

L'impact sociétal des géants du numérique : analyse de la communication sur la responsabilité : le cas de Facebook

Pauline Sani

▶ **To cite this version:**

Pauline Sani. L'impact sociétal des géants du numérique : analyse de la communication sur la responsabilité : le cas de Facebook. Sciences de l'information et de la communication. 2017. dumas-03121505

HAL Id: dumas-03121505
https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03121505

Submitted on 26 Jan 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Entreprises et institutions

Option : Entreprises, institutions et corporate

L'impact sociétal des géants du numérique : Analyse de la communication sur la responsabilité

Le cas de Facebook

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Ugo Moret

Nom, prénom : SANI Pauline

Promotion : 2016-2017

Soutenu le : 27/11/2017

Mention du mémoire : Très bien

Sommaire détaillé

INTRODUCTION 1

Problématique 9
Méthodologie 9
Hypothèses de recherche 11
Présentation du plan 11

PARTIE 1 : Comprendre l'activité et les enjeux de Facebook par le prisme de l'analyse du site du réseau social 13

A. « Un monde plus ouvert et connecté » : la mise en ligne de contenus au cœur de l'organisation de Facebook 14
1. Une expérience-utilisateur tournée vers les interactions et l'instantanéité 14
2. Le profil de l'utilisateur, un espace de mise en scène de soi 18
B. Etude empirique de l'usage de Facebook : un lien social repensé 24
1.Des spécificités de la communauté virtuelle sur les interactions sociales 24
2. Facebook au service de l'influence politique 28
3. La gestion des données au cœur de la viabilité du modèle de Facebook 32

PARTIE II. Facebook, une simple plateforme en ligne : analyse d'une communication ambiguë 37

A. Des contenus organisés et dirigés par Facebook 37
1. « L'architexte » Facebook 38
2. La modération sur le réseau social, entre règles arbitraires et contraintes externes 40
B. La légitimation progressive des publications sur Facebook, ... 43
1. Vers une reconnaissance juridique des contenus publiés sur Facebook 44
2. Les fake news, symboles des enjeux de l'information en ligne sur Facebook 47
C. Recommandations pour l'action 50

PARTIE III. Vers un basculement sociétal de l'activité de Facebook : analyse d'une communication engagée 53

A. Facebook est-il un média ? 54
1. De l'usage médiatique de Facebook 54
2. Une stratégie de négation basée sur le partenariat 58
B. Vers une communication sociétale de l'entreprise 62
1. L'entrée progressive de la firme dans les grands enjeux politiques nationaux et internationaux 63
2. Facebook en situation de crise : un outil au service de la résolution 66
C. Recommandations pour l'action 69

CONCLUSION 72

Références bibliographiques 76

Ouvrages 76
Articles scientifiques 76
Articles en ligne 77
Sites Internet 79
Etudes 80

Normes et documents juridiques 80

ANNEXES 81
Annexe n°1 : Page d'accueil pré-connexion du réseau social Facebook, en français. 822
Annexe n°2 : Graphisme de l'onglet « parcourir » après la connexion de l'utilisateur sur Facebook. 833
Annexe n°3 : Graphisme et présentation de l'outil « partage de souvenirs » de Facebook. .. 844
Annexe n°4 : Accessibilité aux pages d'aides de Facebook. 855
Annexe n°5 : Graphisme et présentation de l'introduction du profil de l'utilisateur sur Facebook. 866
Annexe n°6 : Entretien téléphonique avec Clotilde Sabbagh, Policy manager chez Facebook France 877
Annexe n°7 : Discours de Mark Zuckerberg, Président-Fondateur de Facebook, lors de la remise des diplômes, Université d'Harvard 908
RESUME 999
Mots clés : 999

INTRODUCTION

Les nouveaux acteurs du web, parfois désignés sous l'acronyme GAFA[1], font partie des entreprises les plus puissantes de la planète. Pourtant jeunes[2], elles se distinguent par leur capacité à attirer vers elles un très grand nombre d'utilisateurs, ce qui leur confère une certaine domination dans le domaine du numérique. Si leurs services sont en apparence gratuits, il n'est en réalité pas si simple de caractériser les internautes qui les utilisent : clients, consommateurs, simples utilisateurs ? Elles ont également comme point commun de toutes chercher à diversifier leur activité. Utilisant le web pour proposer leurs services, le caractère transnational de leurs activités fait émerger de nouveaux enjeux qui touchent l'ensemble des pans de la société (les secteurs économiques, juridiques, sociétaux, médiatiques, politiques, de l'enseignement ...).

Dans ce travail de recherche portant sur l'impact sociétal et la responsabilité des nouvelles entreprises du numérique, nous nous intéresserons plus particulièrement au cas de l'entreprise Facebook en raison de l'importance grandissante des débats autour de son activité et de son poids au sein de la société grâce au réseau social du même nom. L'essentiel des sources étant de langue anglaise, elles seront traduites par nos propres soins en français.

Il convient d'abord de rappeler la genèse de la création du réseau social et de la création de l'entreprise Facebook. Facebook est né en 2004, dans une chambre universitaire d'Harvard. Mark Zuckerberg, co-fondateur et désormais Président-Directeur général de l'entreprise, y est alors étudiant en science de l'informatique et en psychologie[3]. Deux domaines qui se révèlent être utiles pour créer un site internet influent et capable de séduire de nombreux internautes.

À l'époque, le principe de TheFacebook.com est simple : créer une interface en ligne qui permet aux étudiants de l'université d'Harvard de communiquer et de publier des photos que chacun de ses « amis » en ligne pourra consulter.

---

[1] Les GAFA désignent sous leur acronyme les quatre entreprises informatiques américaines les plus puissantes : Google, Apple, Facebook et Amazon.

[2] Google a été créé en 1998 ; Apple en 1976, Facebook en 2004 et Amazon en 1995.

[3] Fredouelle, A. (2016) Mark Zuckerberg, l'enfant prodige du web, *Journal du net,* [en ligne] 06/01/2016. Disponible sur : [http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1124246-mark-zuckerberg-l-enfant-prodige-du-web/]. [01/07/2017]

Andreas Kaplan et Michael Haenlein définissent les médias sociaux sur internet comme « un groupe d'application en ligne qui se fondent sur la philosophie et la technologie du net et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs »[4]. A travers cette définition, un réseau social peut être assimilé à une forme de média social. En effet, avec Facebook, les internautes utilisent l'outil du web pour créer du contenu via la publication de photos et de messages qui sont partagés à leurs amis. Les amis sont en fait les membres du site qui, par un clic, demandent ou acceptent un autre membre du site dans sa liste de contacts. Facebook reprend donc les caractéristiques du réseau social en devenant l'outil au service de la création, du partage et de l'échange de contenus de ses utilisateurs. A l'époque, pour devenir membre du site, les étudiants doivent se faire inviter par des inscrits.

Fort de son succès à Harvard, Facebook étend son activité aux Etats-Unis et devient progressivement accessible aux étudiants de Stanford, Columbia et Yale puis à toutes les universités de l'Ivy League. Enfin, Facebook s'ouvre à l'ensemble des universités nord-américaines.

La même année, Mark Zuckerberg quitte l'université pour la Californie afin de créer, avec ses associés, l'entreprise Facebook autour de son réseau social en ligne désormais nommé Facebook. Et démarre ainsi son expansion.

Finalement, dès 2006, et après s'être ouvert aux employés d'entreprises technologiques telles qu'Apple ou Microsoft, Facebook choisit d'abandonner le système d'invitation pour devenir membre du réseau. Dès lors, le réseau social devient libre d'accès pour toute personne âgée de plus de 13 ans et est prêt à séduire internationalement.

Progressivement, Facebook s'est donc développé, modifiant ainsi le périmètre du « réseau » propre de chacun de ses utilisateurs, au gré des rencontres et des voyages, et au-delà du simple cadre universitaire. Aujourd'hui, Facebook est présent non seulement via son site web mais également sur une application mobile, disponible sur Android et IOS.

L'entreprise n'a jamais caché son ambition : être un outil pour connecter les individus dans le monde entier. En Juin 2017, Mark Zuckerberg a d'ailleurs précisé la mission de

[4] Kaplan, Andréas M, et Michael Haenlein. « Mondes virtuels : retour au réalisme », *L'Expansion Management Review*, vol. 138, no. 3, 2010, pp. 90-102.

l'entreprise dans un message publié sur son propre compte Facebook[5]. Il écrit : « Notre mission d'entreprise est de : donner aux gens le pouvoir de construire une communauté et de rapprocher les individus partout dans le monde. Cela implique que nous ne pouvons pas le faire nous-mêmes, mais nous pouvons habiliter les gens à construire ces communautés et les rapprocher »[6]. Nous retrouvons ici l'idée d'utilité sociale du réseau social, qui est un moyen de connecter les gens dans le monde entier. C'est un devoir que met en œuvre Facebook en développant de nouvelles fonctionnalités qui favorisent les interactions et facilitent les retrouvailles virtuelles. Ainsi, l'entreprise se positionne presque comme délivrant un service d'intérêt général, fédérateur.

