

Anaïs THEVIOT (dir.), *Médias et élections, les campagnes 2017 primaires, présidentielles et législatives françaises*

Villeneuve-d'Ascq, Presses universitaires du Septentrion, coll. Espaces politiques, 2019, 254 pages

Éric Le Ray



Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/26217>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.26217

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 1 juin 2021

Pagination : 529-533

ISBN : 978-2-8143-0619-6

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Éric Le Ray, « Anaïs THEVIOT (dir.), *Médias et élections, les campagnes 2017 primaires, présidentielles et législatives françaises* », *Questions de communication* [En ligne], 39 | 2021, mis en ligne le 10 décembre 2021, consulté le 25 juin 2022. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/26217> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.26217>

Sainte Relique). Dans ce chapitre, E. Mouratidou étudie notamment le siège du groupe de luxe Kering, établi à l'Hospice des Incurables, et détaille la construction sémiotique de l'Inaccessible et de l'accès à l'Inaccessible.

L'intertexte politique joue un rôle encore plus pervers dans le discours de la mode, dès lors qu'il recycle, depuis l'intérieur même du système capitaliste, les formules et les formes d'opposition conçues initialement contre le capitalisme. En outre, les citations politiques dans les discours de la mode reposent sur ce que E. Mouratidou appelle « fiction » (p. 131-132), c'est-à-dire l'altération d'un texte-source, qui fabrique de la matière fictionnelle à partir de matière non-fictionnelle. Selon cette perspective, l'auteure analyse le défilé Chanel 2014 (qui reprenait les codes sémio-pragmatiques de la manifestation de rue), ainsi que d'autres formes discursives plus ponctuelles, recyclées à partir de l'iconographie de Mai 68, du mouvement des Gilets jaunes, ou du paradigme des luttes féministes. Dans chaque cas, E. Mouratidou montre que le discours de la mode efface le « référent social » et les enjeux politiques originellement associés à ces formes, pour les convoquer de manière itérative et confuse.

La dimension critique de l'ouvrage s'aigüise encore dans la troisième et dernière partie du livre, qui envisage cette fois les structures socio-économiques qui soutiennent l'industrie de la mode. Un bref mais efficace historique rappelle dans quel cadre émerge, au cours des années 1980, le nouveau paradigme de la « créativité managériale ». Les concepts de « panoplie » (Sarah Labelle, p. 143), « réinvestissement » (Dominique Maingueneau, p. 181), « fantasmagorie » (W. Benjamin, Y. Jeanneret, p. 181) et « forme-loisir » (E. Mouratidou elle-même, p. 184) permettent de saisir très finement les logiques inséparablement économiques et symboliques de cette industrie. Ces logiques n'ont qu'une seule raison d'être, explique E. Mouratidou : racheter les (nombreux) aspects dysphoriques de l'industrialisation globalisée de la mode de luxe. Alors que les impacts écologiques, éthiques et socio-psychologiques de l'industrie du luxe n'ont jamais été aussi dramatiques, les grands groupes du luxe (LVMH, Kering) n'ont jamais été aussi puissants, tant en termes financiers qu'en termes de couverture symbolique de l'espace public. Cette puissance repose sur des politiques standardisées de re-présentation : la pointe critique d'E. Mouratidou atteint le plus nettement sa cible lorsqu'elle démontre que les stratégies

communicationnelles du secteur supposément le plus distinctif de la mode s'apparentent à du *prêt-à-porter*.

La lecture de ce livre s'impose assurément pour toutes celles et tous ceux qui s'intéressent autant aux structures sous-jacentes qu'aux discours de surface de l'industrie de la mode. En outre, ses études de cas démontrent concrètement comment fonctionne une approche sémio : loin de tout dogmatisme théorique ou de surenchère conceptuelle gratuite, E. Mouratidou suit un parcours d'analyse ajusté à ses problématiques, et rassemble en une boîte à outils *ad hoc* les contributions les plus appropriées de la théorie critique, de l'analyse du discours, des sciences de l'information et de la communication. Son souci constant est de porter son attention sur les formes, et d'impliquer ses lecteurs dans sa démarche.

