », qui combine l'efficacité de l'intelligence artificielle avec l'expertise de son équipe éditoriale. Cet algorithme hybride vise à offrir aux auditeurs une expérience personnalisée tout en évitant l'enfermement dans des bulles de filtre. Il garantit la diversité des recommandations et favorise la découverte de nouveaux contenus. L'équipe éditoriale conserve un contrôle sur les choix finaux et peut mettre en avant des podcasts moins connus grâce à des indicateurs de découvrabilité. Le fonctionnement de l'algorithme est transparent pour les utilisateurs, qui peuvent à tout moment modifier leurs préférences. À travers cette fonctionnalité, Radio France a réaffirmé son rôle de média de service public moderne en proposant une approche éthique du numérique.

Sortir le public de sa bulle de filtre intéresse aussi les institutions culturelles, comme par exemple l'Ircam. Lors d'une présentation au CHEC, le directeur de l'Ircam, **Frank Madlener**, a évoqué son envie d'un algorithme qui générerait des recommandations musicales non pas sur la base du comportement similaire d'autres usagers, mais sur des similarités musicales.

On peut aussi imaginer donner plus de place au hasard, à l'altérité : **Bruno Patino**, dans son ouvrage *Submersion*, promeut l'idée de plateformes qui inciteraient aussi au hasard, à l'altérité, plutôt qu'à la seule réplique. **Henri Verdier**, dans un entretien qu'il nous a accordé, évoque ainsi la possibilité d'un algorithme qui pourrait obliger à laisser une part à l'aléatoire et à la diversité, à hauteur de 20 % par exemple.

La question se pose également pour les politiques publiques qui souhaitent prôner la diversité culturelle. Un exemple intéressant est une initiative des ministères de la Culture en France et au Québec qui, dans une stratégie commune, ont lancé un appel à candidatures pour améliorer la découvrabilité des contenus culturels francophones⁵³.

Ministère de la Culture
238,959 followers
2mo

Dans le cadre de la mise en œuvre de la stratégie franco-qubécoise pour la découvrabilité en ligne des contenus culturels francophones, le ministère de la Culture français lance un **#AppelàCandidatures** : <https://lnkd.in/eRuaxzFG>

Objectif : financer des projets qui renforcent la découvrabilité numérique des contenus culturels francophones.

Jusqu'au 15 mai 2024 pour candidater.

Rappel : la découvrabilité d'un contenu dans l'environnement numérique se réfère à :

- ✓ Sa disponibilité en ligne
- ✓ Sa capacité à être repéré parmi un vaste ensemble d'autres contenus sans que la recherche ne porte précisément sur ce contenu.

La notion de découvrabilité est essentielle dans un écosystème numérique caractérisé par l'hyper-abondance de l'offre, la concentration de la distribution sur quelques grandes plateformes et le rôle des mécanismes de recommandation dans l'accès aux contenus culturels.

Ministère de la Culture et des Communications
See translation

Appel à projets
INDUSTRIES CULTURELLES ET CRÉATIVES
La découvrabilité numérique
Date limite — 15 mai 2024

⁵² <https://www.radiofrance.com/presse/radio-france-lance-son-algorithme-de-service-public>

⁵³Ministère de la Culture. (2024, 20 mars). *Ministère de la Culture on LinkedIn* : # appellecandidatures. https://www.linkedin.com/posts/ministeredelaculture_appelacandidatures-activity-7176200865710538752-all/?utm_source=share&utm_medium=member_ios

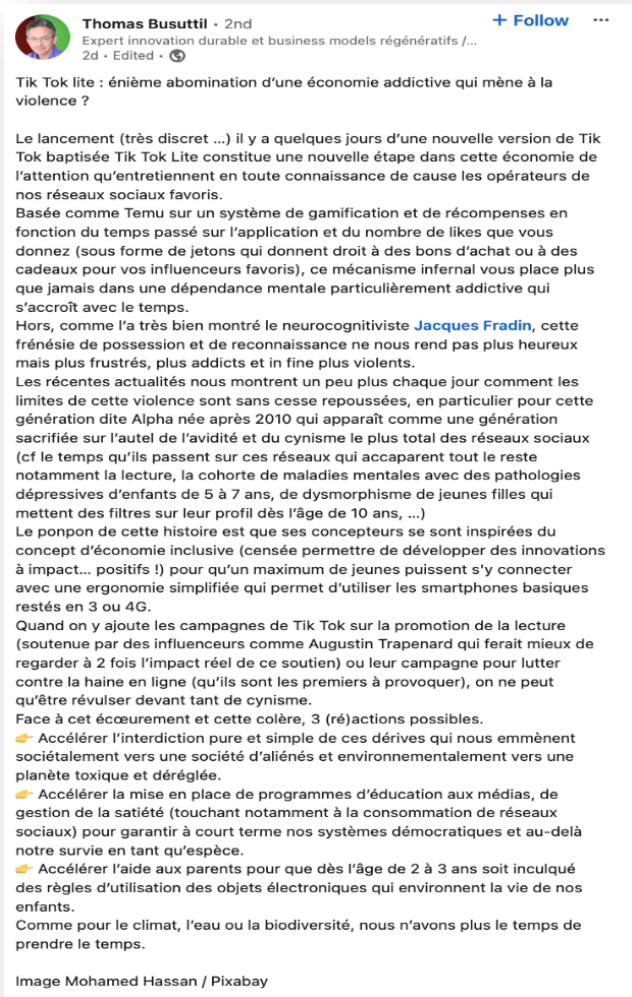
3.3. Le pouvoir d'agir, individuellement et collectivement

3.3.1. Le pouvoir des utilisateurs d'agir collectivement sur les plateformes

Inspirer : de l'importance des « role models »

Les sujets abordés (ou tus), les prises de position, les comportements sur les réseaux sociaux ont un impact sur ceux qui les voient. Tous les utilisateurs, et encore plus ceux qui ont une large communauté, ont ainsi une fonction d'exemplarité sur les réseaux. Les « role models » sont des figures à même d'inspirer, de faire bouger les lignes. Être un « role model » sur les réseaux sociaux permet ainsi d'avoir un impact positif sur les autres, en particulier les jeunes générations, en promouvant des valeurs telles que la bienveillance ou le respect. Cela peut également contribuer à créer un environnement en ligne plus sain et plus respectueux, en encourageant les interactions positives et en luttant contre la cyberintimidation et les discours haineux.

Les réseaux sociaux peuvent par exemple être utilisés pour prendre position sur ceux-ci, en apportant des visions critiques. Par exemple, dans un post sur LinkedIn, **Thomas Busuttil** s'insurge contre TikTok Lite (voir post ci-dessous), une nouvelle version de l'application qui récompense en bons d'achat ses utilisateurs qui sont le plus actifs sur la plateforme et y passent le plus de temps. Face à cette situation qui a pour effet de renforcer la dépendance des utilisateurs, l'auteur du post pense qu'il est nécessaire et urgent d'interdire ces dérives, d'éduquer aux médias et d'aider les parents à encadrer l'usage des écrans dès le plus jeune âge.



Thomas Busuttil · 2nd
Expert innovation durable et business models régénératifs /...
2d · Edited · 0

Tik Tok lite : énième abomination d'une économie addictive qui mène à la violence ?

Le lancement (très discret ...) il y a quelques jours d'une nouvelle version de Tik Tok baptisée Tik Tok Lite constitue une nouvelle étape dans cette économie de l'attention qu'entretiennent en toute connaissance de cause les opérateurs de nos réseaux sociaux favoris.

Basée comme Temu sur un système de gamification et de récompenses en fonction du temps passé sur l'application et du nombre de likes que vous donnez (sous forme de jetons qui donnent droit à des bons d'achat ou à des cadeaux pour vos influenceurs favoris), ce mécanisme infernal vous place plus que jamais dans une dépendance mentale particulièrement addictive qui s'accroît avec le temps.