Effectivement, en juin 2017[7], Facebook a officiellement atteint deux milliards d'utilisateurs actifs[8] dans le monde – dont 33 millions en France. Il s'agit d'un chiffre astronomique pour une entreprise privée, alors que la population mondiale atteint 7,4 milliards d'individus. Grâce à ses différents canaux de présence, il est possible de visiter et/ou d'utiliser Facebook à son domicile, sur son lieu de travail ou tout simplement en mouvement tous les jours, à toute heure. De plus, l'activité de Facebook se fait en ligne. Or, par essence, Internet est transnational, sans frontières, ce qui renforce le potentiel champ d'action du réseau social.

Toutefois, certains États ont bloqué le réseau social dans leur pays. En Chine par exemple, l'accès à Facebook et à ses applications est bloqué pour les internautes depuis 2009, en raison d'une volonté de censure de la part du gouvernement chinois[9]. La Chine représente pourtant un énorme potentiel commercial pour l'entreprise alors que la censure prive le réseau social de centaines de millions d'utilisateurs, citoyens ou entreprises.

---

[5] Mark Zuckerberg, publié le 22 juin 2017, [Page Facebook]. Tiré de https://www.facebook.com/notes/mark-zuckerberg/bringing-the-world-closer-together/10154944663901634/

[6] La citation originale : « *our full mission statement is : give people the power to build community and bring the world closer together. That reflects that we can't do this ourselves, but only by empowering people to build communities and bring people together* ».

[7] Mark Zuckerberg, publié le 27 juin 2017, [Page Facebook]. Tiré de https://www.facebook.com/zuck/posts/10103831654565331

[8] Un utilisateur actif est un utilisateur qui se connecte au moins une fois par mois

[9] Houeix, R. (2016), Facebook serait prêt à tout pour revenir en Chine même à coopérer avec la censure, *Mashable* [en ligne] 23 novembre 2016. Disponible sur : [http://mashable.france24.com/tech-business/20161123-facebook-chine-censure]. Consulté le 25 juillet 2017

De même, en Turquie, le gouvernement a pris ponctuellement la décision de censurer les réseaux sociaux en bloquant leur accès aux internautes, en raison d'évènements internes. Ce fut ainsi le choix du gouvernement, après l'attentat d'Ankara le 13 mars 2016, qui décida de couper immédiatement leur accès afin de « garder la maitrise de l'information »[10] et ainsi éviter la circulation de photos violentes, permise par la viralité des contenus sur le web et les réseaux sociaux.

Parfois, cela peut-être la conséquence d'une censure plus globale, comme par exemple en Tunisie lors de la Révolution du Jasmin au printemps 2011. En pleine période de contestation, le pouvoir en place a souhaité « museler » toute forme de critique et réduire les sources d'informations pour sa population. Pour le peuple tunisien, Internet et notamment les réseaux sociaux tels que Facebook étaient autant de moyens de se regrouper, d'échanger et de s'organiser contre le pouvoir. Le gouvernement a alors mis en place un système pour pirater les comptes Facebook des internautes[11], perçus comme un outil de contestation dangereux par le pouvoir en place, échappant à leur contrôle total. Ces mesures sont ainsi jugées efficaces pour lutter contre la contestation, au même titre que l'arrestation de bloggeurs ou militants[12]. Par conséquent, bien que l'entreprise Facebook affiche sa vocation fédératrice et revendique son réseau social comme un outil de partage et de connexion, elle se heurte à des volontés politiques qui peuvent entraver son activité.

D'autre part, cette volonté d'utilité sociale est renforcée par la gratuité de ce qui s'apparente à un service en ligne. En effet, contrairement à l'entreprise traditionnelle, l'activité fournie par Facebook, c'est-à-dire l'usage du réseau social par ses membres, est gratuite. N'importe quel individu, pourvu qu'il soit âgé d'au moins 13 ans, peut créer son profil en ligne et utiliser Facebook. Les entreprises peuvent aussi créer leur page gratuitement sur Facebook et bénéficier d'une forte visibilité[13], en s'aidant d'une section spéciale disponible pour tous les organismes souhaitant créer une page sur le

---

[10] Lausson, J. (2016), La Turquie censure Facebook et Twitter après l'attentat à Ankara, *Numerama* [en ligne] 16 mars 2016. Disponible sur : [http://www.numerama.com/politique/151992-la-turquie-censure-facebook-et-twitter-apres-lattentat-a-ankara.html]. Consulté le 25 juillet 2017

[11] Romain Lecomte, « Révolution tunisienne et Internet : le rôle des médias sociaux », *L'Année du Maghreb* [En ligne], mis en ligne le 01 janvier 2013, URL : http://anneemaghreb.revues.org/1288, consulté le 25 juillet 2017

[12] Reporters sans frontières (2011) *Vagues d'arrestations de bloggeurs et de militants* [en ligne]. Disponible sur : [https://rsf.org/fr/actualites/vague-darrestations-de-blogueurs-et-de-militants] [Consulté le 25 juillet 2017]

[13] Bien entendu, les publicités mises en ligne sur le réseau social sont payantes

réseau social et intitulée « *Facebook business* ». Facebook devient donc très attractif pour les organismes, et s'installe comme un véritable canal de communication.

Evidemment, pour l'entreprise qu'est Facebook, la création de valeur est essentielle. Si celle-ci ne provient pas d'un achat d'un service ou d'un produit, elle vient en réalité des données soumises par l'utilisateur du réseau social. En utilisant Facebook, c'est-à-dire en effectuant des recherches sur le moteur du site, en publiant des messages, des photos, des indications sur leurs lieux de présence, sa vie amoureuse, ses opinions politiques ou tout simplement en se connectant, les utilisateurs du réseau donnent à l'entreprise une quantité énorme de données personnelles à des fins de ciblage publicitaire. En effet, c'est l'une des critiques les plus fréquemment adressées à Facebook qui voit alors ses pratiques légalement contestées.

Nous pouvons ici citer parmi les affaires les plus significatives, le cas de l'étudiant autrichien en droit Max Schrems. Ce dernier, méfiant des pratiques des géants du numérique et en particulier de Facebook, demande de lui envoyer une copie de l'intégralité des données que le réseau social possède sur lui. Une demande tout à fait légale qui est honorée par Facebook. Réalisant alors que le réseau social stocke toujours des données qu'il a pourtant effacées, il décide d'agir de façon concrète.

Il crée d'abord le site *Europe vs* pour mobiliser l'ensemble des internautes européens puis dépose pas moins de 22 plaintes à l'encontre de Facebook, en Irlande, où est installé son siège social. Mais son principal succès est l'obtention de l'invalidation du *Safe Harbor* par la Cour de Justice de l'Union Européenne en 2015[14], l'accord sur la protection des données personnelles qui régulait la transmission des données en provenance de l'Union Européenne aux entreprises américaines[15]. Le *Safe Harbor* a depuis été remplacé par le *Privacy Shield*, en vigueur depuis le 1er aout 2016.

Selon la Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés (la « Cnil »), ce nouvel accord se définit comme « un mécanisme d'auto-certification pour les entreprises établies aux Etats-Unis qui a été reconnu par la Commission européenne comme offrant un niveau de protection adéquat aux données à caractère personnel transférées par une entité européenne vers des entreprises établies aux Etats-

[14] Cour de Justice de l'Union Européenne, 06 octobre 2015

[15] Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés, Questions-réponses sur le Safe Harbor [en ligne]. Disponible sur [https://www.cnil.fr/sites/default/files/typo/document/CNIL-transferts-SAFE_HARBOR.pdf]. Consulté le 25 juillet 2017

Unis »[16]. Il a vocation à offrir des garanties juridiques en ce qui concerne le transfert de données des utilisateurs. Avec cette disposition juridique, les entreprises américaines doivent garantir la protection des données des utilisateurs européens. Les entreprises du numérique, Facebook en premier lieu, sont donc tenues d'adapter leurs activités eu égard à la régulation progressive d'Internet.

En France aussi, la Cnil veille à la protection des données des citoyens français. Parmi ses attributions, l'autorité administrative indépendante peut exiger le paiement de lourdes amendes de la part des organismes ne respectant pas les dispositions légales. En effet, en France, c'est notamment la loi Informatique et Libertés de 1978 et la loi pour une République numérique de 2016[17] qui régulent le domaine internet et les droits des usagers du Net. Cette dernière a d'ailleurs accru le pouvoir de sanction de la Cnil et a donc renforcé les obligations des entreprises du numérique. En 2017, la Cnil sanctionne ainsi Facebook et condamne la société à payer 150 000 d'euros, soit le montant maximum prévu par la législation, pour de « nombreux manquements » à loi Informatique et Libertés, après une mise en demeure datant de 2016. Ceci aux motifs qu'« il a été constaté que Facebook procédait à la combinaison massive des données personnelles des internautes à des fins de ciblage publicitaire » mais aussi parce qu' « il a été constaté que Facebook traçait à leur insu les internautes, avec ou sans compte, sur des sites tiers via un cookie »[18]. En d'autres termes, il est reproché à l'entreprise de parvenir à suivre et garder les données des internautes qui ont fait le choix de ne pas s'inscrire sur le réseau social et de ne pas leur fournir d'informations personnelles via un petit fichier qui est déposé dans l'ordinateur de l'internaute lors de sa navigation sur internet. Ces sites tiers sont ainsi ceux qui possèdent un icône « j'aime » renvoyant directement sur le réseau social.