François Provenzano

Université de Liège, CESERH, B-4000 Liège, France
francois.provenzano[at]uliege.be

Anaïs THEVIOT (dir.), *Médias et élections, les campagnes 2017 primaires, présidentielles et législatives françaises* Villeneuve-d'Ascq, Presses universitaires du Septentrion, coll. Espaces politiques, 2019, 254 pages

Cet ouvrage collectif, qui comprend 16 contributeurs, est dirigé par Anaïs Theviot. Il est paru en août 2019. Enseignante-chercheuse au Centre Émile Durkheim à Sciences Po Bordeaux et à l'université Catholique de l'Ouest, A. Theviot s'intéresse au militantisme partisan en ligne. Sa thèse de science politique soutenue en 2014 étudie l'usage du Web par les militants, ainsi que les stratégies numériques du Parti socialiste (PS) et de l'Union pour un mouvement populaire (UMP) en période de campagne électorale. Ses recherches ont donné lieu à une quinzaine de publications dans des revues à comité de lecture et l'ont conduite à intégrer des programmes collectifs de recherche (Legipar; enpolitique.com, General, etc.). Sa participation à une quarantaine de congrès internationaux et nationaux a renforcé son expertise sur le Web politique. L'organisation de colloques et de panels a débouché en 2014 sur la coordination de deux livraisons de revues (*Sciences de la société* et *Politiques de communication*) consacrés aux modalités de participation et d'engagement sur l'Internet. Outre les articles, différents ouvrages ont été publiés, comme *Faire campagne sur Internet*, paru en décembre 2018, *Big data électoral* et *Dis-moi qui tu es, je te dirai pour qui voter*, les deux parus en 2019. L'enquête qui a donné l'ouvrage qui nous intéresse

porte sur l'usage des data par les partis politiques en France et aux États-Unis.

Il tente de répondre aux interrogations suscitées par la crise de crédibilité des médias traditionnels. Ces derniers ne peuvent plus vivre seuls, sans subventions. Il tente de répondre aussi aux interrogations suscitées par la crise tout autant associée, vu l'abstention aux élections, à cette crédibilité perdue des hommes politiques à travers les campagnes des élections françaises présidentielles de 2016 et législatives de 2017. Les médias traditionnels sont concurrencés par les médias sociaux associés à l'Internet. Les conséquences de cette concurrence ont un impact sur la démocratisation du rapport aux médias et sur la place des électeurs-citoyens dans ces élections. Le phénomène de remise en cause du pouvoir des médias du quatrième pouvoir par rapport au pouvoir des médias du cinquième pouvoir fait donc aussi partie des réflexions que l'on retrouve dans cet ouvrage collectif. L'ambition de ce livre est de suivre la piste engagée par d'autres politologues qui cherchent à étudier les campagnes politiques en s'appuyant sur des enquêtes empiriques qui tentent d'analyser le temps électoral entre 2016 et 2017, « dans ses ruptures et permanences » (p. 22).

Le livre est organisé en trois axes. Le premier interroge la narration des campagnes électorales dans les médias dits traditionnels. On analyse ainsi la campagne électorale à partir de la perception et du compte rendu des médias traditionnels. Le deuxième axe invite à questionner ce que fait le numérique au travail journalistique et de communication politique. On s'interroge sur les réseaux sociaux et la reconfiguration des « rôles » des communicants consultants, des journalistes et des différents acteurs qui interviennent dans le processus de la communication politique. On analyse la campagne électorale à partir de la perception et du compte rendu des réseaux sociaux, des blogues et d'Internet. On constate que la télévision semble désormais concurrencée par l'Internet, et notamment les réseaux sociaux, tels que Facebook ou Twitter, qui aspirent les ressources publicitaires. On essaye de répondre à certaines questions : la démocratisation des réseaux sociaux change-t-elle les manières de concevoir le métier de communicant politique et de journaliste ? Que penser de l'influence grandissante des *fake news* ?