Hors, comme l'a très bien montré le neurocognitiviste **Jacques Fradin**, cette frénésie de possession et de reconnaissance ne nous rend pas plus heureux mais plus frustrés, plus addicts et in fine plus violents.

Les récentes actualités nous montrent un peu plus chaque jour comment les limites de cette violence sont sans cesse repoussées, en particulier pour cette génération dite Alpha née après 2010 qui apparaît comme une génération sacrifiée sur l'autel de l'avidité et du cynisme le plus total des réseaux sociaux (cf le temps qu'ils passent sur ces réseaux qui accaparent tout le reste notamment la lecture, la cohorte de maladies mentales avec des pathologies dépressives d'enfants de 5 à 7 ans, de dysmorphisme de jeunes filles qui mettent des filtres sur leur profil dès l'âge de 10 ans, ...)

Le ponpon de cette histoire est que ses concepteurs se sont inspirées du concept d'économie inclusive (censée permettre de développer des innovations à impact... positifs !) pour qu'un maximum de jeunes puissent s'y connecter avec une ergonomie simplifiée qui permet d'utiliser les smartphones basiques restés en 3 ou 4G.

Quand on y ajoute les campagnes de Tik Tok sur la promotion de la lecture (soutenue par des influenceurs comme Augustin Trapenard qui ferait mieux de regarder à 2 fois l'impact réel de ce soutien) ou leur campagne pour lutter contre la haine en ligne (qu'ils sont les premiers à provoquer), on ne peut qu'être révolté devant tant de cynisme.

Face à cet écœurement et cette colère, 3 (ré)actions possibles.

👉 Accélérer l'interdiction pure et simple de ces dérives qui nous emmènent socialement vers une société d'aliénés et environnementalement vers une planète toxique et déréglée.

👉 Accélérer la mise en place de programmes d'éducation aux médias, de gestion de la satiété (touchant notamment à la consommation de réseaux sociaux) pour garantir à court terme nos systèmes démocratiques et au-delà notre survie en tant qu'espèce.

👉 Accélérer l'aide aux parents pour que dès l'âge de 2 à 3 ans soit inculqué des règles d'utilisation des objets électroniques qui environnent la vie de nos enfants.

Comme pour le climat, l'eau ou la biodiversité, nous n'avons plus le temps de prendre le temps.

Image Mohamed Hassan / Pixabay

Modérer

Le marché de la modération sur les réseaux sociaux est composé de différents acteurs économiques :

- Les plateformes de réseaux sociaux elles-mêmes ont la responsabilité première de modérer les contenus publiés sur leurs plateformes et investissent massivement dans des équipes de modération

humaine et des technologies d'intelligence artificielle. Exemples : Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, TikTok.

- Les entreprises spécialisées dans la modération de contenus proposent aux plateformes de réseaux sociaux, aux marques et aux médias des services de modération externalisés. Elles disposent d'équipes de modérateurs expérimentés et de technologies de pointe pour traiter les contenus à grande échelle. Exemples : Besedo, Webhelp, Teleperformance, Majorel.
- Les consommateurs peuvent aussi avoir accès à des applications de modération de contenu. On peut penser par exemple aux applications de contrôle parental, qui permettent aux parents de contrôler l'activité de leur enfant sur ses appareils, y compris les réseaux sociaux. Les parents peuvent ainsi limiter le temps d'écran, bloquer certains sites ou applications, et même recevoir des alertes en cas de contenu inapproprié. Ces applications existent pour les smartphones, mais aussi pour les navigateurs – comme le chrome store où on peut trouver StayFocusd qui permet de limiter le temps passé sur un site en particulier.

Une des bonnes pratiques accessibles aux utilisateurs consiste à modérer via les communautés, comme nous l'a expliqué **Stella Jacob** en entretien.

La modération par les communautés d'utilisateurs. L'exemple des jeux vidéo multijoueurs en ligne.

Stella Jacob, artiste et game designer, auteur de « Safe dans le Métavers », mémoire de mastère spécialisé Design d'Expériences Immersives, 2021, Gobelins École de l'Image & Conservatoire national des Arts et Métiers Enjmin, a abordé ce point lors d'un entretien avec notre groupe.

La jeune spécialiste et pratiquante de jeux vidéo en ligne Stella Jacob a travaillé sur les différents types de modération dans l'univers du jeu vidéo multijoueurs en ligne.

Stella Jacob nous indique que 74 % des personnes qui jouent en ligne expérimentent un comportement antisocial. Les comportements antisociaux (insultes en ligne, agressions virtuelles...) sont plus spécifiquement dirigés contre des femmes et des minorités. Une grande partie des joueuses prennent ainsi un pseudo neutre ou masculin pour dissimuler leur genre.

En complément de la modération mise en œuvre par les plateformes (via des algorithmes et/ou des modérateurs physiques), Stella Jacob souligne l'importance de la modération par les utilisateurs eux-mêmes, par exemple :

- *L'utilisation des outils de signalement mis à disposition par les plateformes et supports de jeux,*
- *Le pouvoir d'exemplarité de chacun auprès de sa communauté (role model des influenceurs / institutions / personnalités publiques qui ont le pouvoir, indirectement, de faire bouger les lignes en abordant telle ou telle thématique),*
- *La modération autogérée, c'est-à-dire par les communautés elles-mêmes.*

Sur ce troisième point (la gestion communautaire de la modération), Stella Jacob cite par exemple Discord et sa charte des utilisateurs, ou des plateformes de jeux en ligne où la communauté de joueurs peut décider de demander à la plateforme de bloquer un joueur dont le comportement est jugé inadéquat par la communauté de joueurs. Elle cite aussi certains jeux où l'on ne peut participer que par cooptation.

Stella Jacob plaide pour une transposition du concept de justice restaurative dans le monde virtuel : l'idée de la modération restaurative est que lorsqu'un joueur est agressé par un autre joueur, la communauté de joueurs s'implique pour servir d'intermédiaire entre la victime et l'agresseur et aboutir à la résolution du conflit. Selon Stella Jacob, il s'agit d'un cercle vertueux dont la communauté sort renforcée dans sa capacité à gérer collectivement une situation de crise. La représentation qui sous-tend cette approche est celle d'un monde virtuel envisagé avec un prisme de justice sociale, de bienveillance.

Revendiquer

Les utilisateurs ont le pouvoir de tenter de faire bouger les lignes – par exemple en juin 2023, des modérateurs bénévoles de Reddit ont lancé une grève pour protester contre l'augmentation des tarifs d'accès aux données pour les développeurs d'applications tierces⁵⁴, rendant 8 000 sous-forums inaccessibles. Même si Reddit n'est pas revenu sur sa décision, des gestes ont été faits par la compagnie pour satisfaire les utilisateurs sur d'autres points.

3.3.2. Éduquer

Sensibiliser et former, les jeunes et les adultes

❖ Éducation scolaire et sensibilisation tout au long de la vie

L'éducation aux médias d'une part, la sensibilisation aux enjeux du numérique et des réseaux sociaux d'autre part sont des prérequis pour une pratique responsable des réseaux sociaux. L'enjeu est de sensibiliser les jeunes, les enseignants, les parents et, plus globalement, tout au long de la vie, pour un meilleur décryptage et un usage responsable des réseaux sociaux.