De plus, l'autre reproche principal adressé à Facebook concerne la combinaison de données. La Cnil explique que « si les utilisateurs disposent de moyens pour maitriser l'affichage de la publicité ciblée, ils ne consentent pas à la combinaison massive de leurs données et ne peuvent s'y opposer, que ce soit lors de la création de leur compte ou a posteriori »[19]. En substance, l'autorité administrative dénonce le manque de possibilités de contrôle dont peuvent disposer les utilisateurs.

---

[16] Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés (2017), *le Privacy Shield* [en ligne]. Disponible sur [https://www.cnil.fr/fr/le-privacy-shield]. Consulté le 25 juillet 2017

[17] *Loi pour une République numérique*, 7 octobre 2016, **Loi n° 2016-1321**

[18] Cnil (2017) *Facebook sanctionné pour de nombreux manquements à la loi Informatique et Libertés* [en ligne]. Disponible sur : [https://www.cnil.fr/fr/facebook-sanctionne-pour-de-nombreux-manquements-la-loi-informatique-et-libertes] Consulté le 25 juillet 2017

[19] Ibid.

Les recours en justice auxquels est confronté Facebook et les amendes que l'entreprise doit payer affaiblissent quelque peu le modèle de l'entreprise, car ils ont un impact sur la confiance accordée par les membres au réseau social. Facebook est donc forcé à se positionner sur les sujets liés à la protection des données mais pas seulement. Parce qu'il devient un canal de communication quasiment indispensable et au vu de son nombre croissant d'utilisateurs, l'activité du réseau social fait débat sur de nombreux aspects. Ainsi, outre la question de la protection des données personnelles, des discussions relatives à la compétence juridique des tribunaux concernant l'utilisation de Facebook émergent. Par exemple, si un citoyen japonais habitant à Paris souhaite poursuivre Facebook, entreprise américaine dont le siège social européen est à Dublin : quelle juridiction sera alors compétente ? Ces nouvelles interrogations se développent en même temps que le réseau social et suscitent de nouveaux débats juridiques. En effet, elles sont justement liées à l'activité transnationale de l'entreprise : la régulation au sein de chaque pays est différente et ces disparités peuvent donc freiner l'élan fédérateur revendiqué par l'entreprise.

Par ailleurs, il a aussi été reproché à Facebook son non-respect du principe de la neutralité du Net. Selon la Quadrature du Net, une association de défense des droits et libertés des citoyens sur Internet, la neutralité du Net « garantit que les opérateurs ne discriminent pas les communications de leurs utilisateurs, mais demeurent de simples transmetteurs d'information. Ce principe permet à tous les utilisateurs, quelles que soient leurs ressources d'accéder au même réseau dans son entier »[20]. Or, Facebook a justement été mis en cause en Inde en 2016 pour non-respect de ce principe, en raison de l'initiative de Facebook d'avoir créée l'application internet.org qui permet aux utilisateurs de mobiles « de se connecter à Internet gratuitement, mais seulement à une quarantaine de services, parmi lesquels Facebook »[21]. Ce projet a ensuite été suspendu par certains de ses éditeurs pour violation du principe de la neutralité du Net. Cette application existe dans plusieurs autres pays tels que la Tanzanie, le Kenya ou la Colombie. Accusé d'avoir développé un « Internet pour les pauvres »[22], Mark Zuckerberg s'est exprimé via son compte Facebook en pointant « les grands obstacles sociaux et économiques à la connectivité dans de nombreux

[20] La Quadrature du Net, *Neutralité du Net* [en ligne]. Disponible sur : [https://www.laquadrature.net/fr/neutralite_du_Net] Consulté le 25 juillet 2017

[21]Tual, M. (2015), Facebook attaqué sur la neutralité du Net en Inde, *Le Monde* [en ligne] 20 avril 2015. Disponible sur : [http://www.lemonde.fr/pixels/article/2015/04/20/facebook-attaque-sur-la-neutralite-du-net-en-inde_4619124_4408996.html] Consulté le 25 juillet 2017

pays » et a rappelé que « ce sont les femmes et les pauvres qui sont le plus susceptibles d'être exclus par ce manque de connectivité »[23]. Acculée, l'entreprise a pris la décision d'afficher publiquement sa mobilisation lors de la journée d'action en faveur de la neutralité du Net aux Etats-Unis le 12 juillet 2017[24].

D'autres débats ont lieu notamment sur la responsabilité de Facebook en matière de propagation des discours de haine en ligne par exemple, ou concernant la lutte contre les « *fake news*[25] », de sujets sur lesquels nous reviendrons au long de ce travail de recherche et qui font écho à la mission d'utilité sociale proclamée du réseau social par l'entreprise Facebook.

Nous le constatons, le nombre de sujets sur lesquels doit se positionner Facebook accroit et oblige l'entreprise à prendre des initiatives. Surtout, ils créent des évolutions chez Facebook qui adapte son activité aux débats publics.
L'engouement et l'attraction pour le réseau social ne cessent pourtant de progresser et 12 ans après sa création, l'entreprise étend son domaine d'activité pour investir le champ des relations professionnelles en lançant en 2016 le site *Workplace by Facebook*[26]. Ayant pour ambition affirmée de « changer la façon dont les individus travaillent »[27], ce réseau social d'entreprise permet à tous les employés d'une même entreprise de faciliter les échanges et le partage d'information. Il fonctionne selon le même principe que le réseau social « classique" : les professionnels peuvent créer des groupes, des messages communs, publier sur leur profil, etc…La différence principale réside dans le fait qu'il n'est pas nécessaire d'envoyer de demandes d'ami, une adresse mail professionnelle suffit pour faire partie du réseau de l'entreprise.

Facebook s'impose donc comme un canal de communication privilégié. Une large

---

[22] Ibid.
[23] Mark Zuckerberg, publié le 17 avril 2015, [Page Facebook]. Tiré de https://www.facebook.com/zuck/posts/10102033678947 88. La citation originale en anglais : « *In many countries, however, there are big social and economic obstacles to connectivity. The internet isn't affordable to everyone, and in many places awareness of its value remains low. Women and the poor are most likely to be excluded and further disempowered by lack of connectivity* ».
[24] Lausson, J. (2017), Google et Facebook rejoignent la bataille pour la neutralité du Net, *Numerama* [en ligne] 07 juillet 2017. Disponible sur : [http://www.numerama.com/politique/273933-google-et-facebook-rejoignent-la-bataille-pour-la-neutralite-du-net.html] Consulté le 25 juillet 2017
[25] En français, « les informations fausses ».
[26] Site disponible à l'adresse suivante : https://www.facebook.com/workplace
[27] En anglais, « *Change the way you work* ».

proportion de la population mondiale possède un compte Facebook, les entreprises l'utilisent pour gagner en visibilité et de nombreux débats ont lieu autour de son activité.

Au-delà de la mission affichée par l'entreprise de donner aux individus le pouvoir de construire une communauté et de rapprocher les gens, Facebook suscite de nombreux débats qui touchent un grand nombre de secteurs. La prise de conscience de cette omniprésence conduit à s'interroger sur l'influence de Facebook dans la société. De plus, elle amène à réfléchir sur les bouleversements communicationnels et sociétaux qui apparaissent avec l'accroissement des activités de la firme. Facebook devient parfois un responsable désigné par de nombreuses parties prenantes. Ainsi, ce géant du numérique est amené à se positionner sur l'existence de responsabilités dues à son activité en ligne lui incombant.

Problématique

Ces réflexions nous amènent donc au questionnement suivant : Dans quelle mesure Facebook appréhende-t-il l'existence ou non d'une responsabilité au sein de la société, liée au succès de son activité ?

Il est important de noter qu'ici, la notion de responsabilité s'entend au sens de l'obligation de répondre aux conséquences de son activité. Cette responsabilité peut être légale, mais pas seulement. Dans ce travail de recherche, nous considérons qu'elle peut aussi être morale, c'est-à-dire qu'elle concerne également les réactions Facebook liées à son image, face à des critiques politiques, médiatiques ou citoyennes.

Méthodologie

Pour répondre à cette problématique, nous suivrons une méthodologie diversifiée, basée sur la réponse à deux hypothèses de recherche.