Cet ouvrage fait donc écho à l'actualité des débats et controverses sur les mutations du métier de journaliste et des nouvelles manières de s'informer.

Les auteurs reconnaissent que les fausses informations et rumeurs ont toujours existé dans l'histoire de la presse et des médias. Ce qui est nouveau, pour les auteurs de cet ouvrage collectif, « c'est la facilité avec laquelle les hommes politiques et les citoyens lambda peuvent aujourd'hui diffuser ce genre de nouvelles, et la facilité avec laquelle ils peuvent, en particulier, contourner les médias traditionnels pour diffuser cette information » (p. 25).

On peut regretter que les réflexions abordées dans ce livre ne reconnaissent pas que chaque citoyen est touché par cette démocratisation du rapport aux médias et que chacun devient son propre média. C'est, à mon sens, le cœur de la problématique. Ces changements ne concernent donc pas seulement des métiers particuliers ou des statuts qui deviennent inutiles. On ne reconnaît pas non plus que le phénomène qui caractérise l'impact sur les hommes politiques de cette révolution des médias sociaux, de ce « cinquième pouvoir », c'est la possibilité de parler directement aux citoyens sans avoir besoin d'utiliser les médias traditionnels. Quand on parle (trop rapidement) de la communication de Donald Trump dans cet ouvrage, c'est sur ce sujet que l'on devrait insister, surtout quand on sait que ce candidat, puis ce président, parle à plus de 85 millions d'abonnés avec son compte Twitter sans avoir besoin des communicants, des journalistes, du « quatrième pouvoir », pour toucher ces personnes directement. Est-ce pour cela qu'on ne l'aime pas ? Mais est-il responsable d'un phénomène qui concerne tout le monde ? Ce n'était pas le cas depuis la naissance de la presse au XVIII^e siècle. Il manque parfois, dans cet ouvrage, un sacré éclairage historique à ces enquêtes empiriques. Mais, le défaut de ces enquêtes n'est-il pas en même temps leur qualité ?

C'est cela la nouveauté de l'ère de la communication politique à la D. Trump ! Après John F. Kennedy qui utilisa la télévision pour arriver au pouvoir, on trouve Barack Obama qui va utiliser la première génération de l'Internet avec les blogues, les sites internet, pour informer, débattre en ligne, mobiliser ou organiser l'action militante sur le terrain. D. Trump va inaugurer l'ère de l'Internet de seconde et même de troisième génération avec les plateformes numériques (Gafa) et les médias sociaux. Après une période de copiage des anciens médias par les nouveaux médias, de coexistence des nouveaux médias avec les anciens, on assiste à une période de remplacement. Cette transformation des moyens de communication traduit aussi une évolution sociale et donc une nouvelle façon de faire de la politique et une forme de vie démocratique

renouvelée, mais aussi plus fragile, comme on a pu le voir avec l'affaire Edward J. Snowden, qui a révélé l'existence de plusieurs programmes de surveillance de masse américains et britanniques : « Ce recours aux numériques invite à s'interroger, sous un nouveau jour, sur des thématiques centrales de l'étude des partis politiques et à contribuer ainsi au débat sur les transformations partisans, au niveau de l'organisation, mais aussi des acteurs qui s'y insèrent et l'utilisent. Cette étude comparative interroge les processus de recrutement des membres des équipes de campagne, les relations entre médias et professionnels de la communication politique, ainsi que les évolutions du militantisme ». (A.Theviot, 2014, *Mobiliser et militer sur Internet : reconfiguration des organisations partisans et du militantisme au Parti Socialiste et à l'Union pour un Mouvement Populaire*, thèse, en ligne)