En France, l'Éducation nationale fait un peu d'éducation aux médias : pour les plus jeunes, les réseaux sociaux sont inclus dans l'éducation aux médias et à l'information (EMI) proposée par le ministère de l'Éducation nationale et de la jeunesse⁵⁵, qui a également mis en place le site du Centre pour L'Éducation aux Médias et à l'Information (CLEMI). On y trouve par exemple des exemples de discussions pour vérifier l'authenticité d'une vidéo publiée sur les réseaux sociaux, ou pour comprendre le modèle économique des influenceurs. Les bibliothèques publiques sont aussi des lieux de sensibilisation sur ces problématiques⁵⁶. Pour plus d'informations sur les dispositifs mis en place dans le système scolaire et leur évaluation, nous renvoyons à l'annexe de ce rapport où une fiche détaillée aborde le sujet à la fois aux niveaux français et européen.

Il convient aussi de citer l'association E-enfance, association de protection de l'enfance sur Internet. Crée en 2005, reconnue d'utilité publique, E-Enfance sensibilise enfants, adolescents, parents et professionnels sur les questions du harcèlement et les usages numériques. Avec le 3018, elle accompagne et prend en charge les jeunes victimes ou témoins de harcèlement et de violences numériques et conseille sur la parentalité numérique. Le 3018 permet notamment de signaler et de faire supprimer en quelques heures tous contenus et comptes préjudiciables rencontrés sur Internet ou sur les réseaux sociaux.

Pour être vraiment efficace, il conviendrait cependant d'accentuer l'éducation pour les jeunes d'une part, et d'élargir aux adultes le champ de la formation au numérique, tout au long de la vie (formation initiale et continue), avec une approche très concrète et pragmatique (par exemple, où s'adresser pour être accompagné concrètement pour paramétrier un contrôle parental efficace sur Internet).

⁵⁴Paul, K. (2024, 2 janvier). How social media's biggest user protest rocked Reddit. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2023/dec/30/reddit-moderator-protest-communities-social-media>

⁵⁵Une nouvelle dynamique pour l'éducation aux médias et à l'information. (s. d.). Ministère de L'Education Nationale et de la Jeunesse. <https://www.education.gouv.fr/bo/22/Hebdo4/MENE2202370C.htm>

⁵⁶Le développement de l'éducation aux médias et à l'information dans les bibliothèques. (s. d.). culture.gouv.fr. <https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/education-aux-medias-et-a-l-information/Le-developpement-de-l-education-aux-medias-et-a-l-information-dans-les-bibliotheques>

*Sur ce sujet de l'éducation au numérique pour tous pour responsabiliser largement, nous avons échangé avec **Guy Mamou-Mani**, entrepreneur du numérique, ancien Co-Président d'Open, ancien Vice-Président du CNNum et auteur du livre Pour un numérique humain paru en février 2024*

Son approche est celle d'une vision positive et responsable du numérique, qui doit être au service de l'humain. Il souligne le besoin d'acculturation, de formation (initiale et continue), de formation des formateurs : « On devrait investir massivement dans la formation des parents, des enseignants, des formateurs de formateurs ». Guy Mamou-Mani prône la responsabilisation vis-à-vis des réseaux sociaux, rappelant que ce n'est pas l'outil qui est en cause, mais son utilisation. Il illustre son propos avec l'exemple du smartphone à l'école : il n'est pas pour l'interdiction, mais pour l'utilisation en tant qu'outil pédagogique, par exemple grâce à l'appli Modco qui permet aux professeurs de collège de contrôler et piloter les smartphones personnels des élèves en classe pour l'utiliser comme outil pédagogique.

Dans les programmes scolaires, Guy Mamou-Mani conseille aussi d'introduire une compréhension du numérique – par exemple quelques notions de coding, d'algorithmie qui permettraient aux élèves et aux enseignants de comprendre les enjeux –. Il cite l'initiative de Simplon.co, école du numérique, qui a créé une formation à l'IA pour le grand public.

Guy Mamou-Mani encourage en outre l'intégration des « humanités » dans les écoles d'informatique, pour former des informaticiens responsables. Le numérique, c'est la transformation sociétale avec comme socle la technologie. Donc l'enjeu est de former des informaticiens responsables.

L'appli Modco : « Responsabiliser et non plus interdire »

Modco propose d'exploiter les smartphones personnels des élèves pour permettre l'enseignement au et par le numérique requis par le programme de l'Éducation nationale.

En activant ModCo en classe, les élèves rejoignent une bulle sécurisée qui les informe de leur utilisation du smartphone et les responsabilise à un usage raisonnable et pédagogique du numérique.

Cette démarche dite AVEC (*Apportez votre Équipement de Communication*) ou BYOD (*Bring Your Own Device*) est suivie par de nombreux établissements aux États-Unis et dans les pays anglo-saxons.

Réintroduire le hasard et (ré)apprendre à discerner

« Ne demande jamais ton chemin à celui qui le connaît, tu risquerais de ne pas te perdre », rabbi Nahman de Bratslav, rabbin du 18^e siècle

(citation citée par le réalisateur allemand Claus Drexel comme une de ses phrases préférées, dans une interview de Télérama du 24/04/ 2024, page 6)

La lecture du livre *Submersion*⁵⁷ de **Bruno Patino** a nourri nos réflexions sur les réseaux sociaux et l'espace public. Nous en avons tout particulièrement retenu deux plaidoyers : celui en faveur de la réintroduction du hasard (algorithme versus hasard), et celui en faveur du discernement.

⁵⁷Patino, B. (2023). *Submersion*. Grasset, pages 108-109. Les citations de Bruno Patino dans cette partie 3.3.2 sont extraites de son ouvrage *Submersion* ou de l'article de *La Vie* du 03/11/2023 (interview avec l'auteur).

❖ Redonner de la place au hasard

Bruno Patino rappelle la « *fatigue décisionnelle* » qui résulte de l'abondance des contenus disponibles sur Internet et les réseaux sociaux. « *Face à trop d'options, choisir rend malheureux. Cela va à l'encontre de l'idée ancrée en nous depuis les Lumières selon laquelle avoir le choix, c'est faire l'exercice de notre liberté d'humain rationnel (...) Les algorithmes nous "calculent" très bien, mais s'en remettre à eux, c'est renoncer à la plus belle chose de la vie : le hasard. (...) L'inattendu, la surprise ou la révélation ne peuvent plus advenir dans un contexte dominé par les algorithmes. Le cercle vicieux de la surabondance, de la fatigue et de la difficulté décisionnelle fait que l'on a de moins en moins de capacité à se laisser surprendre* ».

« *La possibilité de la rencontre, la poésie de l'inattendu, la grâce du hasard transforment nos parcours. (...) Le calcul des algorithmes nous rend prévisibles. Nous grandissons grâce à l'imprévisible.* » « *Être en mesure de faire des choix, chercher quelque chose que l'on ne trouve pas, trouver quelque chose que l'on ne cherche pas. Permettre ces trois manifestations de la liberté humaine écrit la feuille de route des médias, plateformes, institutions, de tous ceux qui font médiateur dans un très grand nombre de domaines, et notamment dans ceux de la culture, de l'information et du divertissement* ».

❖ « Recréer les conditions du choix et du discernement »

Face à la « submersion » des contenus présents sur Internet et les réseaux sociaux, qui va encore se démultiplier avec l'IA générative, **Bruno Patino** prône, au-delà de la régulation par la loi et par la technique, une démarche personnelle. « *L'enjeu actuel est de parvenir à faire preuve de discernement face à l'abondance, au flou entre la fiction et la réalité. Les médias, les institutions, l'école doivent nous donner des outils pour que nous fassions preuve de discernement. La société des données, c'est avant tout la société du calcul. Face à la submersion, je plaide pour que nous laissions de nouveau de la place à la pause et au silence pour nous retrouver.* » Dans les dernières pages de son ouvrage, sur « *Construire le discernement* », l'auteur appelle ainsi à former des philosophes, et non plus seulement des ingénieurs. « *La sagesse et la philosophie, la pause et le silence sont et seront, bien au-delà de la technique, les forces qui permettent de maîtriser les possibilités extraordinaires du réseau pour les tourner à notre avantage. Naviguer la submersion se fera grâce à elles* ».

