



Supplément

Le Temps
1211 Genève 2
022/ 888 58 58
www.letemps.ch

Genre de média: Médias imprimés
Type de média: Presse journ./hebd.
Tirage: 37'021
Parution: irrégulière

N° de thème: 377.116
N° d'abonnement: 1094772
Page: 4
Surface: 49'689 mm²

Peut-on militer derrière son clavier?

A Paris, l'état d'urgence confine les manifestants de la COP21 dans l'espace numérique.

PAR MEHDI ATMANI

► Hashtag fédérateur, pétition en ligne, forum de discussion, slogan viral... Autant d'outils numériques imposés ce week-end par l'actualité post-attentats aux 130 organisations de lutte pour le climat. En effet, à deux jours de l'ouverture de la COP21, à Paris, la prolongation de l'état d'urgence et l'interdiction de manifester en Ile-de-France jusqu'au 30 novembre cantonnent au virtuel la grande mobilisation prévue dimanche. Sous réserve de désobéissance civile.

D'où cette question: peut-on manifester dans le virtuel comme dans la vraie vie? Pour Sébastien Salerno, sociologue des médias à l'Université de Genève et fin connaisseur des mouvements sociaux, il y a un art de faire protestataire commun au réel et au virtuel. «On use des mêmes codes que l'on adapte à l'avant, au pendant et à l'après de l'événement.» Pour les manifestants, l'avant est «extrêmement important puisqu'il vise à interpeller des soutiens, toucher des audiences sélectives comme les ONG, les citoyens lambda, les organisateurs ou les réseaux anarchistes».

La formule sur le fond

Cette mobilisation en amont sert à imposer un enjeu à l'événement

et de définir, par le discours, ce qu'il doit être. Les réseaux sociaux jouent pleinement ce rôle fédérateur tout en labélisant l'événement. «L'enjeu communicationnel d'avant la manifestation est d'imposer le slogan, le hashtag et l'illustration ou le logo poursuit la sociologue. Il faut signifier l'événement.» C'est le fameux «Nous sommes les 99%» du mouvement mondial Occupy Wall Street en 2011 ou le «Ils ne sont pas la solution, mais le problème» des organisations de lutte pour le climat à la COP21.

En 2015, le militantisme pourrait se résumer à la rencontre entre la technologie du soi et la politique contestataire. «Les ressorts de la communication contemporaine impliquent d'afficher ses émotions, d'être dans l'autoreprésentation et la créativité graphique, explique Sébastien Salerno. Pratiquement, on va émettre une image, un slogan, une photo pour produire de la viralité.» Et donc de privilégier l'efficacité d'une formule sur le fond du discours?

Car sur Internet et les réseaux sociaux, la personnalisation des canaux d'information a plusieurs conséquences, dont l'une est d'exposer les internautes à leur propre

opinion. En d'autres termes, on fédère une communauté déjà acquise à la cause tout en évitant de la confronter aux opinions contraires. Avec, pour résultat, une absence de débat. «La Toile n'est pas qu'un espace de débat. Nous vivons une époque dans laquelle le verbe et les mots existent toujours. On se souvient du #JeSuisCharlie après les attentats de janvier 2015. Mais le discours ne passe plus par de longs articles. Ce qui circule aujourd'hui sur les médias, c'est l'image.»

Le réel alimente le virtuel

Pour le sociologue, les actions virales ne viennent pas supplanter ni compléter la mobilisation physique. «Il y a une nouvelle légitimité conférée à l'espace virtuel qui peut avoir une prise sur le réel.» Par exemple, la géolocalisation des tweets pour se retrouver, un slogan qui se matérialisera dans la rue. «Par ailleurs, le monde physique est incitateur et motivant. S'il n'y a pas de mobilisation physique, certains diront que c'est un échec. D'autres, au regard de la mobilisation en ligne, parleront d'un succès.» Pour résumer, le virtuel alimente le réel et vice versa.

Dans les deux cas, le critère de réussite reste le chiffre. De nos jours, le nombre de manifestants dans la rue se retrouve sur un pied d'égalité avec le nombre de retweets, pages vues, clics et likes, «car les médias mainstream reprendront et diffuseront cette information», conclut Sébastien Salerno. Mais ces militants du clavier sont-ils pour autant au rendez-vous lorsqu'il s'agit de passer à l'action? Dimanche, les 130 organisations de lutte pour le climat ont d'ores et déjà promis de braver l'interdiction de manifester pour battre le pavé parisien. ■

Date: 28.11.2015

LE TEMPS



 UNIVERSITÉ
DE GENÈVE

Supplément

Le Temps
1211 Genève 2
022/ 888 58 58
www.letemps.ch

Genre de média: Médias imprimés
Type de média: Presse journ./hebd.
Tirage: 37'021
Parution: irrégulière

N° de thème: 377.116
N° d'abonnement: 1094772
Page: 4
Surface: 49'689 mm²



(GRZEGORZ MICHALOWSKI / KEISTONE)

ARGUS 
MEDIENBEOBACHTUNG

Observation des médias
Analyse des médias
Gestion de l'information
Services linguistiques

ARGUS der Presse AG
Rüdigerstrasse 15, case postale, 8027 Zurich
Tél. 044 388 82 00, Fax 044 388 82 01
www.argus.ch

Réf. Argus: 59883634
Coupure Page: 2/2