On analyse aussi dans cet ouvrage collectif le rôle des Gafa (Gafam ?) et les relations qu'ils entretiennent avec les journalistes, mais aussi avec les publicitaires. Ces derniers captent la plupart des revenus publicitaires aux dépens des anciens modèles de la presse associés à la seconde révolution industrielle du XIX^e siècle, comme celui de la rotative de Hippolyte A. Marinoni, l'inventeur de la presse moderne et des médias de masse. Ce chapitre vise ainsi à examiner les limites et les enjeux mis en lumière par la proximité et par la « coopération » à la fois entre « fact-checkers français » et avec les géants du numérique qui se font de l'argent sur le dos des salles de rédaction sans avoir à en assumer les coûts. L'ambition de cette partie est aussi de saisir les modes de fonctionnement de ces collectifs de travail composite (journalistes, hommes politiques, communicants politiques externes ou internes à l'équipe de campagne) qui collaborent de manière forte en période de campagne électorale, même si on peut s'interroger, comme le démontre la « communication politique de l'ère Trump », sur leur réelle utilité : « Il s'agit d'analyser les chaînes de coordination et d'autorité, les modalités de régulation formelle (ou non), les collaborations et interactions conflictuelles (ou non) entre acteurs aux profils différenciés et qui évoluent souvent au croisement de sphères professionnelles distinctes » (p. 25-26) dans la communication politique.

Dans le troisième axe de cet ouvrage collectif, on donne enfin la parole aux électeurs pour savoir comment ils réceptionnent, de leur point de vue, les campagnes. C'est donc la campagne électorale vue des électeurs, mais à notre sens comme une conséquence de la révolution numérique qui répond à cette attente des citoyens. Pouvoir intervenir comme citoyen dans le débat démocratique, prendre la parole, avoir l'impression de

compter dans ces élections. On rejoint ici la tradition de la sociologie de la réception qui renverse le questionnement en s'intéressant « à ce que les électeurs font des médias et non plus ce que font les médias des électeurs » (Elihu Katz et Paul L. Lazarsfeld, 2008 [1955], *Influence personnelle*, Paris, A. Colin). Une approche qui rejoint aussi celle des *cultural studies* (*Anthologie cultural studies*, Hervé Glevarec, Éric Macé et Éric Maigret [dirs], Lormont, Éd. Le Bord de l'eau, 2020), « plus que jamais d'actualité ».

Il ressort cependant – ce qui est étonnant – des enquêtes présentées dans cet ouvrage que les électeurs ont très nettement privilégié les médias traditionnels pour suivre la campagne, au détriment de l'Internet, lors de la primaire de la droite et du centre et de l'élection présidentielle de 2017. Curieusement, on ne parle pas de la censure ou d'une pression importante que certains observateurs ont pu constater dans les élections françaises sur les médias sociaux et l'Internet au profit de Emmanuel Macron. Alors qu'à l'inverse, c'est grâce aux médias sociaux que D.Trump va être élu. On comprend la campagne actuelle de blocage contre D. Trump sur les plateformes Gafa et les médias sociaux au profit du candidat opposé à D.Trump aujourd'hui. On ne veut pas répéter la même erreur qu'en 2016. Le suivi de campagne du citoyen « ordinaire » repose sur l'attention sélective des propos, le choix des médias suivit sur le niveau de « bruit médiatique » autour d'un thème. On retrouve le phénomène d'exposition et de perception sélective associé au paradigme de la « réception active » et du modèle entre « *individual is the message* » et « *people is the message* » (Éric Le Ray, *Le journal sans Journalismes ou le cinquième pouvoir des gens ordinaire*, Montréal, Les Éditions Libertés Numériques, 2017). Mais plus importantes sont les pratiques d'information des citoyens, particulièrement sur les supports numériques qui changent, et cela ne plaît pas aux corporations de journalistes. Ils voient leur échapper ce monopole acquis au bout de 200 ans de construction d'une communauté avec son langage, son éthique, sa morale et ses propres repères professionnels associés à un rapport au pouvoir, celui du « quatrième état » (Edmund Burke, 1795), (par rapport aux États des Anciens Régimes, noblesse, clergé et tiers état) (Kathy Gill, *What is the Fourth Estate*, ThoughtCo, 2021) traduit en France par le « Quatrième pouvoir ». Un pouvoir complètement dépassé aujourd'hui, car attaché au monde industriel et préindustriel, alors que nous sommes déjà dans une société post-industrielle avec des rapports plus « hétérarchiques ». L'hypothèse de Colette Brun, de l'université Laval, est que l'analyse des pratiques médiatiques des usagers pourrait alimenter la lutte contre les fausses nouvelles. On comprend implicitement que toute médiation d'une information

