

CYCLE DES HAUTES ÉTUDES DE LA CULTURE

Session 23-24 : « Espace public et culture »

Synthèse du 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

Principaux points du rapport

Les réseaux sociaux constituent un phénomène majeur de notre époque et font partie de notre quotidien. Leur statut oscille entre espace public et privé : s'ils constituent désormais de gigantesques quasi-espaces publics virtuels – où s'affichent autant des opinions personnelles rendues publiques que des publicités –, qui touchent des milliards d'individus, ils sont toutefois créés et gérés par des intérêts privés. Ces réseaux sociaux se développent par des services nouveaux proposés aux utilisateurs, qu'ils soient généraux ou profilés en fonction de chaque individu, et générant, via la publicité, une importante valorisation économique.

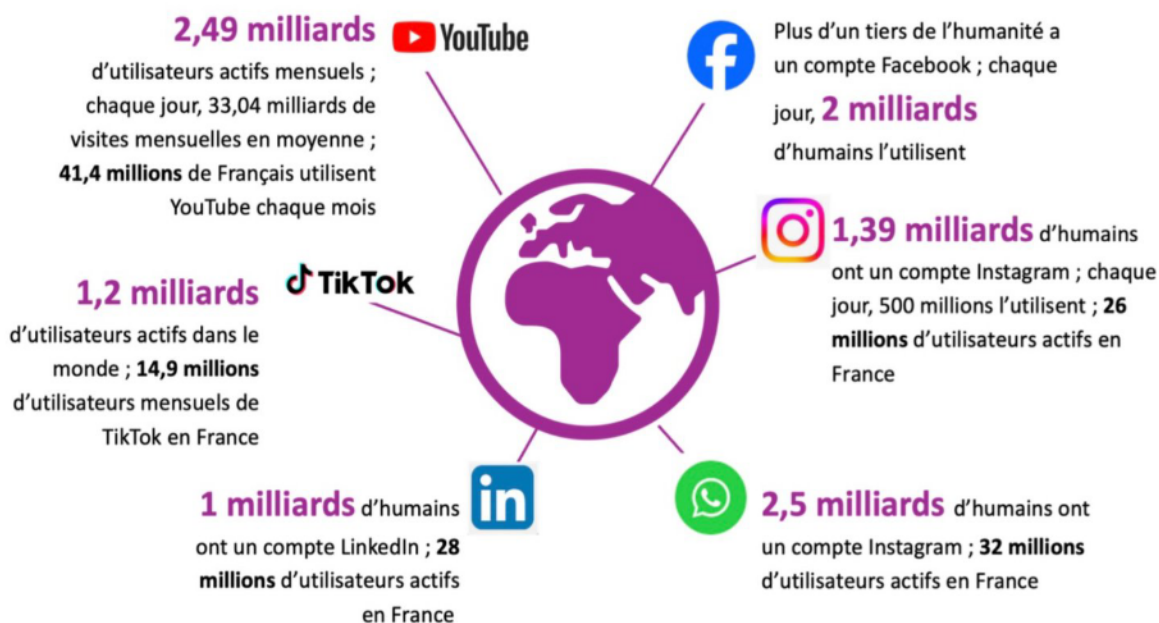
Ce phénomène de masse est donc associé à des acteurs économiques considérables et internationaux. Régi par une logique essentiellement économique, il interroge les pouvoirs publics auxquels il reviendrait de mettre en place un cadre permettant de concilier cette approche et des objectifs d'intérêt général, notamment dans la sphère culturelle et informationnelle.

A/ LE CONTEXTE

1/ Un phénomène massif

Ce qui irrigue et propulse l'économie numérique dans laquelle les réseaux sociaux ont rapidement su prendre et occuper une place centrale, c'est la **multitude** : les milliards d'internautes équipés et connectés qui utilisent au quotidien les applications des réseaux sociaux, et génèrent gracieusement des données. Celles-ci permettent de mieux comprendre leurs comportements, d'adapter et d'améliorer les services proposés, de cibler davantage les utilisateurs et de faciliter l'émergence de communautés en ligne plus ou moins larges. Ce faisant, les réseaux sociaux génèrent aussi toujours plus de profit grâce au système des publicités ciblées.