Gageons que les arts et la culture, invitation par excellence à la pause, au silence, à la rêverie, à la contemplation, à la réflexion critique, participeront activement à recréer les conditions du discernement individuel, indissociable d'un usage responsable et démocratique des réseaux sociaux.

SYNTHÈSE DES RECOMMANDATIONS

Agora versus algorithme

Pour clore ce rapport par une synthèse opérationnelle pour nos premiers lecteurs que sont les pouvoirs publics et au premier chef le ministère de la Culture, nous avons rassemblé ci-dessous les principales suggestions, incitations et préconisations qui résultent de notre réflexion collective :

- ✓ Continuer à réguler le numérique et les réseaux sociaux, à l'échelle nationale et européenne !
- ✓ Favoriser la découvrabilité des contenus culturels, gage de diversité culturelle
- ✓ Valoriser des algorithmes alternatifs et plus vertueux
- ✓ Soutenir les réseaux sociaux éthiques, sur le modèle des aides à la presse
- ✓ Confier au Département études et statistiques du ministère de la Culture une étude sur la thématique suivante : « Les réseaux sociaux, quels impacts en termes de démocratisation culturelle et d'élargissement des publics ? »
- ✓ Encourager la diversification des modèles économiques des plateformes pour sortir de la logique du toujours plus d'utilisateurs et du toujours plus de temps passé/toujours plus d'activité sur les réseaux sociaux
- ✓ Renforcer le lien de responsabilité entre les plateformes et le contenu qu'elles diffusent, donner une responsabilité juridique aux réseaux sociaux
- ✓ Valoriser les bonnes pratiques du secteur, renforcer la sensibilisation des utilisateurs (exemples : Digiscore, mention de mise en garde, fenêtre pop-up d'avertissement)
- ✓ Encourager et favoriser les prises de conscience individuelles sur le pouvoir des utilisateurs des réseaux sociaux, pour inspirer, modérer, revendiquer
- ✓ Poursuivre et renforcer l'éducation aux médias, aux enjeux du numérique et des réseaux sociaux, dans le scolaire et pour tous tout au long de la vie
- ✓ Encourager la personnalisation de l'architecture des réseaux sociaux pour une expérience utilisateur plus personnalisée, plurielle et choisie
- ✓ Encourager la portabilité des données entre réseaux sociaux
- ✓ Encourager l'interopérabilité des réseaux sociaux
- ✓ Poursuivre l'ouverture des plateformes à davantage de transparence, pour les régulateurs, les chercheurs indépendants, les tiers de confiance
- ✓ Et toujours : pratiquer l'art et la culture, qui participent à créer les conditions du discernement individuel, indissociable d'un usage responsable et démocratique des réseaux sociaux

POST SCRIPUM

Et le débat continue...

Depuis la rédaction finale de ce rapport début septembre 2024, plusieurs articles, initiatives, ouvrages, tribunes, déclarations officielles... sont advenus. Les réseaux sociaux restent extrêmement présents dans l'actualité nationale, européenne et internationale, et tout particulièrement dans le contexte d'une année électorale 2024 à forts enjeux. Le foisonnement de sources et de prises de position nous « submerge » parfois, pour reprendre le terme cher à Bruno Patino, mais continue de nous inspirer, nous inquiéter, nous faire réagir...

Nous proposons ici une recension à date de prises de position ou écrits que nous aurions aimé mentionner dans notre rapport mais qui sont arrivés, ou dont nous avons eu connaissance, après la clôture de nos travaux :

- ✓ **Rapport des états généraux de l'information - Protéger et développer le droit à l'information : une urgence démocratique**, 12 septembre 2024
- ✓ **Pour les réseaux sociaux : la fin d'un règne ?**, article de Morgane Tual dans *Le Monde* du 6 octobre 2024. Retour sur 20 années d'existence des réseaux sociaux et l'évolution des usages du Web
- ✓ « **Pour le pluralisme algorithmique !** ». Au lendemain de la restitution des Etats généraux de l'information et à l'occasion de l'événement Numérique en commun(s), une soixantaine de personnalités, d'associations, d'entreprises, françaises et internationales, appellent, dans une tribune au « *Monde* », à ouvrir les réseaux sociaux et à redonner le choix aux utilisateurs. Tribune publiée dans *Le Monde* du 25 septembre 2024.
- ✓ **Les réseaux à l'âge de la raison ?**, article de Thomas Bécard dans *Télérama*, 25 septembre 2024, sur la prise de conscience de plus en plus partagée des responsables de nombreux pays quant aux risques des réseaux sociaux, et les adaptations des plateformes (lancement par Instagram des « comptes ados »)
- ✓ **Musk Trump. Les milliardaires de la tech vont-ils tuer la démocratie ?** Dossier de *Télérama* du 5 octobre 2024
- ✓ **XIX^e Sommet de la Francophonie les 4 et 5 octobre 2024 à Villers-Cotterêts**. Un appel aux plateformes numériques à bâtir un espace numérique francophone transparent, sûr et inclusif, respectueux de la diversité culturelle et linguistique
- ✓ **Vallée du silicium, par Alain Damasio**, Edition Le Seuil/Albertine, avril 2024. Une lecture de notre époque à travers l'essai technopoétique d'Alain Damasio, en résidence à San Francisco au cœur de la Silicon Valley

Edgar Morin : « Suis-je le dernier des dinosaures ? »,

Le Nouvel Obs, février 2022 (extrait)

« Quand un ami pédagogue m'a conseillé de faire des tweets, j'y ai vu un rôle un peu socratique, toutes proportions gardées. Socrate, sur la place publique d'Athènes, parlait aux gens, répondait à leurs questions. Moi, j'y ai vu l'occasion de distiller en de petites maximes des choses importantes pour ma propre pensée, que j'appelle "pensée complexe", et des réactions aux événements ou simplement des émotions, quand un ami que je respecte meurt, comme malheureusement ça m'arrive trop souvent. Ce que je fais est peut-être un peu bâtarde, parce qu'il m'arrive de retweeter même de belles images. Mais l'essentiel est pédagogique. Comme disait Nietzsche, un écrivain écrit pour tous, pour personne, et pour soi-même. Bien entendu, le fait d'être sur cette place publique m'expose parfois à recevoir des crachats et des insultes immondes. Mais le danger de m'exposer me semble moins important que la possibilité de dire ce que je pense et ce que je crois, parfois sans aucune actualité. Par exemple, dernièrement, c'est le spectacle du soleil qui m'a stupéfié : comment se fait-il que le feu qui détruit tout soit en même temps cet astre qui nourrit la vie pendant des milliers d'années... Quand je vis un sentiment poétique, je le dis. Vous savez, à cette heure où beaucoup de choses se rétrécissent dans mon existence, je ressens le besoin de communiquer avec le monde. J'ai donc fait de Twitter mon agora, à mes risques et périls. », propos recueillis par François Armanet et Marie Lemonnier.