qui ne passe pas par le filtre des médias traditionnels, et par les journalistes encartés, ne peut être crédible, même si elle reconnaît l'apparition d'un « journalisme citoyen », car celui-ci reste suspect. « Le fardeau de l'évaluation et de la vérification se retrouve ainsi en grande partie reporté sur les citoyens, qui sont généralement peu disposés et peu habilités à l'assumer » (p. 212). Impossible de penser que le citoyen puisse s'informer sans avoir besoin des journalistes pour le faire, comme pour la communication politique à l'ère de D.Trump, qui permet de communiquer directement avec le citoyen sans passer par le pouvoir de médiation traditionnel depuis la naissance de la presse et des médias du « quatrième pouvoir » (télévision, radio, presse écrite, magazine). « De manière générale, on considère aujourd'hui les publics comme des participants actifs et non plus de simples destinataires de la communication, grâce notamment aux possibilités techniques de l'environnement en ligne, mais aussi en vertu d'un discours normatif qui valorise la participation et le journalisme citoyen » (p. 209).

C'est oublier comment le journalisme est apparu et qui a construit ce métier et ses règles. Pas les journalistes ! Souvent ce sont des médecins, comme Théophraste Renaudot, des gens de métiers (notaires, avocats, traducteurs), des bourgeois ou des nobles, car écrire n'est pas travailler dans la tradition européenne. Ce sont des imprimeurs-journalistes, comme Benjamin Franklin, dans la tradition américaine plus tardive. Comme dans l'imprimerie, Johannes Gutenberg n'était pas imprimeur. L'innovation vient souvent de l'extérieur d'une communauté ou d'un système technique. Elle transforme la communauté ou le système technique de l'intérieur ou de l'extérieur après avoir vécu une période de copiage, de coexistence, pour finir par une période de remplacement des anciens médias, et des anciens acteurs, par les nouveaux. Ce fut le cas des calligraphes remplacés par les imprimeurs lors de l'apparition du livre de poche au Moyen Âge (Henri-Jean Martin, *L'Apparition du livre*, Paris, A. Michel, 1958, 600 pages) à partir de 1450. Un changement au cœur de la première révolution industrielle associée à l'apparition de la typographie, à la maîtrise des mers et à une vague de mondialisation sans précédent après la disparition des empires antiques. Une telle démarche, axée sur les électeurs eux-mêmes, permet de comprendre cependant comment les citoyens, à qui l'on reconnaît par ailleurs le « droit de voter », « braconnent » leurs informations, cherchent, trient, décodent, partagent et commentent les contenus, sur diverses plateformes, notamment sur Facebook. Celui-ci s'est imposé ces dernières années (depuis 2004), avec d'autres, comme la source d'information de plus en plus de citoyens. Ces derniers conservent le désir de

sauvegarder leur « droit à l'information » alors qu'ils ne sont pas heureux de l'évolution des médias traditionnels.