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.



2/ Un poids économique exceptionnel



3/ Espaces privés *versus* espace public

Les réseaux sociaux se situent dans une position particulière, entre espace public et privé :

- Ils sont un espace public dans le sens où les utilisateurs y prennent position publiquement et y partagent des contenus accessibles à tous.
- Mais ils sont de nature privée, dès lors que toutes les décisions et actions sont prises et organisées techniquement afin de générer des revenus via de la publicité personnalisée.

Les réseaux sociaux jouent donc un rôle de quasi espace public, mais sont de fait des espaces privés, non neutres, avec des contenus stratégiquement présélectionnés et promus par des algorithmes spécifiquement réglés, 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 souvent nécessaire d'avoir un compte personnel pour pouvoir accéder aux contenus publiés.

B/ DES OPPORTUNITÉS EN MATIÈRE DE DIFFUSION DE L'ART ET DE LA CULTURE

1/ Les réseaux ont permis aux institutions et acteurs culturels de développer de nouveaux modes de communication, et d'élargir leur audience, notamment en ligne



2/ Le recours aux réseaux sociaux a stimulé une modification d'approche des médias et acteurs culturels pour toucher de nouveaux publics

Les institutions culturelles sont confrontées au défi de la diversification des publics, notamment pour toucher des catégories qui n'osent pas franchir le seuil de l'institution.

Face à ce défi, les réseaux sociaux réunissent plusieurs ingrédients pour constituer un puissant levier de démocratisation et d'accessibilité culturelle. Ils constituent de nouveaux espaces de diffusion de contenus culturels, et de l'information, avec des audiences potentielles extrêmement élevées, 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.

Exploiter ce potentiel nécessite cependant d'adopter une approche spécifique aux réseaux sociaux, et de ne pas se contenter d'y reprendre des modes de communication propres aux médias traditionnels.

On citera ici quatre témoignages figurant dans le rapport :

Le Centre Pompidou : Paul Mourey, directeur adjoint de la communication de l'établissement, souligne l'importance des réseaux sociaux (Instagram, TikTok notamment) pour toucher de nouveaux publics et renouveler la communication des institutions culturelles. Pour le Centre Pompidou, ils permettent par exemple de toucher les publics jeunes qui se retrouvent régulièrement sur la Piazza Beaubourg, mais qui, sans cette communication via des médias qu'ils utilisent, avec 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. Il reste néanmoins à quantifier et à objectiver de telles avancées en termes de diversification des publics.

ARTE : Boris Razon, directeur éditorial d'Arte France, souligne combien ces espaces numériques ont été perçus très tôt par Arte comme des moyens de toucher de nouveaux publics, via la production de contenus spécifiques, et la promotion de ces contenus en ligne, avec des effets significatifs. Alors que la moyenne d'âge des audiences d'Arte France à la télévision est de 61 ans, elle est de 50 ans sur Arte.tv. et de 24 ans sur Snapchat.

Entre les deux, les audiences de YouTube, Instagram et Facebook sont en moyenne âgées de 35, 37 et 41 ans, respectivement. 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 de création propre de contenus, et où chacun des espaces (sur YouTube, Instagram) est à la fois fidèle aux valeurs d'Arte et aux usages des utilisateurs.

Radio France : Pour Laurent Frisch, directeur du numérique et de la stratégie d'innovation à Radio France, le réseau social doit être vu comme une antenne de programmation qui, comme la FM, possède une tonalité et une forme de ligne éditoriale propres. Radio France a ainsi œuvré à la production de nouveaux formats adaptés aux caractéristiques de chaque réseau social, ce qui a été un facteur de créativité au sein du projet de l'établissement.