<https://www.nouvelobs.com/idees/20220227.OBS55036/edgar-morin-suis-je-le-dernier-des-dinosaures.html>

ENTRETIENS RÉALISÉS PAR NOTRE GROUPE (octobre 2023 - mai 2024)

- Hélène AMBLES, Directrice du développement, Pass Culture
- Jean CATTAN, Secrétaire général du Conseil National du numérique et membre du Comité Scientifique de la Revue Européenne du Droit
- Renaud CHAPUT & Eugen ROCHKO, Mastodon
- Régis CHATELLIER, Responsable d'études prospectives - Laboratoire d'innovation numérique de la CNIL
- David CHAVALARIAS, chercheur CNRS, auteur de *Toxic Data*
- Lawrence CHILES, Head of Digital Services at The National Gallery
- Eli COMMENS, Directeur du Lieu Unique à Nantes, chargé de mission au numérique au ministère de la Culture
- Matthieu COURANJOU, Délégué à la régulation des plateformes numériques (DGMIC)
- Liam DARBON, Director of Digital and Innovation at Tate | CDO | CCO | Chair of Birmingham Museums Trading Company
- Laurent FRISCH, Directeur du numérique et de la stratégie d'innovation, Radio France
- Stella JACOB, Artiste & Game Designer
- Sarah JACQUIER-PELISSIER, Membre du collège de l'ARCEP
- Camille JOUNEAUX, créatrice de contenu, « La minute culture » sur Instagram
- Guy MAMOU-MANI, entrepreneur du numérique, auteur de *Pour un numérique plus humain*
- Paul MOUREY, Directeur adjoint de la Communication et du Numérique, centre Pompidou
- Carla MUNNIER et Juliette DHULST, Étudiantes à Sciences Po
- Marc-Antoine PARRONA, chef du service de la communication numérique, Musée du Louvre
- Romain PIGENEL, Directeur du développement des publics et de la communication, Cité des sciences et de l'industrie / Palais de la découverte
- Boris RAZON, Directeur éditorial d'ARTE France
- Marine SEPET, Chargée de programmation et d'action culturelle, Pass Culture
- Sébastien SORIANO, Directeur général de l'IGN, ancien président de l'ARCEP
- Stelio TZONIS, co-fondateur du Balthus Lab
- Henri VERDIER, Ambassadeur pour les affaires numériques

BIBLIOGRAPHIE ET AUTRES RESSOURCES

Livres

- Abiteboul, S., & Cattan, J. (2022). *Nous sommes les réseaux sociaux*. Odile Jacob.
- Busquet, P., & Pourquery, D. (2024). *S'informer moins, s'informer mieux*. Librio
- Cardon, D., Parasie, S., Ricci, D. (2023). *Atlas du numérique*. Presses de Sciences Po.
- Cardon, D. (2018). *Culture numérique*. Presses de Sciences Po, coll. « Les Petites Humanités ».
- Cardon, D. (2015) *À quoi rêvent les algorithmes, Nos vies à l'heure des big data*. Seuil, coll. « La République des idées ».
- Chavalarias, D. (2023). *Toxic data*. Flammarion.
- Colin, N., & Verdier, H. (2015). *L'âge de la multitude - 2e éd. : Entreprendre et gouverner après la révolution numérique*. Armand Colin.
- Da Empoli, G. (2023). *Les ingénieurs du chaos*. Gallimard Folio Actuel.
- Damasio, A. (2024). *La Vallé du silicium*. Albertine/Seuil.
- Debord, G. (1992). *La société du spectacle*. Gallimard Education.
- Fourmentraux, J. (2023). *Sousveillance : L'œil du contre-pouvoir*. Les presses du réel.
- Patino, B. (2019). *La civilisation du poisson rouge : Petit traité sur le marché de l'attention*. Grasset.
- Patino, B. (2023). *Submersion*. Grasset.

Articles de presse, blog et revues spécialisées

- Aribaud, O. (2022, 13 décembre). Al(t)gorithmes (3) : Streaming, des algorithmes pas toujours responsables. *L'INC*. <https://linc.cnil.fr/altalgorithmes-3-streaming-des-algorithmes-pas-toujours-responsables>
- Ce que veulent les citoyens pour l'information. (2024, 5 février). *Stratégies*. <https://www.strategies.fr/actualites/medias/LQ2865232C/ce-que-veulent-les-citoyens-pour-l-information.html>
- Chabroud, J. (2024, 14 mars). TikTok bientôt interdit aux États-Unis ? Ces pays qui ont déjà coupé le réseau social. *L'Express*. <https://www.lexpress.fr/monde/tiktok-bientot-interdit-aux-etats-unis-ces-pays-qui-ont-deja-coupe-le-reseau-social-XIHBIWKDDNG7TL3LD3BFJ3R3HU/>
- Charbonnier, N., & Bénis, O. (2023, 2 septembre). La Chine restreint l'accès à Internet pour les mineurs, une décision de santé publique très politique. *France Inter*. <https://www.radiofrance.fr/franceinter/la-chine-restreint-l-acces-a-internet-pour-les-mineurs-une-decision-de-sante-publique-tres-politique-7635350>
- Cousin, C. (2023, 1 novembre). Twitter et Meta esquiscent la fin des réseaux sociaux gratuits. *L'Opinion*. <https://www.lopinion.fr/economie/twitter-et-meta-esquiscent-la-fin-des-reseaux-sociaux-gratuits>
- De Fay, J. (2024, 30 août). Réseaux sociaux : l'art de trouver son compte. *Le Quotidien de l'art*.
- France Travail : 43 millions de fichiers ont été piratés lors d'une cyberattaque. (2024, 14 mars). *Franceinfo*. https://www.francetvinfo.fr/internet/securite-sur-internet/cyberattaques/france-travail-43-millions-de-fichiers-ont-ete-pirates-lors-d-une-cyberattaque_6424123.html
- Guerrin, M. (2023, 17 novembre). « En assurant le succès du film “Le Consentement”, grâce à un public jeune et populaire, TikTok réussit là où des politiques culturelles échouent depuis des décennies ». *Le Monde.fr*. <https://www.lemonde.fr/idees/article/2023/11/17/en-assurant-le-succes-du-film-le-consentement-tiktok-reussit-lou-des-politiques-culturelles-6973117.html>

succes-du-film-le-consentement-grace-a-un-public-jeune-et-populaire-tiktok-reussit-la-ou-des-politiques-culturelles-echouent-depuis-des-decennies_6200560_3232.html