D'abord, nous étudierons en détails le fonctionnement du site du réseau social de manière approfondie afin de comprendre comment Facebook organise les contenus sur son site et comment cette organisation influe sur les relations humaines et impacte la société. En effet, le site web a vocation à servir la firme. C'est pourquoi son analyse

fournit les premières réponses sur les enjeux d'activité de l'entreprise. Il s'agira donc d'étudier une partie de son *webdesign*[28], son positionnement et son discours.
De plus, nous procéderons à l'analyse sémiologique des discours des représentants de l'entreprise, notamment lorsqu'ils répondent à des critiques formulées par des médias ou des politiques, à l'égard de l'activité du réseau social et aux responsabilités qui lui incomberaient. Ces discours sont oraux mais prennent également la forme de tribunes ou de messages publiés sur le réseau social. En effet, ces réponses sont des prises de positions et permettent de comprendre comment Facebook considère son périmètre d'activité et l'existence de responsabilité. Ces discours sont aussi représentatifs du rapport de force existant entre l'entreprise et de nombreuses parties prenantes telles que les journalistes, les politiques et les citoyens.
Des ouvrages nous aideront également à mettre en perspective la communication de Facebook et les comportements de ses utilisateurs sur le site, pour réfléchir à la façon dont il a un impact sur la société. Les articles de presse ont constitué des sources précieuses en ce qu'ils rendent compte de prises de parole et d'évènements qui sont autrement inconnus, et font aussi état des débats autour de l'activité de Facebook.
De plus, des études réalisées par des agences ou des instituts spécialisés serviront aussi notre travail de recherche et fourniront des chiffres précis dont nous tirerons des enseignements pertinents.
Enfin, dans la partie III nous aurons l'opportunité de réaliser un entretien avec une représentante de Facebook en France qui nous apportera des éléments de réponse sur la manière dont Facebook appréhende son activité, définit son périmètre, et reconnait l'existence de, responsabilités. De plus, nous avons choisi d'étudier un mécanisme de résolution de crise mis en place par Facebook en particulier, à savoir le *Safety Check*, car il est révélateur des enjeux d'engagement du réseau social en ce qui concerne sa communication sociétale et donc de sa position ambiguë sur l'existence d'une responsabilité.

La principale difficulté rencontrée est l'abondance de ressources, notamment sur le site même du réseau social dont les pages d'aides, par exemple, se veulent très pédagogiques. Il est donc important de sélectionner les mécanismes et les discours avec soin de façon à ce qu'ils restent dans le périmètre d'étude de ce travail de recherche. Par ailleurs, la multiplicité des activités de Facebook constitue également

[28] Nous étudierons plus particulièrement son arborescence, le parcours de navigation de ses utilisateurs et la structuration des pages.

une difficulté : il s'agit de ne pas se perdre parmi elles et de s'intéresser exclusivement à celles qui sont utiles pour répondre à notre problématique.

Hypothèses de recherche

Nous l'avons dit précédemment, notre réflexion s'appuie sur la confirmation ou l'infirmation d'hypothèses de départ en lien avec notre problématique, à savoir :

1/ Facebook est uniquement une plateforme en ligne de mise en relation dont le regard sur les contenus qui y sont publiée est limité.

Chaque utilisateur y envoie des publications et rentrent en contact avec d'autres individus. Au vu de la mission de Facebook d'habiliter les individus à former des communautés, le réseau social serait alors un simple intermédiaire.

2/ Facebook développe une communication ayant pour vocation d'investir les champs sociétaux et politiques de la collectivité.

Nous sommes parties du postulat selon lequel le réseau social était de plus en plus visible dans les débats et grands enjeux contemporains. Au-delà de l'importance de son activité, Facebook construirait une stratégie d'influence en cherchant à devenir un acteur majeur de l'information en ligne et en développant une communication sociétale pour accompagner toutes ses parties prenantes.

Présentation du plan

Pour répondre à ces hypothèses et *in fine* à notre problématique, nous analyserons dans un premier chapitre le site de Facebook de manière approfondie afin de mieux comprendre les usages du réseau social. Nous nous intéresserons donc à l'organisation de ce dernier, conçu pour inciter l'utilisateur à se livrer et à produire du contenu, son modèle économique mais aussi, à une échelle plus élevée, à la manière dont Facebook permet de repenser le lien social de façon virtuelle et dans la société.

Cette étude des enjeux d'activité du réseau social par le prisme de l'analyse de son site, nous permettra de répondre à l'hypothèse selon laquelle l'activité de Facebook se limite à une activité de plateforme. Pour ce faire, nous nous intéresserons plus particulièrement à la manière dont la parole est dirigée sur le réseau social puis nous questionnerons les règles de modération du site. Dans un second temps, nous traiterons de la légitimation des publications postées sur le réseau social par les

pouvoirs publics tant juridiquement qu'en abordant le phénomène des Fake news, forçant alors l'entreprise à se positionner concernant sa responsabilité sur les contenus publiés sur son réseau social.

Enfin, pour répondre à notre problématique, nous nous intéresserons à l'hypothèse selon laquelle Facebook développe une communication ayant pour vocation d'investir les champs sociétaux et politiques de la société. Ainsi, dans un premier temps, il s'agira de déterminer si Facebook peut être considéré comme un réel média, ce qui l'obligerait alors à accepter des responsabilités légales et morales. Dans un second temps, nous nous attarderons sur la communication de plus en plus sociétale de l'entreprise, notamment par le biais de son Fondateur, Mark Zuckerberg, mais aussi par la mise en place de mécanisme de résolution de crise qui entrainent une immixtion de Facebook dans de grands enjeux de société contemporains.

Ces hypothèses nous permettront alors d'analyser la communication de Facebook face à l'émergence de questionnements sur son activité, et l'existence d'une reconnaissance de responsabilité.

PARTIE 1. Comprendre l'activité et les enjeux de Facebook par le prisme de l'analyse du site du réseau social

Depuis juin 2017 Facebook a officiellement atteint les deux milliards d'utilisateurs actifs dans le monde. En d'autres termes, deux milliards d'utilisateurs actifs jouissent de l'usage du même site internet et des mêmes fonctionnalités proposées par le réseau social, dans le respect de la mission fédératrice et de rapprochement des peuples du site. Dans cette logique, Facebook est régulièrement mis à jour, avec pour objectif de se conformer aux ambitions de l'entreprise.

Dans ses « principes », Facebook affirme qu'il œuvre à rendre le monde plus ouvert et transparent, pour une meilleure compréhension et une meilleure communication entre ses membres. Facebook encourage l'ouverture et la transparence en donnant à chacun la possibilité de partager et de communiquer, dans le respect des « principes de Facebook » [29]que, comme en droit français, nul n'est censé ignorer.

Pour comprendre la manière dont Facebook appréhende l'existence d'une responsabilité et la façon dont il se positionne dans la sphère publique, il est indispensable d'analyser en profondeur le site internet du réseau social afin d'expliquer, à l'échelle micro, l'impact de Facebook dans les relations humaines et dans la société.

Cette étude détaillée et descriptive nous permettra alors de réfléchir sur les conséquences sociétales des mécanismes mis en place par le réseau social.

Par conséquent, nous nous intéresserons d'abord à la manière dont le site incite les utilisateurs à la production de contenus en vertu de sa mission investissant Facebook à participer à l'avènement d'un monde plus ouvert et connecté. Puis, nous réaliserons une étude empirique de l'usage de Facebook qui conduit à repenser le lien social sur internet.

[29]Site du réseau social Facebook, Principes de Facebook [en ligne]. Disponible sur [https://www.facebook.com/principles.php]. Consulté le 1er aout 2017

A. « Un monde plus ouvert et connecté » : la mise en ligne de contenus au cœur de l'organisation de Facebook

Pour comprendre comment Facebook favorise la production de contenus et donc de données par ses utilisateurs sur son réseau [i]social, il convient d'abord d'étudier l'expérience-utilisateur de l'internaute inscrit sur le site, c'est-à-dire son parcours à partir de son envie de se connecter à Facebook.
Nous choisirons alors d'analyser les éléments jugés les plus représentatifs du parcours de l'utilisateur sur le site, afin d'étudier les ressorts de la communication sur Facebook. Puis, dans un second temps, l'étude se focalisera sur l'organisation du profil de l'utilisateur, véritable espace de mise en scène, et des outils fournis par Facebook pour valoriser son exposition et encourager diverses formes d'expression sur son site. Enfin, pour mieux comprendre en quoi la mise en ligne de contenus est au cœur de l'organisation de Facebook, nous nous intéresserons plus précisément au modèle économique du réseau social, fondé sur la valeur de la donnée.

1. Une expérience-utilisateur tournée vers les interactions et l'instantanéité

L'expérience-utilisateur débute en réalité avant même la connexion de l'utilisateur. En entrant ses identifiants, l'internaute est confronté à la page que nous appellerons « de couverture » et qui précède l'entrée dans le site après avoir cliqué sur « se connecter ». Cette page peut aussi correspondre à la « vitrine » du réseau social. Déjà, c'est l'occasion pour Facebook de faire un rappel discret de son service puisqu'il y est écrit que « c'est gratuit (et ça le restera toujours) »[30]. Par cette précision, l'entreprise rappelle l'utilité sociale affichée dans sa mission. Rendre payant l'outil de connexion universelle qu'est Facebook reviendrait à exclure une partie de la population qui n'en n'a pas les moyens, et donc à freiner le rapprochement des individus dans le monde tant revendiqué.

Après avoir renseigné ses identifiants, l'internaute est dirigé vers l'interface d'accueil de son compte. Sur la majeure partie de l'écran est visible le fil d'actualité où sont mises en valeur les dernières activités des amis Facebook ou des pages suivies par l'internaute. Il est judicieux de s'attarder sur la manière dont ces actualités sont présentées au titulaire du compte. En effet, cette présentation n'est pas neutre, mais est bien décidée par le réseau social lui-même.