Le Pass culture a recruté 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. Leur parole sur les réseaux sociaux est jugée la plus crédible et efficace. Ils sont outillés avec des éléments de communication qu'ils peuvent se réapproprier, pour parler et faire parler du Pass sur Instagram, TikTok et autres réseaux.

Les réseaux favorisent aussi le déploiement de multiples initiatives, qui s'appuient sur un partenariat avec les institutions. Le rapport cite l'exemple de Camille Jouneaux ayant créé le compte Instagram « La Minute Culture » en 2019 afin de rendre la culture plus accessible au grand public, d'inciter les personnes à se déplacer dans les lieux culturels. Après cinq ans, la renommée du compte Instagram « la Minute Culture » (160.000 followers) permet à cette influenceuse d'être rémunérée par des 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.

3/ Un vecteur de renouvellement dans le domaine de la création

Vers davantage d'autonomie

Pour les acteurs culturels et artistes créateurs, l'émergence du numérique, et singulièrement des réseaux sociaux, a permis une moindre dépendance au regard des logiques de production et de promotion traditionnelles. Elle a permis de potentiellement se passer d'un certain nombre d'acteurs intermédiaires (dans la production et l'exploitation des œuvres) pour proposer ses créations au public, mais cela a eu pour corollaire une forte augmentation du volume de créations proposées (par exemple dans le domaine de la musique), par un nombre croissant d'artistes, et donc des difficultés à exister dans cet océan d'œuvres. Les réseaux sociaux sont également associés à une promesse de démocratisation et d'appropriation de nouveaux outils de production artistique (image, vidéo, son...), assortie de ces nouveaux espaces de diffusion de contenus que sont les plateformes numériques et réseaux sociaux.

Vers une nouvelle grammaire créative

Le rapport s'appuie sur plusieurs études de cas, et aborde notamment le travail de l'auteure Marion Siéfert. Intégré comme médium à part entière, le réseau social prend une place de premier plan dans le travail de cette auteure, metteuse en scène et performeuse. Dans sa pièce *Jeanne Dark* (2019), le personnage central, 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.

D'autres aspects sont identifiés, par exemple dans le champ chorégraphique, mettant en jeu soit une fonction de repérage via les réseaux sociaux de l'émergence de nouvelles esthétiques et pratiques artistiques (*Collectif La Horde* CCN-Ballet national de Marseille), soit la promotion via des capsules vidéos adaptées aux formats de ces médias (courte durée, rythme du séquençage...), d'une pluralité de démarches de création.

A l'inverse, des œuvres artistiques se positionnent sur la dénonciation des travers identifiés dans l'usage des réseaux sociaux : risques d'addiction, d'uniformisation de l'offre via les algorithmes, du recentrage sur les contenus les plus performants en termes d'audience et de marchandisation de la culture... Le chercheur et critique d'art Jean-Paul Fourmentraux, dans son ouvrage *Sousveillance : l'œil du contre-pouvoir* (Les presses du réel – 2023), en dresse un panorama diversifié.

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 *3ème Scène* de l'Opéra national de Paris, ARTE, Radio France...).

C/ LES RISQUES ET DÉRIVES PROPRES AUX RÉSEAUX SOCIAUX

La monétisation des réseaux sociaux passe par leur capacité, à partir des contenus et données qu'ils récoltent, à capter l'attention le plus longtemps possible. L'enjeu crucial est de fidéliser les utilisateurs et d'en attirer de nouveaux, pour valoriser économiquement une masse critique d'utilisateurs.

Ceux-ci constituent donc un gisement de données sociales et comportementales. Il s'agit bien de capitaliser : chaque connexion, chaque durée, chaque localisation, chaque fréquence de comportements liés à un domaine d'usage, chaque récurrence est exploitable selon différents potentiels. L'enjeu est *in fine* de recommander un produit, pousser une information, construire un univers autour d'un profil, etc.

Cette « économie de l'attention » stimule l'amélioration constante des réseaux afin de fournir le service le plus attractif, mais toujours au regard de ces objectifs de rentabilité.