- Harding, L., Borger, J., Sabbagh, D., & Cutler, S. (2021, 16 juillet). Kremlin papers appear to show Putin's plot to put Trump in White House. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/world/2021/jul/15/kremlin-papers-appear-to-show-putins-plot-to-put-trump-in-white-house>
- Henno, J. (2023, 27 novembre). Les réseaux sociaux, des machines à rendre accros les ados. *Les Échos*. <https://www.lesechos.fr/idees-debats/sciences-prospective/les-reseaux-sociaux-des-machines-a-rendre-accros-les-ados-2037322#:~:text=Contenu%20r%C3%A9serv%C3%A9%20aux%20abonn%C3%A9s,d%C3%A8s%20plus%20jeune%20%C3%A2ge>
- La National Gallery de Londres recherche 200 créateurs numériques pour célébrer son bicentenaire. (2023, 6 septembre). *Club Innovation & Culture CLIC France*. <https://www.club-innovation-culture.fr/national-gallery-londres-recherche-200-createurs-numeriques-bicentenaire/>
- Lentschner, K. (2024, 27 février). TikTok, l'arme politique incontournable qui bouscule les campagnes électorales. *Le Figaro*. <https://www.lefigaro.fr/medias/monstre-du-doigt-tiktok-est-pourtant-devenu-incontournable-pour-les-campagnes-electorales-20240226>
- Les technologies amplifient le malaise démocratique. (2024, 6 février). *Libres jugements*. <https://librejugement.org/2024/02/07/les-technologies-amplifient-le-malaise-democratique/>
- Marissal, P. (2023, 3 novembre). Pour l'informaticien français Serge Abiteboul « Google est utilisé par tous, il doit devenir un commun ». *L'Humanité*. <https://www.humanite.fr/en-debat/economie-numerique/pour-linformaticien-francais-serge-abiteboul-google-est-utilise-par-tous-il-doit-devenir-un-commun>
- Mahler, T. (2023, 4 octobre). Bruno Patino : « Les IA génératives vont encore accélérer le déluge numérique ». *L'Express*. <https://www.lexpress.fr/idees-et-debats/bruno-patino-les-ia-generatives-vont-encore-accelerer-le-deluge-numerique-5KOAFHA6NBB3BAMNSPRJPU5WK4/>
- Paul, K. (2024, 2 janvier). How social media's biggest user protest rocked Reddit. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2023/dec/30/reddit-moderator-protest-communities-social-media>
- Reynaud, F. et Leloup D. (2024, 16 mai), Nouvelle-Calédonie : pourquoi et comment TikTok a été bloqué, *Le Monde*, https://www.lemonde.fr/pixels/article/2024/05/16/pourquoi-et-comment-tiktok-a-ete-bloque-en-nouvelle-caledonie_6233589_4408996.html
- Rezzoug, L. (2023, 1 novembre). Bruno Patino : « Face aux écrans, apprendre le discernement ». *La Vie.fr*. <https://www.lavie.fr/ma-vie/sante-bien-etre/bruno-patino-face-aux-ecrans-apprendre-le-discernement-90984.php>
- Rousset, M. (2024, 22 mai), « Et si on déconnectait les ados ? », *Télérama*
- Ruby, C. (2007). Variations sur les espaces et les lieux de l'art et du public. *Travaux de L'Institut de Géographie de Reims*, 33(129), 135-143. <https://doi.org/10.3406/tigr.2007.1541>
- Samani, R. (2021, 1 février). Les réseaux sociaux comme vecteurs de cyberattaque en entreprise. *Journal du Net*. <https://www.journaldunet.com/solutions/dsi/1497279-les-reseaux-sociaux-comme-vecteurs-de-cyberattaque-en-entreprise/>
- Santé : s'informer via les réseaux sociaux augmente les comportements médicaux à risque, selon une étude. (2023, 23 novembre). *Franceinfo*. https://www.francetvinfo.fr/sante/sante-s-informer-via-les-reseaux-sociaux-augmente-les-comportements-medicaux-a-risque-selon-une-étude_6200235.html
- Saporta, G. (2022). Algorithmes de recommandation. *HAL-Cnam*. <https://cnam.hal.science/hal-03696281>
- Tesquet, O. (2024, 1 février). Facebook, vingt ans après : l'empire de Mark Zuckerberg est-t-il toujours aussi influent ? *Télérama*. <https://www.telerama.fr/debats-reportages/facebook-20-ans-et-toujours-aussi-influent-7019108.php>

- The National Desk. (2024, 5 juin). New York pushes to block algorithms shaping kids' feeds, faces tech backlash. *ABC 33/40 News*. <https://abc3340.com/news/nation-world/new-york-pushes-to-block-algorithms-shaping-kids-feeds-faces-tech-backlash-social-media-netchoice-carl-szabo-first-amendment-protections-children-impact-florida-utah-arkansas>
- Trois ans après avoir interdit TikTok, l'Inde est passée à d'autres applis. (2023, 4 mars). *Courrier International*. <https://www.courrierinternational.com/article/lecons-trois-ans-apres-avoir-interdit-tiktok-l-indie-est-passee-a-d-autres-applis>
- Yun-Yan, L. (2018, 21 décembre). En Chine, des systèmes de notation récompensent ou sanctionnent les citoyens. *Courrier International*. <https://www.courrierinternational.com/article/societe-en-chine-des-systemes-de-notation-recompensent-ou-sanctionnent-les-citoyens>

Vidéos & visuels, podcasts, conférences

- Allen, J. M. (s. d.). *Théâtre d'Opéra Spatial* [Image générée par prompts sur Midjourney (IA)]. Oeuvre disponible en ligne partout, a reçu le premier prix du concours des beaux-arts de la Colorado State Fair (USA) en septembre 2022
- FESTIVALAUTOMNE. (2020, 25 septembre). *Marion Siéfert - _jeanne_dark_ [TEASER]* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=JQxc-artAHE>
- *Florida parents react to child social media ban signed by DeSantis*. (2024, 25 mars). [Vidéo]. NBC News. <https://www.nbcnews.com/tech/florida-ron-desantis-signs-bill-social-media-kids-ban-rcna144950>
- FTA - Festival TransAmériques. (2017, 21 mars). *TO DA BONE de (LA) HORDE* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=G19hUqUR-vY>
- Mehdi Kerkouche. (2020, 31 mars). *CONFINNECTED* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=p0aiteiuH3Q>
- Nos cerveaux sont-ils devenus l'ultime champ de bataille ? Avec Asma Mhalla, spécialiste des enjeux politiques et géopolitiques de la Tech (M. Weitzmann). (2024, 3 mars). Dans *France Culture*. radiofrance. <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/signes-des-temps/nos-cerveaux-sont-devenus-l-ultime-champ-de-bataille-impact-du-choc-technologique-sur-le-nouvel-ordre-mondial-6387132>
- Agir pour un monde numérique plus égalitaire entre les femmes et les hommes. (2024, 5 mars) Rencontre Cultur'elles.

Rapports et études

- Anses. (2020). AVIS de l'Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail : Relatif à l'évaluation des risques liés aux niveaux d'activité physique et de sédentarité des enfants et des adolescents. Dans *anses.fr*. <https://www.anses.fr/fr/system/files/NUT2017SA0064-a.pdf>
- Baromètre du numérique 2023 - rapport. (2024, 1 mai). *CRÉDOC*. <https://www.credoc.fr/publications/barometre-du-numerique-2023-rapport> ; Permet d'accéder au rapport via le site internet
- Bertin, M., Le Guével, A.-M., & Muller, F. (2022). Les offres innovantes des opérateurs culturels durant la pandémie : retour d'expérience 2020-2021. Dans *culture.gouv.fr* (IGAC n°2022-08.). <https://www.culture.gouv.fr/Espace-documentation/Rapports/Les-offres-innovantes-des-operateurs-culturels-durant-la-pandemie-retour-d-experience-2020-2021>