[30] Voir annexe n°1

Le fonctionnement de l'algorithme utilisé par Facebook qui classe l'ordre des informations publiées sur le fil d'actualité du membre reste flou malgré les efforts de communication de la firme. Un site pédagogique dédié au fil d'actualité a même été lancé en 2016[31], et chacun peut venir le consulter bien que cette initiative semble relativement peu relayée. Parmi les explications fournies sur l'ordre d'apparition, l'entreprise désigne trois « facteurs d'évaluation » pour décider de la pertinence d'une information pour un utilisateur : qui l'a publié, le type de contenu et le nombre d'interactions sur la publication. Toutefois, le mystère entretenu autour de l'algorithme reste source de critiques à l'égard de Facebook. Par exemple, et nous reviendrons sur cet aspect plus loin dans ce travail de recherche, parce qu'il favoriserait la propagation de contenus haineux et des *Fake news*[32] dans les fils d'actualités des internautes. En fait, il « enfermerait » l'utilisateur en ne mettant en avant que le même type de contenus et en lui restreignant l'accès à des sources plus diversifiées.

Par ailleurs, depuis 2017, pour améliorer la visibilité des actualités des amis, l'utilisateur de Facebook a un accès direct aux nouvelles publications de ses amis, via un lien indiquant le nombre de nouvelles actualités depuis sa dernière visite qui renvoie directement vers le profil de cet ami.

Le site est ainsi organisé pour que l'expérience-utilisateur réponde à l'ambition affichée de Facebook. Il repose ainsi non seulement sur la viralité mais aussi l'instantanéité des contenus pour favoriser le partage et les échanges entre individus dans le monde entier afin de les rapprocher. Grâce à internet, il n'y a potentiellement plus de délais et les informations circulent immédiatement. Sur Facebook, chaque utilisateur peut s'exprimer et être une partie prenante de la circulation de l'information. Or, c'est justement ces caractéristiques qui entrainent la survenue d'enjeux sociétaux que nous aborderons en profondeur dans les parties 2 et 3 de ce travail de recherche.

Ainsi, sur la gauche de l'interface, un onglet « parcourir » propose différentes catégories qui trient les centres d'intérêts et les informations liées à l'usage personnel de chacun des inscrits[33]. Intéressons-nous d'abord à la catégorie « page » qui renvoie vers une autre interface, regroupant les pages « aimées » par l'utilisateur du réseau. Ces pages peuvent concerner des entreprises, des personnalités célèbres, des organismes ou encore des lieux géographiques. Elles ont pour vocation non seulement

[31] Site dédié au fil d'actualité des utilisateurs, [en ligne], Disponible sur [https://newsfeed.fb.com/?lang=fr], consulté le 1 aout 2017

[32] Voir partie II

[33] Voir annexe n°2

d'afficher ses centres d'intérêts, ses opinions et de suivre les actualités de ces pages, mais aussi de regrouper des individus qui ne se connaissent pas autour d'intérêts communs et de former ainsi des groupes liés par ceux-ci. Ces pages peuvent représenter des gouvernements, des artistes, des parties politiques ou encore des entreprises.

La plupart du temps, ce sont les organisations elles-mêmes qui tiennent ces pages et les alimentent en contenus : publications, photos, etc…Elles participent à la propagation d'idées parmi les membres du réseau social. Avec elles, la communication est réinventée via Facebook : désormais les entreprises, les personnalités, les organismes communiquent via leur page Facebook, sans passer par les médias traditionnels (presse et audiovisuel) et s'adressent ainsi directement à leurs parties prenantes. Les médias eux-mêmes publient désormais leurs articles sur Facebook et la plupart d'entre eux sont présents sur le réseau social. Ces pages créent des espaces de discussion via les commentaires entre les internautes.

Dans cette interface, Facebook a développé un outil sensé faciliter la mise à jour des goûts des utilisateurs. En cliquant sur « démarrer », l'internaute voit apparaitre la liste des pages déjà aimées, de la page la plus anciennement aimée à la plus récente : il lui suffit alors de cliquer pour supprimer les pages qu'il juge ne plus appartenir à ses centres d'intérêts.

Derrière cette initiative, il s'agit en réalité pour Facebook d'actualiser les informations données par les inscrits afin de faire du réseau social un espace virtuel où circule l'information, en habilitant, comme affiché dans sa mission, ses utilisateurs à évoluer et se rapprocher en fonction de leurs centres d'intérêt. Mais c'est aussi un moyen pour Facebook d'obtenir des données mises à jour qui sont économiquement valorisables pour l'entreprise.

Selon la même logique, la catégorie « groupes » est un moyen de retrouver sur une même page l'ensemble des groupes dans lesquels nous sommes inscrits. Le but de ces groupes est de créer des espaces virtuels qui peuvent être publics ou privés entre individus qui auront manifesté le souhait d'y appartenir. La possibilité d'accéder à la liste des groupes dans lesquels est inscrit l'internaute donne une plus grande visibilité sur les micro-regroupements dont il est membre, avec pour but notamment de faciliter l'actualisation si besoin. De plus, une rubrique intitulée « Découvrir »[34] permet de mettre en avant des groupes qui, selon les données que fournissent les inscrits,

[34] Voir annexe n°2

devraient correspondre à leurs centres d'intérêts. Sous les titres des groupes proposés sont associés les photos de profil de nos « amis » sur le réseau social qui sont déjà membres. En d'autres termes, grâce à un algorithme, Facebook favorise l'échange et les connexions entre ses membres. En cohérence avec sa mission proclamée, il s'agit d'un moyen d' « habiliter » les internautes à se rapprocher.

Enfin, un troisième outil développé par Facebook pour les utilisateurs qui naviguent sur le réseau social à des fins de loisirs mérite d'être étudié. Toujours à gauche de l'écran, sur la page d'accueil, l'internaute peut cliquer sur un lien intitulé « se souvenir », qui renvoie vers une nouvelle page où il se voit proposer de « redécouvrir les publications que vous avez partagées et celles dans lesquelles vous apparaissez » sous l'injonction « ne manquez aucun souvenir »[35]. Grâce à cet outil, l'internaute voit apparaitre toutes ses actualités (nouvel ami Facebook, statut posté, publications dans lesquelles il est identifié) qui se sont passées le même jour durant les années précédentes, à la manière d'un anniversaire. Il est alors possible de partager cette publication à l'ensemble de ses amis Facebook ou dans une discussion privée. Cet outil a vocation à éveiller la nostalgie chez l'utilisateur, qui replonge alors dans ces souvenirs. Facebook rappelle ainsi que le réseau social est présent à ses côtés depuis plusieurs années et dans les moments les plus importants de sa vie. Le lien se renforce non seulement entre le membre du réseau social et Facebook, mais aussi avec ses amis Facebook puisque l'internaute a le moyen de partager à nouveau ces contenus où sont souvent identifiés ses amis.

Nous pouvons conclure l'analyse de certains aspects de l'expérience-utilisateur en prêtant attention aux diverses possibilités d'expression de l'utilisateur. En plus de la publication de contenus via son profil, l'utilisateur peut aussi s'exprimer via des commentaires postés sur des publications d'amis ou de pages qu'il suit. L'ensemble des membres de Facebook peut voir ses commentaires et y réagir[36] via des commentaires ou des émoticônes, garantissant des interactions entre des individus dans le monde entier. Ces réactions sont le plus souvent attendues par l'utilisateur, qui

[35] Voir annexe n°3

[36] Symbolisé par un pouce, le « like » ou « j'aime » en français permet à l'utilisateur, par un simple clic, de témoigner qu'il a bien pris connaissance de la publication et de manifester ainsi son intérêt. Depuis 2017, considéré comme trop réducteur, le « like » est décliné en « réactions » : désormais les utilisateurs ont le choix de réagir via des émoticônes représentant le rire, la colère, la tristesse ou encore l'étonnement. Ce panel de réaction permet aussi à Facebook de collecter des données plus précises sur la nature des interactions entre membres du réseau social

se sent alors valorisé par un *like* ou un commentaire. Plus les utilisateurs se livrent et se dévoilent, plus ils sont susceptibles de créer des opportunités de dialogue et deviennent donc des générateurs de contenus. Nicole Ellison, Charles Steinfeld et Cliff Lampe (2007) cités par Fabien Granjon relevaient déjà ce « lien positif » existant entre le nombre d'amis Facebook et les profils les plus complets[37], c'est-à-dire se répondant le plus précisément aux renseignements suggérés par le réseau social.

Nous pouvons dès lors affirmer que l'expérience-utilisateur permise par Facebook sur le réseau social a pour objectif de favoriser des échanges toujours plus approfondis. Tous les modes d'expression sont rendus possibles et participent à la libéralisation de la parole sur le site.

2. Le profil de l'utilisateur, un espace de mise en scène de soi

La page d'accueil du profil des utilisateurs non professionnels a pour vocation de représenter la personnalité de l'utilisateur. Pour l'internaute, elle est en effet un moyen de s'exposer et se mettre en scène, en ligne.