Cette logique induit des conséquences sur les contenus qui sont autant de dérives préoccupantes, quelques exemples :

1/ L'addiction

La nature addictive des pratiques des réseaux en ligne est souvent décrite et décriée. 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. 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 recommandations et alerte sur les effets des mécanismes de l'économie de l'attention utilisés par les plateformes et réseaux sociaux en ligne.

2/ Le rapport à la fiabilité de l'information

En permettant de « socialiser » les contenus qui circulent (par des interactions simples comme le *like*, la republication, le commentaire), les réseaux sociaux facilitent l'engagement des utilisateurs, c'est-à-dire leur implication active.

S'appuyant sur la confiance que l'on accorde à ses proches ou ses pairs pour s'informer et se forger une opinion, les réseaux sociaux ont ainsi profondément contribué à « horizontaliser » les échanges entre individus. Mais ceux-ci demeurent clivés autour de communautés de pensée, aux membres plus ou moins égaux, les algorithmes utilisés les enfermant dans des bulles informationnelles. Ce faisant, et dans une dynamique accélérant la diffusion et incitant à la connexion en continu, les réseaux sociaux ont contribué à éroder la légitimité dont bénéficiaient les locuteurs informationnels ou leaders d'opinion plus « traditionnels » (médias, institutions culturelles...).

Ce processus a constitué une porte d'entrée pour des entreprises de manipulation de l'opinion à très grande échelle que le rapport rappelle (l'affaire des *Kremlin papers* par exemple).

3/ La représentation des femmes dans les productions culturelles numériques

En novembre 2023, le Haut Conseil à l'Egalité entre les femmes et hommes (HCE) a publié un rapport intitulé *La Femme invisible dans le numérique : le cercle vicieux du sexisme*. 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.

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 a rappelé en outre que 88 % des algorithmes étaient produits par des hommes, reproduisant par-là, consciemment ou non, des biais de représentation.

4/ La croissance de la haine en ligne

Comme le soulignent Serge Abiteboul et Jean Cattani dans leur ouvrage "Nous sommes les réseaux sociaux", l'exposition des individus à la haine n'a cessé de croître avec les réseaux sociaux. 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.



5/ Les nouveaux défis liés à l'intelligence artificielle

Quel statut accorder aux productions émanant de logiciels IA ? Est-ce de l'art ? Le débat est bien ouvert puisqu'en septembre 2022, le concours des beaux-arts de la Colorado State Fair (Etats-Unis) a décerné un 1er prix à une image générée par un logiciel IA : *Théâtre d'Opéra Spatial*, réalisée par commandes formulées au logiciel Midjourney par l'artiste Jason Michael Allen.

Par ailleurs, quel impact en termes d'emploi 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 ?

Le risque existe 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 usagers.

D/ DES PRÉCONISATIONS AUTOUR DE CINQ AXES STRUCTURANTS

Face à ces risques, le besoin d'une régulation est donc fort, et peut s'envisager sous deux volets complémentaires : d'une part avec des dispositions plus coercitives, au moyen de normes nouvelles s'imposant aux réseaux et engageant leurs responsabilités ; d'autre part selon une dynamique prospective, par un ensemble de mesures incitatives et préventives.

1/ Responsabiliser et sanctionner : poursuivre la régulation du numérique et des réseaux sociaux

Le rapport rappelle les avancées importantes intervenues au plan européen avec les avancées réglementaires suivantes, sur lesquelles la France a été très investie :

- Le Digital Markets Act (DMA) qui vise à lutter contre les pratiques anticoncurrentielles des géants d'Internet et à corriger les déséquilibres de leur domination sur le marché numérique européen.
- Le Digital Services Act (DSA) qui 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, vente illégale de produits, etc...
- L'AI Act (législation sur l'intelligence artificielle) en mars 2024 : afin de promouvoir l'utilisation de l'IA tout en gérant les risques associés afin d'assurer la protection des droits fondamentaux. Les enjeux de l'IA pour la culture sont multiples, et lourds de conséquences : traçabilité des contenus générés par de l'IA, transparence sur les données d'entraînement, rémunération des auteurs, notamment.