- Conseil national du numérique, *Votre attention s'il vous plaît ! Quels leviers face à l'économie de l'attention ?* janvier 2022.
https://cnnumerique.fr/files/uploads/2022/Dossier%20Attention/CNNum_Votre_attention_s_il_vous_plait !_Dossier_VF.pdf
- Cordonier, L. (2023). Information et Santé : Analyse des croyances et comportements d'information des Français liés à leur niveau de connaissances en santé, au refus vaccinal et au renoncement médical. Dans *fondationdescartes.org*. https://www.fondationdescartes.org/wp-content/uploads/2023/10/Information_sante_2023.pdf
- Créer un cadre français de responsabilisation des réseaux sociaux : agir en France avec une ambition européenne : Rapport de la mission « Régulation des réseaux sociaux – expérimentation Facebook ». (2019). Dans *vie-publique.fr*. <https://www.vie-publique.fr/files/rapport/pdf/194000427.pdf>
- Cycle des Hautes Études de la Culture. (2023). Pour une écologie de l'attention : Culture et numérique. Dans *culture.gouv*. <https://www.culture.gouv.fr/Nous-connaître/Organisation-du-ministère/cycle-des-hautes-études-de-la-culture-chec/travaux-des-auditeurs/Par-session-annuelle/Session-22-23/Culture-et-numérique-comment-creer-une-écologie-de-l-attention2>
- Direction générale de la création artistique (DGCA) & Société Balthus. (2021). Numérique et spectacle vivant : une nouvelle scène à investir. Dans *culture.gouv.fr*.
<https://www.culture.gouv.fr/Espace-documentation/Rapports/Numerique-et-spectacle-vivant-une-nouvelle-scene-a-investir> ; Animée et rédigée par Philippe Martin, Stelio Tzonis, Dimitri Krassoulia, Vronsky, Gina Caponigro, Jean-Baptiste Durand et Constance Le Scouarnec
- Enfants et écrans. À la recherche du temps perdu. (2024). Dans *elysee.fr*.
<https://www.elysee.fr/admin/upload/default/0001/16/fbec6abe9d9cc1bfff3043d87b9f7951e62779b09.pdf> ; Rapport rédigé par une commission constituée d'experts issus de la « société civile » suite à une commande du Président de la République
- *Face à une « Économie de l'attention » néfaste : quels enjeux, quels leviers ? / EDHEC Alumni - la communauté de tous les diplômés de l'EDHEC*. (2022, 19 avril). EDHEC Alumni.
<https://alumni.edhec.edu/fr/article/face-a-une-economie-de-l-attention-nefaste-quels-enjeux-quels-leviers/19/04/2022/23314> ; dossier accessible via le site internet
- Forestier, F. (s. d.). Protéger la démocratie à l'ère des réseaux sociaux : 25 propositions pour réguler l'espace public numérique et préserver l'esprit critique et la délibération collective. Dans *leplusimportant.org*. <https://leplusimportant.org/documents/2021/10/livre-blanc-proteger-la-democratie-a-lere-des-reseaux-sociaux.pdf/>
- HCE. (2023). La Femme invisible dans le numérique : le cercle vicieux du sexisme. Dans *HCE*.
https://haut-conseil-egalite.gouv.fr/IMG/pdf/hce-parster-rapport-la_femme_invisible_dans_le_numerique-vdef.pdf
- Jacob, S. (2021). *Safe dans le métavers* [Professional thesis for Gobelins / CNAM-ENJMIN post-master degree]. <https://stellaykv.net/Safe-dans-le-Metavers>
- Louquet, A. (2023). S'informer à l'ère du numérique. Dans *culture.gouv.fr*.
<https://www.culture.gouv.fr/Etudes-et-statistiques>
- O'Neill, B. (2023). The influence of social media on the development of children and young people. Dans *europarl.europa.eu*.
[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2023/733109/IPOL_STU\(2023\)733109_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2023/733109/IPOL_STU(2023)733109_EN.pdf)
- Smahel, D., Machackova, H., Mascheroni, G., Dedkova, L., Staksrud, E., Ólafsson, K., Livingstone, S., & Hasebrink, U. (2020). EU Kids Online 2020 : Survey results from 19 countries. Dans *EU Kids Online*. <https://www.lse.ac.uk/media-and-communications/assets/documents/research/eu-kids-online/reports/EU-Kids-Online-2020-March2020.pdf>
- Viard-Guillot, L., & Nougaret, A. (2023, 23 mai). L'usage des technologies de l'information et de la communication par les ménages entre 2009 et 2022 : Enquêtes sur les TIC auprès des ménages - Insee Résultats. *insee.fr*.
<https://www.insee.fr/fr/statistiques/7619779?sommaire=6967865>

Autres : publications sur un réseau social, pages internet et communiqués de presse

- ADAGP. (s. d.). *Instagram*. ElaineAlain. <https://www.instagram.com/elainealain/?hl=fr>
- Compagnon, A. (2024, 14 février). *Mon Louvre par Antoine Compagnon | Paris en campagne. Antoine*... Facebook. <https://www.facebook.com/watch/?v=694891216135573> ; Exemple de l'une des vidéos produites
- Espace presse du musée du Louvre. (2024, février). *Mohamed Bourouissa, Jardin public - création sur Instagram* (à partir du 16 février 2024) [Communiqué de presse]. <https://presse.louvre.fr/mohamed-bourouissa-jardin-public/>
- Jouneaux, C. (s. d.). *Instagram*. la.minute.culture. <https://www.instagram.com/la.minute.culture/>
- *L'Essentiel sur... les usages problématiques d'écrans*. (2020, novembre). MILDECA. <https://www.drogues.gouv.fr/lessentiel-sur-les-usages-problematiques-decrans>
- *Le développement de l'éducation aux médias et à l'information dans les bibliothèques*. (s. d.). culture.gouv.fr. <https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/education-aux-medias-et-a-l-information/Le-developpement-de-l-education-aux-medias-et-a-l-information-dans-les-bibliotheques>
- MAC VAL. (2024, 24 mars). *Matthieu Laurette : une rétrospective dérivée (1993-2023) - MAC VAL*. <https://www.macval.fr/Matthieu-Laurette-une-retrospective-derivee-1993-2023>
- Ministère de la Culture. (2023, 22 septembre). *Volet Culture du premier comité de l'intelligence artificielle* [Communiqué de presse]. <https://www.culture.gouv.fr/presse/communiques-de-presse/Volet-Culture-du-premier-comite-de-l-intelligence-artificielle>
- Ministère de la Culture. (2024, 20 mars). *Ministère de la Culture sur LinkedIn : #appelàcandidatures*. https://www.linkedin.com/posts/ministeredelaculture_appelaeqcandidatures-activity-7176200865710538752-all/?utm_source=share&utm_medium=member_ios
- *Regards du Louvre*. (2023, 23 janvier). Le Louvre. <https://www.louvre.fr/decouvrir/vie-du-musee/regards-du-louvre-0> ; Le musée a présenté les vingt vidéos lors d'une projection publique le 26 janvier, dans le cadre des Journées Internationales du Film sur l'Art, mais le programme est aujourd'hui entièrement disponible sur Louvre+
- Soriano, S. (2024, 6 février). *Sébastien Soriano on LinkedIn : 4 règles d'or de la régulation numérique / 34 comments*. https://www.linkedin.com/posts/s%C3%A9bastien-soriano-672181_4-r%C3%A8gles-dor-de-la-r%C3%A9gulation-num%C3%A9rique-activity-7160648462487756800-x43Q/
- *Une nouvelle dynamique pour l'éducation aux médias et à l'information*. (s. d.). ministère de l'Éducation nationale et de la Jeunesse. <https://www.education.gouv.fr/bo/22/Hebdo4/MENE2202370C.htm>

FEUILLE DE ROUTE INITIALE

La création des réseaux sociaux a représenté de grands espoirs : celui d'un nouvel espace public immatériel, d'un partage culturel plus ouvert, favorisant la curiosité de tous, celui également d'une information plus rapide, aux sources diversifiées, favorisant l'engagement et la participation. Aujourd'hui, nous constatons de nombreux effets pervers dans leur fonctionnement, qui ont des effets directs sur la vie culturelle et la qualité de l'information : fonctionnement des algorithmes enfermant les utilisateurs dans un cercle restreint de contenus, forte diffusion de contenus toxiques (désinformation, appels à la haine notamment) au détriment de contenus de qualité. De manière plus générale, l'impact des réseaux sociaux sur la relation à la culture est important (rôle des influenceurs, hiérarchie algorithmique, enjeux de découvervabilité). Pour autant, les réseaux sociaux restent un moyen puissant de débat public, de partage et de promotion de la culture et l'information, et il pourrait être encore plus dommageable que les acteurs de confiance se désinvestissent de ces nouveaux espaces de partage, aussi peu parfaits soient-ils dans leur fonctionnement.

Quelle stratégie adopter ? Quels outils, techniques et savoir-faire ? Quels partenariats nouer ? Quel accompagnement concevoir pour les utilisateurs, qui leur permettent d'être des acteurs éclairés ? Comment garantir un équilibre entre liberté d'expression et lutte contre les contenus illicites ou indésirables ? L'apparition d'un journalisme citoyen, ayant recours à des techniques de recherches en source ouverte, l'apparition également de pratiques très décentralisées d'édition de contenus artistiques et culturels, contribuent également à inviter les principaux créateurs de contenus à réfléchir à leur propre positionnement et à leurs éventuelles collaborations avec ces nouveaux acteurs. Enfin, les enjeux économiques sous-tendus par l'investissement sur le terrain des réseaux sociaux nécessitent d'être pris en compte, le modèle économique reposant pour la majorité de ces plateformes sur la publicité ciblée, incitant les plateformes à mettre tout en œuvre pour conserver les utilisateurs le plus longtemps possible sur la plateforme (avec les problèmes de dépendance, de trouble de l'attention, d'enjeux environnementaux, etc.) et de remonter les contenus générant de l'engagement, qui sont aussi ceux qui sont les plus extrêmes et clivants.