Le profil personnel est fondamental pour l'utilisateur. C'est sur cette page qu'il construit son image sur le réseau. Il sert à décrire, synthétiquement ou de manière plus approfondie, à qui appartient le profil par le biais de propositions déjà formulées par Facebook (date de naissance, lieu d'origine, lieu d'habitation, citation, orientation sexuelle, situation amoureuse, etc…). C'est également le lieu virtuel où l'utilisateur pourra publier des statuts, mettre en ligne des photos et interagir avec ses « amis » qui peuvent écrire sur son « mur » (en fait un espace réservé à l'écriture de messages susceptibles d'être lus par l'ensemble de ses autres amis). Sur Facebook et contrairement à d'autres espaces virtuels comme les forums, chaque profil a le même statut hiérarchique. Les membres y sont égaux, et chacun a droit le droit de s'y exprimer. En bref, il s'agit de ce que nous pourrions appeler un lieu d'interaction entre l'utilisateur et ses amis. Il est alors capital de mieux comprendre les possibilités offertes à l'utilisateur sur son profil par le réseau social et les modalités selon lesquelles Facebook cadre cet espace personnel. Il est en effet à la base des interactions sur le réseau social et soulève des enjeux d'identité et de visibilité que nous allons désormais aborder.

---

[37] Granjon Fabien, « Amitiés 2.0. Le lien social sur les sites de réseaux sociaux », *Hermès, La Revue*, 2011/1 (n° 59), p. 99-104. Disponible sur http://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2011-1-page-99.htm. Consulté le 18 août 21017

a) Les débats autour de l'identité en ligne

Avant décembre 2015, le membre inscrit devait fournir ses véritables nom et prénom, sous peine de se voir exclure du site. Selon Randi Zuckeberg, alors Directrice marketing de Facebook, ceci était justifié par le fait que « les gens se comportent beaucoup mieux lorsque leur véritable nom est visible », a-t-elle expliqué à l'occasion d'une interview dans le journal Marie-Claire en 2011[38]. Donner sa véritable identité faisait office de garantie sur un site où prévaut l'instantanéité des contenus et où la modération n'est, elle, pas immédiate. A l'inverse, selon l'entreprise, l'anonymat pouvait conduire à des dérives de la part d'individus cachés derrière leur écran où ils se sentent en sécurité.

La virtualité est en effet un moyen de libérer la parole, il devient facile de commenter, donner son avis ou revendiquer une opinion. Il n'y a pas de contraintes sociales ou de questions de légitimité de prise de parole. En outre, il est presque impossible de savoir qui se cache véritablement derrière un compte si son utilisateur souhaite le cacher. Imposer aux membres du réseau social de renseigner leur véritable identité civile serait alors un moyen de réguler la parole sur le site. Mais le droit à l'anonymat soulève aussi d'autres enjeux. Ce positionnement avait alors été critiqué par diverses organisations et personnalités. En octobre 2015, plusieurs dizaines d'organisations internationales[39] signent et publient une lettre ouverte[40] destinée à Facebook dans laquelle elles se présentent comme formant « une coalition d'individus et d'organisations qui représentent et travaillent à la protection des droits des femmes, des droits de l'Hommes, des militants, des communautés autochtones, religieuses et ethniques, des personnes LGBT et des utilisateurs d'internet qui estiment que la politique de Facebook sur l'identité est culturellement biaisée et techniquement imparfaite »[41].

---

[38] Lausson, J. (2011), L'anonymat en ligne doit disparaitre selon une responsable de Facebook, *Numerama* [en ligne] 30 juillet 2011. Disponible sur : [http://www.numerama.com/magazine/19464-l-anonymat-en-ligne-doit-disparaitre-selon-une-responsable-facebook.html]. [Consulté le 1er aout 2017]

[39] Parmi les signataires de cette lettre : American Civil Liberties Union, Human Right Watch, Centre for Internet et Society en Inde, Freedom of the Press Foundation ou encore la National Organization for Women in USA

[40] Electronic Frontier Foundation, Open letter to Facebook about its real names policy [en ligne], Disponible sur [https://www.eff.org/document/open-letter-facebook-about-its-real-names-policy], consulté le 1 aout 2017

[41] Ibid.

Pour la coalition, en imposant à tous de donner sa réelle identité, Facebook compromet la sécurité de ses utilisateurs dans certains pays. De plus, elle écrit que puisqu'il suffit qu'un individu fasse partager ses doutes au réseau social sur l'identité d'un autre inscrit, sans justification, pour qu'il doive prouver son identité. Or, ceci met en danger les utilisateurs qui ne souhaitent pas être retrouvés et modifient leur nom pour leur protection. La coalition dénonce également une mesure discriminatoire qui exclut de facto certains internautes alors que le droit à l'anonymat est fondamental protégé juridiquement. Avec cette lettre ouverte, Facebook réalise que la transparence a ses limites et, en novembre 2015, met à jour sa politique de confidentialité.
Puisque le réseau social encourage ses utilisateurs à la parole et se veut garant de l'usage universel de son site, Facebook doit aussi prendre en compte les risques liés à la liberté d'expression.

De nouvelles conditions d'utilisation de Facebook, détaillées sur le réseau social et accessibles à tous les membres sous l'onglet « Standards de la communauté » ont depuis été définies, pourvu qu'ils soient prêts à les chercher. En effet, elles sont consultables après un certain parcours : l'utilisateur doit d'abord cliquer sur un lien intitulé « page d'aide », lui-même disponible en cliquant sur le point d'interrogation en haut de la page d'accueil[42]. Une fois redirigé, l'utilisateur doit faire défiler l'écran jusqu'en bas de la page où il découvrira le lien « conditions et règlements ». C'est seulement à ce moment-là qu'il pourra lire les standards de la communauté[43]. Le terme choisi, « standards de la communauté », est révélateur du message que l'entreprise souhaite faire passer auprès de ses membres : Facebook est une espace en ligne qui rassemble et rapproche des individus autour de valeurs, de standards, c'est-à-dire d'une ligne de conduite à tenir. Il y a donc des règles à suivre pour rester membre de la communauté.
D'après celles-ci, les utilisateurs de Facebook sont toujours tenus de communiquer « sous leur véritable identité » car « lorsque les personnes expriment leur avis et agissent en utilisant leur véritable identité et leur réputation, notre communauté devient davantage responsable »[44].

[42] Voir annexe n°4
[43] Site officiel de Facebook, Standards de la communauté [en ligne], Disponible sur [https://www.facebook.com/communitystandards], consulté le 1er aout 2017
[44] Site officiel de Facebook, Protéger vos informations personnelles, [en ligne], Disponible sur [https://www.facebook.com/communitystandards#using-your-authentic-identity], consulté le 1e aout 2017

En d'autres termes, Facebook enjoint expressément à ses membres de révéler leur identité afin que lors de leur usage, collectivement, la communauté progresse. L'expérience-utilisateur collective du réseau social dépend de la capacité de ses utilisateurs à révéler leur vraie identité. Toutefois, la charge de la preuve est désormais renversée : ce sont les internautes qui dénoncent qui devront fournir un début de preuve de cette accusation. Quant à l'utilisateur mis en cause, il pourra défendre sa volonté d'anonymat à la firme[45].

Pour Facebook, fournir sa véritable identité lors de son inscription est un acte intrinsèquement lié à l'usage du réseau social. Pourtant, bien qu'il présente des risques (notamment d'usurpation), nous pourrions regretter le rejet du pseudo qui est une expression de la personnalité du membre et donc une autre forme de transparence, caractéristique revendiquée par Facebook. Comme le rappelle Antonio Casilli, chercheur à l'EHESS (l'Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales), « les noms à l'écran ont été choisis » et « illustrent des traits et des références culturelles des personnes qui y ont recours »[46]. En cela, les pseudos sont véritablement authentiques et ne semblent pas en opposition avec la mission de Facebook de construire des communautés et rapprocher les individus.

Dans tous les cas, ces questionnements sur l'identité de l'utilisateur derrière son écran mettent en lumière une spécificité du comportement virtuel et posent déjà des questions de responsabilité. Nous reviendrons plus loin dans ce mémoire de recherche sur celles-ci.

b) La photo de profil comme vitrine de la représentation de soi

Sur son profil, l'utilisateur possède un espace pour publier une photo de lui, qui apparaitra lors de chaque contenu posté et message envoyé. Il s'agit d'un moyen d'identification sur le réseau social, avec le nom, pour les autres membres. La photo de profil est aussi un moyen de se mettre en scène. Comme l'explique Antonio Casilli, sur internet, les internautes « apprennent vite à adapter leur comportement et leurs

[45] Champeau J, (2015), Facebook autorisera d'avoir un pseudo, si vous justifiez pourquoi, *Numerama* [en ligne] 2 novembre 2015. Disponible sur : [http://www.numerama.com/business/129075-facebook-autorisera-davoir-un-pseudo-si-vous-justifiez-pourquoi.html]. [Consulté le 1er aout 2017]

[46] Casilli Antonio, « Être présent en ligne : culture et structure des réseaux sociaux d'Internet », *Idées économiques et sociales*, 2012/3 (N° 169), p. 16-29. URL: http://www.cairn.info/revue-idees-economiques-et-sociales-2012-3-page-16.htm

gestes selon l'impression qu'ils cherchent à donner à leurs interlocuteurs »[47]. Au sein d'un réseau social aussi populaire que Facebook, la photo est donc une vitrine très importante de soi, qui positionne aussi l'utilisateur au sein de sa communauté. Cette mise en scène, souvent très travaillée, néglige cependant quelque peu la transparence et l'authenticité tant revendiquée par le réseau social.