Au-delà des initiatives au niveau français et européen, on observe dans de nombreux pays une prise de conscience globale des enjeux liés aux réseaux sociaux et une volonté politique croissante de réguler leur usage.

2/ Mettre en place un environnement incitatif et vertueux

Éducation scolaire et sensibilisation tout au long de la vie :

- Renforcer les politiques et les programmes d'éducation aux médias et de sensibilisation au numérique, les rendre systématiques dans différents parcours de formation scolaire, continuer, tout au long de la vie, pour former les jeunes, les enseignants et les parents à une utilisation responsable des réseaux sociaux. L'enjeu est de développer un esprit critique et une pratique réfléchie de ces outils.

Valoriser des algorithmes alternatifs, favoriser la découvrabilité :

- Des algorithmes alternatifs pourraient proposer aux utilisateurs un contenu plus varié et de meilleure qualité, en dehors des "bulles de filtres".

C'est par exemple ce sur quoi travaille **le Pass Culture** en collaboration avec l'Ecole 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. C'est également l'objet d'un travail de Radio France, pour réintroduire du hasard dans les réponses des algorithmes de recommandation.

- *Donner plus de place au hasard, à l'altérité* : **Henri Verdier** 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. Cette attention portée au hasard, à la possibilité pour les utilisateurs de faire des choix, est également chère à **Bruno Patino** et au cœur de son ouvrage *Submersion*.

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 ou être situées selon une graduation (du négatif au positif).

On serait ici 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 Etats Généraux de l'Information, 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 »).

Information : une mention de mise en garde :

- 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 Etats Généraux de l'Information ont aussi réfléchi à des « *pop-ups* » ou « *bandeaux* » de sensibilisation sur les moteurs de recherche.

3/ Donner plus de choix aux internautes en personnalisant davantage l'expérience utilisateur

Portabilité et interopérabilité :

Pour rendre les utilisateurs moins captifs de tel ou tel réseau social, il s'agit à la fois d'encourager la portabilité des données entre réseaux sociaux – donc de permettre aux utilisateurs de quitter un réseau social tout en conservant leurs données – et de promouvoir l'interopérabilité des réseaux sociaux entre eux.

Architecture des plateformes :

Il s'agit aussi d'encourager la personnalisation de l'architecture des réseaux sociaux pour une expérience utilisateur plus personnalisée, plurielle et choisie.

4/ Étudier l'impact des réseaux sociaux sur la démocratisation culturelle

Une suggestion consiste aussi à confier au département des études et statistiques du ministère de la Culture (DEPS) une enquête sur l'impact des réseaux sociaux en termes de démocratisation culturelle et d'élargissement des publics.

5/ Considérer les réseaux comme des communs numériques, soutenir les réseaux sociaux éthiques

C'est la position de **Serge Abiteboul**. Avec 93% des recherches effectuées en Europe, Google est devenu en 25 ans notre principale porte d'accès à l'information. À partir du moment où un service numérique a ce pouvoir, il définit le discours public, et 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.

Quand un moteur est devenu à ce point incontournable, il doit devenir un commun, et la régulation doit en tirer les conséquences. C'est là un sujet de réflexion et de débat que pose le rapport.

Le rapport préconise également de soutenir les réseaux sociaux éthiques et relate l'échange avec **Eugen Rochko**, le créateur du réseau Mastodon, plateforme basée sur la transparence, la décentralisation et la modération communautaire.

Au-delà de la régulation, le rapport rappelle le pouvoir d'agir des utilisateurs, l'impact des prises de parole comme de toute action sur les réseaux, la capacité d'entraînement de "role models" inspirants, l'implication possible de tous dans la modération, etc.

Le rapport fait aussi le pari que les arts et la culture, invitation par excellence à la pause et à la réflexion critique, participeront activement à recréer les conditions d'un discernement individuel indissociable d'un usage responsable et démocratique des réseaux-sociaux.