Dans son article qui conclut cet ouvrage, C. Brun présente certains travaux du Centre d'études sur les médias (CEM) qui réalise depuis 2016 l'édition canadienne du *Digital News Report*, vaste enquête internationale annuelle du Reuters Institute for the Study of Journalism, sur les attitudes, pratiques et tendances relatives à la consommation d'informations en ligne. Elle présente aussi certains rapports, comme celui du groupe Edelman de 2017 et certaines enquêtes (Daniel Giroux, Serge Proulx et Seima Souissi, *Les transformations dans les manières de s'informer au Québec*, Québec, Centre d'études sur les médias, 2017). Dans ces enquêtes ou ces rapports, on identifie comme consommateurs d'informations, les conservateurs, attachés aux médias traditionnels, les hybrides qui utilisent autant les médias traditionnels que les nouveaux médias et les novateurs, qui sont immergés dans l'univers du numérique (p. 218). J'interprète ces trois profils dans le cadre du processus que j'ai décrit plus haut, celui des trois périodes d'adaptation et d'innovation. Elles sont la période de copiage, celle de complémentarité ou de coexistence et celle enfin du remplacement. On voit apparaître dans ces études une prolifération de fausses nouvelles avec une remise en cause de l'intégrité du processus électoral avec un effet sur les pratiques et perceptions sur le vote. Comme on le voit dans les élections présidentielles contemporaines américaines, ce sujet est d'actualité. On constate dans ces enquêtes que les usagers consomment l'information sur plusieurs supports, autant traditionnels que numériques. L'ordinateur demeure le principal appareil pour s'informer en ligne pour les trois quarts (73 %) des répondants de ces enquêtes. Le téléphone intelligent vient derrière avec la tablette (22 %). Nous sommes en 2020 à l'aube de l'immersion totale dans l'univers numérique, notamment pour la génération Alpha (Mark McCrindle, *The ABC of XYZ. Undertanding the global generations*, Bella Vista, McCrindle Research Pty Ltd, 2009). Je pense que le téléphone intelligent a évolué pour devenir chef de file dans cette consommation. La tendance générale est à la migration vers des usages numériques avec certaines polarisations de ces espaces de débat autour de cette technologie mobile et convergente.

Le rapport Edelman, réalisé sept mois après celui de Reuters, constate d'une façon surprenante une hausse notable de la confiance envers les journalistes et les médias d'information. Une réaction face aux fausses nouvelles semble-t-il ! Mais il faut dire, rappelle C. Brun, « qu'il s'agit d'un sondage en ligne, où les participants sont recrutés sur une base volontaire, et de pratiques autorapportées, ce qui peut introduire certains biais »

(p. 221). Les sondages vivent aussi une crise depuis quelques années, notamment lors de la dernière élection présidentielle aux États-Unis, alors qu'ils donnaient gagnant la candidate Hillary Clinton. On retiendra ainsi les tendances générales, les ordres de grandeur et les comparaisons pertinentes à travers ces survols de ces données théoriques et empiriques dans cet article et cet ouvrage collectif. On va aussi insister sur la fin de la neutralité de l'Internet fin 2017 par la Federal Communications Commission aux États-Unis et à notre sens, ce qui manque dans la réflexion, sur le statut d'éditeur des Gafa.

Comme l'indiquent plusieurs publications depuis des années qui s'interrogent sur ce sujet (Éric Giully, « Les Gafa : tous producteurs de contenus », *Les Échos*) les Gafa ne se contentent plus d'héberger des contenus émanant des éditeurs que sont les médias et producteurs traditionnels. Ils les agrègent. C'est ainsi qu'ils sont devenus de puissants vecteurs d'information, même en France, où 38 % de la population déclare accéder à l'information depuis l'Internet (77 % chez les 18-24 ans et 49 % chez les CSP+). Aux États-Unis, en 2018, ils étaient 68 % dans ce cas. Mais d'hébergeurs et agrégateurs, les Gafa deviennent de plus en plus des éditeurs, ce qui n'est pas sans avoir un certain nombre de conséquences, notamment en matière de responsabilités devant la justice. Ce qui est en cause ici, rappelle Éric Giully (président de Clai, cabinet de conseil en communication) est l'enjeu autour de la liberté de la presse, et pour les médias en général, leur indépendance et leur rôle de contre-pouvoir, mais aussi de pouvoir en tant que tel, qu'ils ne veulent pas perdre.