En outre, la photo de profil a aussi une incidence sur l'attraction d'un profil ou non vis-à-vis des autres utilisateurs. Une photo peut avoir pour but de se dissimuler, attirer ou revendiquer une opinion. Concrètement, l'individu peut se montrer de dos, choisir une photo qui le valorise ou à l'image d'une cause qu'il soutient. D'autre fois, la photo de profil peut être modifiée à l'occasion d'un évènement qu'il soit tragique ou festif, en se parant par exemple d'un drapeau à la suite d'un attentat ou d'une compétition internationale.

Dans tous les cas, la photo de profil est aussi le miroir de l'usage que le membre inscrit veut faire du réseau social et témoigne de son implication dans la communauté, de la même manière que les autres informations qu'il partage. C'est un véritable outil d'expression mis à disposition par Facebook. Pour le réseau social, c'est aussi un moyen d'ancrer le site dans l'actualité, en cohérence avec son ambition de devenir incontournable et de fédérer des communautés autour de son site.

c) Communiquer sur sa page personnelle

Nous l'avons rapidement abordé plus tôt dans ce travail, il convient d'étudier l'expérience que connait l'utilisateur une fois inscrit sur le site, après avoir découvert la page consacrée à son profil, afin de comprendre comment ce dernier est encouragé à se livrer. Le membre du réseau social est alors invité à renseigner des informations personnelles sur lui, telles que sa situation amoureuse, sa date de naissance, son lieu d'habitation, ses convictions religieuses ou encore ses relations familiales. Bien sûr, il a le libre choix de répondre à ses propositions et de dire ou non la vérité.

Pour faciliter la communication de ces informations, un encart à gauche de l'écran permet à l'utilisateur de directement remplir une description, d'ajouter des informations et de mettre en valeur des photos « à la une ». Cet encart intitulé « Intro » a pour but de présenter le titulaire du profil à ses amis Facebook ainsi qu'à l'ensemble de la communauté, selon ses paramètres de confidentialité[48]. Via des injonctions telles que

[47] Ibid.
[48] Voir annexe n°5

« Décrivez-vous », « ajoutez des informations sur vous » ou « ajoutez des photos à la une », Facebook incite au partage de contenus, qui peuvent en outre être sensibles comme la religion ou les opinions politiques.

Par ailleurs, selon la même logique, via un lien sur sa photo dite « de couverture », l'internaute peut actualiser ses informations. Directement renvoyé vers la rubrique « à propos » de son profil, il est invité à ajouter des compétences professionnelles, des lieux où il a travaillé, des évènements marquants, etc... Là encore, le but est de fournir des informations mises à jour, qui seront portées à la connaissance de l'ensemble de ses amis ou même de façon publique. Avec toujours derrière, l'idée de se confier au réseau social et à ses amis dans le but de créer un lien entre eux.

A la manière d'un journal personnel en ligne, le profil est aussi un moyen pour l'utilisateur de Facebook de s'épancher sur sa vie, ses opinions et ses actions, par le biais des statuts. « Exprimez-vous », telle est l'indication du réseau social dans l'espace situé en haut du mur Facebook de l'internaute. Et pour cela, Facebook a tout prévu : messages, photos, vidéos en direct ou publication à épingler, plusieurs formats sont disponibles pour fournir du contenu sur le site et favoriser l'instantanéité et les interactions via l'indentification. Là encore, le partage est possible. Ainsi, une publication postée sur Facebook devient potentiellement accessible à des millions d'autres utilisateurs. Cardon (2010) y voit là la « clé du succès » des réseau sociaux qui transforment les internautes en contributeurs actifs de l'Internet[49].

Enfin, Facebook rend visible les relations de chacun de ses membres et notamment des « amis en commun », un élément caractéristique d'un réseau. Selon Caroline Haythornthwaite (2005) cité par Granjon (2011)[50], cette information permettrait l'activation de « liens latents » entre les membres de la communauté, c'est-à-dire « non activés socialement ». En les articulant, Facebook met en lumière ces liens « endormis » et favorise une nouvelle fois des interactions futures.

Ce parti pris de Facebook s'exprime notamment par la mise en place d'outils en ce sens, comme par exemple la suggestion d'« amis » qui se base sur les relations mutuelles entre individus.

[49] Cardon Dominique, « Les réseaux sociaux en ligne et l'espace public », *L'Observatoire*, 2010/2 (N° 37), p. 74-78. URL : http://www.cairn.info/revue-l-observatoire-2010-2-page-74.htm

[50] Granjon Fabien, « Amitiés 2.0. Le lien social sur les sites de réseaux sociaux », op.cit., p.99

En somme, l'analyse du site de Facebook par le prisme de l'expérience-utilisateur et des moyens d'expression de soi permet de comprendre les enjeux d'identité, d'interactions et de circulation de l'information du réseau social. Comme le pointe Angélique Gozlan (2013)[51] et comme nous l'avons observé, sur Facebook le cadre est « ritualisé » puisque tout le monde est amené à utiliser les mêmes fonctionnalités, ce qui renforce le sentiment de proximité entre les membres et leur envie de partager.
Cette réflexion pose les bases pour mieux appréhender l'impact de Facebook dans la société. En cohérence avec la mission proclamée de Facebook d'habiliter les individus à se connecter partout dans le monde et à former des communautés, le réseau social accueille de nombreuses parties prenantes qui utilisent le site pour rendre leurs publications, leurs idées et leurs actualités virales.
Pour compléter cette analyse, il convient désormais d'étudier l'usage empirique de Facebook par ses utilisateurs et la manière dont les spécificités de la communauté virtuelle ont un impact sur le réel.

B. Etude empirique de l'usage de Facebook : un lien social repensé

Pour analyser l'usage empirique de Facebook, il convient d'abord de rendre compte des spécificités de la communauté virtuelle telle qu'elle se créée sur le réseau social et d'étudier les conséquences de celles-ci sur les interactions sociales. Puis, nous prêterons une attention particulière à l'influence politique qui s'exerce sur Facebook comme preuve de l'importance croissante du réseau social dans la sphère publique. Enfin, nous étudierons le modèle de Facebook basé sur la gestion des données, et comment celui -ci impacte le fonctionnement du site. Ces différentes analyses nous montrerons comment Facebook permet l'évolution du lien social.

1. Des spécificités de la communauté virtuelle sur les interactions sociales

Les nouvelles technologies de la communication telles que Facebook ont développé de nouvelles façons de communiquer. Désormais, avec Internet, l'information circule de façon instantanée et invite à toujours plus se dévoiler.

[51] Gozlan Angélique, « Facebook : de la communauté virtuelle à la haine », *Topique*, 2013/1 (n° 122), p. 121-134. URL: http://www.cairn.info/revue-topique-2013-1-page-121.htm

Facebook l'affirme, sa mission est d'habiliter les individus à créer des communautés et à rapprocher les individus à travers le monde. Comme nous l'avons vu plus haut dans cette analyse, pour l'entreprise, cela passe par le partage de contenus et d'informations actualisées et personnelles. Alors que plus d'un tiers de l'humanité est un utilisateur actif de Facebook, le succès du réseau social conduit à une réflexion sur les relations sociales en ligne alors que distances et temporalité ne sont plus des barrières aux échanges.

Facebook ne questionne pas l'existence de communautés en ligne puisque l'entreprise la revendique à de multiples reprises dans son discours publié sur le site. Nous pouvons nous référer par exemple à la mise en place des « Standards de la communauté » dont nous avons parlé précédemment dans cette analyse et qui est en fait le règlement sur les contenus pouvant être partagés sur Facebook. Ici, clairement, le réseau social est désigné comme une communauté en ligne.

Tout d'abord, il convient néanmoins de faire un bref rappel sur la notion indépendante de communauté, un terme que de nombreux auteurs ont tenté de définir.

C'est Ferdinand Tönnies (1887) qui, le premier, distingua société (*Gesellschaft*) et communauté (*Gemeinschaft*). Comme l'explicite Emile Durkheim (1975), ce qui constitue la communauté selon Tönnies, « c'est une unité absolue qui exclut la distinction des parties. Un groupe qui mérite ce nom […] ; c'est une masse indistincte et compacte qui n'est capable que de mouvements d'ensemble, que ceux-ci soient dirigés par la masse elle-même ou par un de ses éléments chargé de la représenter »[52].

Serge Proulx et Guillaume Latzko-Toth (2000) complètent cette définition en rappelant que la communauté « correspond à un collectif qui repose sur la proximité géographique et émotionnelle de ses membres, lesquels entretiennent des interactions directes entre eux »[53]. En se basant sur la définition de Tönnies, ils expliquent que ce dernier distingue trois genres de communautés « fondées sur des relations parentales, de voisinage, et amicales »[54] , qui se caractérisent par un « habitat commun et de

[52] Emile Durkheim, « Communauté et société selon Tönnies », *Sociologie* [En ligne], 1975, URL : http://sociologie.revues.org/1820 consulté le 17 août 2017.
[53] Proulx, Serge et Latzko-Toth Guillaume, « La virtualité comme catégorie pour repenser le social : l'usage de la notion de communuté virtuelle », *Sociologie et sociétés*, vol. 32, n° 2, 2000, p. 99-122.
[54] Ibid.

nombreux contacts » pour les deux premières tandis que la communauté amicale se repose sur « l'identité [...] des façons de penser ». Ces définitions laissent peu de place à l'existence d'une communauté au sein de l'espace virtuel où les individus interagissent par le biais d'un écran, pas forcément proches géographiquement ni émotionnellement. Cependant, sur internet, les frontières sont redéfinies. Ainsi, sur Facebook, des groupes peuvent par exemple se créer, dans lesquels chacun de leurs membres sont liés par des causes qui leur tiennent à cœur. On peut alors parler de proximité émotionnelle telle que constatée par Tönnies. Toutefois, il parait difficile de reconnaitre l'existence d'une proximité émotionnelle qui rassemblerait tous les utilisateurs de Facebook. Y aurait-il deux échelles de communautés sur le réseau social ?