ANNEXE

Cette fiche approfondit, de manière plus détaillée et en l’élargissant au niveau européen, la partie 3.3.2 sur l’éducation au numérique et aux médias à l’école.

Zoom sur l’éducation au numérique et aux médias, en Europe et plus particulièrement en France

❖ **Éducation scolaire et sensibilisation tout au long de la vie**

À l’ère des réseaux sociaux et des médias en ligne de masse, se former et s’informer pour décrypter les informations diffusées et partagées entre des millions d’individus apparaît une nécessité et, si possible, un prérequis.

Sur le plan international, les Nations-Unies – via l’UNESCO (Organisation des Nations unies pour l’éducation, la science et la culture) – ont mis en place un ensemble de recommandations et de ressources, pour les États comme pour leurs citoyens (MOOC, curriculum universel, manuels, etc.)⁵⁸. L’enjeu est de sensibiliser les jeunes, les enseignants, les parents et, plus globalement, les citoyens tout au long de la vie, pour un meilleur décryptage et un usage responsable d’Internet comme des réseaux sociaux.

Au niveau de l’éducation formelle dans l’École, les systèmes éducatifs européens ont engagé des démarches explicites d’éducation au numérique et, parfois, incluant des dimensions dédiées à l’information et aux médias. D’une manière générale, celle-ci y est rattachée aux compétences numériques pour le XXI^e siècle. Cette approche apparaît cohérente, l’information numérique n’étant pas seulement une problématique de réception, mais d’usages des outils et de production de contenus par les individus. L’orientation principale de cette stratégie est d’inclure la question dans les humanités scolaires, dans une dimension principalement transversale et non au titre d’un strict enseignement formel disciplinaire.

Euridyce (réseau européen associant 37 pays sur les systèmes éducatifs et piloté par l’Agence exécutive Éducation, Audiovisuel et Culture de la Commission européenne) a conduit des études sur le sujet et établi un ensemble de recommandations. Dans un rapport de 2019⁵⁹, il dressait quelques constats confirmant ces orientations générales et quelques nuances :

- Pratiquement tous les systèmes éducatifs disposent actuellement de stratégies en faveur de l’éducation numérique,
 - Mais rares sont ceux qui procèdent régulièrement à leur suivi ou évaluation ;
- Près de la moitié des pays (principalement en Europe de l’Est et du Sud-Est) traitent la question de l’éducation numérique dans le cadre d’une stratégie plus générale ;
 - Toutefois, seuls 18 systèmes éducatifs (principalement en Europe occidentale [dont la France], centrale et septentrionale) ont mis en place une stratégie spécifique ;
- Près des deux tiers des autorités éducatives supérieures soutiennent au moins un organisme ou un service externe doté de responsabilités dans le domaine de l’éducation numérique au niveau scolaire.

⁵⁸*Education aux médias et à l’information*. (2024, 12 septembre). UNESCO. <https://www.unesco.org/fr/media-information-literacy>

⁵⁹Bourgois, A., Birch, P., & Davydovskaia, O. (2019). Eurydice – l’essentiel de . . . : L’éducation numérique à l’école en Europe. Dans *Educavox*. <https://doi.org/10.2797/907003>

❖ Focus sur l'approche française

L'Éducation nationale française s'est attelée à renforcer son approche, notamment en formalisant un référentiel d'Éducation aux Médias et à l'Information. Il s'agit d'une démarche plutôt protéiforme s'inscrivant « à la fois dans le socle commun de connaissances, de compétences et de culture, le parcours citoyen et le parcours d'éducation artistique et culturelle. Les orientations pour les cycles 2 et 3 et les programmes du cycle 4 définissent un cadre d'enseignement auquel l'ensemble des disciplines participe. »

Le ministère de l'Éducation nationale dispose d'un opérateur public – le CLEMI (Centre pour L'Éducation aux Médias et à l'Information) –, conduisant un ensemble d'actions et d'animations pédagogiques nationales (par exemple, la Semaine de la presse et des médias dans l'École). On trouve sur son site en ligne des exemples de discussions pour vérifier l'authenticité d'une vidéo publiée sur les réseaux sociaux ou pour comprendre le modèle économique des influenceurs.

Les CDI (Centres de Documentation et d'Information) des collèges et des lycées sont aussi des lieux de sensibilisation sur ces problématiques, les professeurs documentalistes ayant en charge une part conséquente de cette éducation. Cette approche se retrouve également en dehors de l'École, dans les compétences et les politiques des réseaux de la lecture publique, principalement les médiathèques publiques.

L'État s'appuie sur des associations expertes. Dans ce cadre, il convient de citer l'association E-Enfance, association de protection de l'enfance sur Internet. Créée en 2005, reconnue d'utilité publique, E-Enfance sensibilise enfants, adolescents, parents et professionnels sur les questions du harcèlement et des usages numériques. Avec le 3018, elle accompagne et prend en charge les jeunes victimes ou témoins de harcèlement et de violences numériques et conseille sur la parentalité numérique. Le 3018 permet notamment de signaler et de faire supprimer en quelques heures tous contenus et comptes préjudiciables rencontrés sur Internet ou sur les réseaux sociaux.

❖ Interrogations sur l'efficacité

En 2021, un rapport⁶⁰ de l'Inspection générale de l'éducation, du sport et de la recherche, portant sur le développement de l'esprit critique chez les élèves, aboutissait à deux constats et une recommandation principale :

- La faiblesse de l'éducation aux médias et à l'information dans le premier degré ;
- Une très grande diversité d'organisation dans les académies pouvant conduire à d'importantes inégalités entre les territoires et les établissements ;
- Une nécessité d'inscrire l'EMI dans les projets d'école et d'établissement.

En 2023, une mission « flash » parlementaire de l'Assemblée nationale rendait ses conclusions sur le sujet :

- Abondance de ressources et d'initiatives, mais inégalité territoriale de ces offres ;
- Acteurs éducatifs et associatifs pléthoriques ;
- Nécessité de partir des usages des plus jeunes ;
- Recommandation de faire de l'EMI une discipline à part entière en s'appuyant sur les professeurs documentalistes ;
- Élargir le Pass Culture à l'EMI.

⁶⁰Abécassi, A., & Mathias, P. (2021). Développement de l'esprit critique chez les élèves : Rapport à Monsieur le ministre de l'Éducation nationale, de la Jeunesse et des Sports.

Dans *education.gouv*. <https://www.education.gouv.fr/media/113769/download>

REMERCIEMENTS

Les co-auteurs de ce rapport souhaitent remercier Nicolas Orsini, Inspecteur des affaires culturelles, pour sa relecture du rapport intermédiaire et ses remarques et conseils très constructifs. Nous tenons également à remercier Romain Delassus, Chef du service du numérique au ministère de la Culture, qui a été le référent de notre groupe de travail, Manuel Bamberger et Cécile Portier, créateurs du CHEC, ainsi que l'ensemble des personnalités sollicitées pour des entretiens, qui ont très généreusement échangé avec nous. Enfin, nous adressons nos chaleureux remerciements à Carla Munnier, étudiante de Sciences Po associée à notre groupe de travail, pour son investissement et son enthousiasme tout au long de nos travaux.