Éric Le Ray

Université de Montréal, CA-66023 Montréal, Canada
eric.le.ray[at]umontreal.ca

Zeynep TÜFEKÇİ , *Twitter et les gaz lacrymogènes. Forces et fragilités de la contestation connectée*

Trad. de l'anglais (États-Unis) par A. Lemoine, Caen, C&F, 2019, 430 pages

Comme un roman, ou, si l'on veut, comme un récit de vie théorisé à chaque étape : « Ma grand-mère n'a jamais su la date exacte de sa naissance [et, à]lux dires de sa mère, elle était née juste après la récolte du raisin et sa transformation en mûsse avant l'hiver » (p. 42) et c'était une époque où les enfants n'avaient « jamais été réellement exposés aux médias de masse » (p. 43). Ma grand-mère à moi, à la même époque, quand elle voulait traverser la rue, elle attendait toujours deux feux rouges, au cas où... Et elle commençait à

traverser dès que le feu passait au rouge précisément. 1923 ! Tout juste 100 ans, 4 générations...

« Ce livre est un récit de fragilité et d'émancipation, de participation de masse et de rébellion le tout sur fond politique de méfiance, d'échec des élites et d'affaiblissements des institutions de la démocratie représentative » (p. 12) et, en même temps, ce livre est « un cheminement fait d'observation et de réflexion en [s]a qualité de chercheuse, de technologue et de participante » (p. 17). L'avant-propos nous fait pénétrer dans l'univers de l'auteure et de ses rêves : « Dans un monde où les puissants pouvaient s'envoler à l'autre bout de la planète et où ils communiquaient aisément entre eux tout en contrôlant les interactions du reste de la population, j'espérais que la connectivité numérique contribuerait à changer les choses » (p. 9). Il faut dire qu'elle a été confrontée à ces deux mondes très tôt : en Turquie, elle a « vécu une partie de [s]a jeunesse dans les années qui ont suivi le coup d'État militaire de 1980 ». Mais le « j'espérais » et le « contribuerait » expriment déjà, aussi, l'inquiétude personnelle et la distance critique qui va dominer tout au long de l'ouvrage, du roman, du récit : « La première décennie du XXI^e siècle a vu la montée en puissance des médias sociaux et l'apparition dans pratiquement toutes les poches de téléphones aux capacités nettement supérieures à celles de mes premiers ordinateurs encombrants » (p. 10). Dont acte : Zeynep Tüfekçi ne pouvait se « retenir d'espérer » (p. 10).

De fait, toujours dans l'avant-propos, l'hypothèse de travail est clairement énoncée : « L'Internet permet à des mouvements connectés d'atteindre rapidement une masse critique, sans pour autant leur faire acquérir en amont les capacités d'organisation ou toute autre capacité collective, formelle ou informelle, qui les préparera aux inévitables problèmes à venir et les aidera à réagir en conséquence » (p. 13). Autrement dit, la connectivité et ses affordances perturbent les certitudes qui animaient l'espace public dont « les architectures sont altérées » par les technologies (p. 46) : la sphère publique connectée est configurée différemment de l'autre : « des personnes ordinaires bénéficient de nouveaux moyens de diffusion » (p. 47).

L'argumentation s'appuie à la fois sur le décryptage des histoires récentes et sur des données glanées à la fois quantitativement et qualitativement – le qualitatif s'appuyant évidemment sur la pratique elle-même d'une chercheuse impliquée. Elle se déroule sur trois parties. La première regarde comment les technologies numériques ont transformé les mouvements sociaux, des deux côtés, du côté des « révoltés » comme du