Dans tous les cas, le terme de communauté implique l'existence d'intérêts communs entre ses membres. Dans le cas de l'espace virtuel, les limites des définitions traditionnelles de la communauté sont obsolètes. Robert Kozinet (1999) s'est justement attardé sur les spécificités des communautés virtuelles qui sont pour lui « des groupes affiliés pour lesquels les interactions en ligne reposent sur le partage d'enthousiasme et de connaissance pour une activité spécifique de consommation ou relatives à un groupe d'activités »[55]. La communauté virtuelle n'implique donc plus de proximité géographique ou sociale, elle se créée autour de goûts, d'activité et donc d'usage. C'est en fait le partage qui fait vivre la communauté virtuelle et qui réunit ses membres au sein du cyberespace.

Or, nous l'avons constaté dans notre première partie, le réseau social a été pensé pour favoriser le partage et les interactions entre individus à travers le monde. Toutefois, on peut distinguer plusieurs échelles de communauté en son sein, réglables selon les souhaits de l'utilisateur de Facebook via les paramètres de confidentialité. Potentiellement, il peut partager du contenu avec l'ensemble des membres du site, malgré les paramètres de sécurité et de confidentialité qui peuvent effectivement restreindre la portée du partage. Un inscrit peut aussi publier des contenus qu'il partagera uniquement à ses amis Facebook s'il en fait le choix. Les « amis » Facebook constituent alors la première communauté de l'utilisateur. Selon la même logique, les « groupes » peuvent être secrets (inaccessibles via le moteur de

[55] Ghetty Cédric, Chauvet Vincent, « Le rôle informationnel joué par les communautés virtuelles : l'influence de la méta-information », *Revue internationale d'intelligence économique*, 2009, p. 93-105. URL: http://www.cairn.info/revue-internationale-d-intelligence-economique-2009-1-page-93.htm Consulté le 12 août 2017

recherche), privés (il faut alors se faire inviter) ou publics. Chacun d'entre eux forme une communauté propre qui partage alors « enthousiasme et connaissance ».
Par ailleurs, les « pages » dont nous avons précédemment décris le but et le fonctionnement et qui sont, elles, publiques, rassemblent des individus à priori sans lien émotionnel ni géographique mais qui partagent un centre d'intérêt commun. Via notamment les commentaires, les internautes de différents continents peuvent entrer en contact et apprendre à se connaitre alors qu'ils n'auraient pas pu le faire sans le réseau social. Cependant, il serait réducteur de se concentrer uniquement sur les interactions virtuelles d'individus vivant à des milliers de kilomètres : Facebook donne un moyen de connexion entre des internautes vivant dans la même ville, la même région ou le même pays.
Mark Zuckerberg lui-même a affirmé[56] que la mission de Facebook était de « donner aux gens le pouvoir de construire une communauté », il a également utilisé plus loin le pluriel pour ajouter « nous pouvons habiliter les gens à construire ces communautés et les rapprocher »[57]. En réalité, le réseau social permet non seulement de créer des communautés virtuelles dont les paramètres de confidentialité réguleraient l'échelle, mais représente lui-même une communauté virtuelle globale qui rassemble des individus à travers le monde autour notamment de valeurs communes. La régulation du site désignée sous le terme des « standards de la communauté » en est un exemple. A destination des utilisateurs, ils ont vocation à justifier « le type de contenu pouvant être partagé sur Facebook, et celui susceptible d'être signalé et supprimé »[58]. De ce point de vue, il apparait que selon Facebook, une communauté virtuelle a besoin d'être régulée, modérée. La question de la modération est fondamentale dans l'activité du réseau social et amène avec elle de nouveaux enjeux - nous y reviendrons plus tard dans cette étude.

Des auteurs tels que Philippe Breton (1992) ont nuancé l'idée selon laquelle Internet serait un outil pour développer les liens sociaux car, les internautes seraient en réalité

---

[56] La citation originale : « *give people the power to build community and bring the world closer together [….] we can't do this ourselves, but only by empowering people to build communities and bring people together*. »
[57] Mark Zuckerberg, publié le 27 juin 2017, [Page Facebook]. Tiré de https://www.facebook.com/notes/mark-zuckerberg/bringing-the-world-closer-together/10154944663901634/, consulté le 1er août 2017
[58] Site officiel de Facebook, Standards de la communauté [en ligne], Disponible sur [https://www.facebook.com/communitystandards], consulté le 1er aout 2017

seuls et isolés derrière leur écrans, tout en soulignant l'utopie du « village global » dont feraient partie les membres du réseau social.
Mais pour d'autres auteurs comme Nicole Ellison, Charles Steinfeld et Cliff Lampe (2007)[59], les réseaux sociaux tels que Facebook permettent en fait de « reconfigurer » les sociabilités des utilisateurs en donnant à leurs membres la possibilité de garder le contact avec leurs amis malgré les aléas de la vie tels que des éloignements géographiques mais aussi des amis à qui l'on ne parle plus mais que nous ne voulons pas effacer complètement de nos vies. Il s'agirait là d'une de leur véritable force.

En somme, nous l'avons constaté, la communauté virtuelle implique l'avènement d'interactions à distance qui conduisent à la transformation du lien social. Désormais sur Facebook, des communautés composées d'individus se forment autour de causes et de valeurs communes, à différentes échelles, et fondées notamment sur le partage d'enthousiasme et de connaissance matérialisé par les contenus. Nous allons désormais analyser la manière dont ces communautés virtuelles et leurs usages prennent forme dans la société non virtuelle, et permettent l'organisation de ses utilisateurs.

2. Facebook au service de l'influence politique

Au vu de ce que nous avons constaté au sein de la section précédente, il parait clair que les communautés virtuelles agissent sur les liens sociaux en les transformant et les faisant évoluer.
De nombreux types d'acteurs sont présents sur Facebook : des individus sans but professionnel, mais aussi des entreprises, des personnalités politiques, des entités publiques (villes, région, offices de tourisme) ou encore des artistes. Puisqu'une grande partie de la population mondiale est un utilisateur actif du réseau social, posséder un compte personnel ou une page à son nom donne à son titulaire une visibilité inégalée.
En 2017, près de 90% des gouvernements nationaux ont une présence officielle sur Facebook. De plus, 87 chefs d'Etats, 70 chefs de gouvernements et 55 ministres des

[59] ELLISON, N., STEINFIELD, C. et LAMPE, C., « The Benefits of *Facebook* "friends": Social capital and College Students' Use of Online Social Network Sites », *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 12, n° 4, 2007. En ligne sur <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>, consulté le 02/09/2017.

affaires étrangères disposent en plus de pages personnelles[60]. Pour les dirigeants mondiaux, Facebook devient un canal de communication quasiment inévitable et un véritable vecteur d'influence leur permettant de s'adresser immédiatement et directement à toutes leurs parties prenantes, et ce en plus de 280 caractères, la limite imposée sur Twitter par exemple. Il permet donc de susciter de l'engagement.

Dans le cas d'une campagne électorale, si un candidat dispose d'une page Facebook ou d'un compte officiel, il pourra alors interagir avec des soutiens déjà établis mais aussi des potentiels votants. C.B. Wiliams et G.J Gulati repris par Maria-Mercanti-Guerin (2010) se sont intéressés dès 2006 aux campagnes politiques en ligne pour quantifier « l'effet positif » de Facebook sur les votes par la formule suivante : un nombre de soutiens en ligne deux fois supérieur correspondrait à 1.1% de voix supplémentaires[61]. Dix ans plus tard et avec l'accroissement exponentiel du nombre d'utilisateurs actif sur Facebook, nous pouvons imaginer sans difficulté une tendance encore plus marquée.

Maria Mercanti-Guerin distingue huit caractéristiques et avantages à la politique 2.0[62] qui permettrait : une présentation du candidat plus authentique et accessible ; l'avènement d'une plateforme d'idées, de réactions, d'observation de l'opinion ; un catalyseur de l'engouement pour le candidat, une remise en cause des structures d'autorité et de hiérarchie ; une réintégration de certaines couches sociales jeunes dans le débat démocratique ; un nouvel outil de marketing relationnel ; un palliatif du déclin des structures associatives et un support pour les actions locales et l'évènementiel[63]. Ainsi, pour une personnalité politique, Facebook devient un canal de communication alternatif et plus inclusif où elle peut valoriser ses soutiens et ainsi entretenir l'engagement. Maria Mercanti-Guerin pointe cependant l'inévitable émergence de « groupes hostiles » qui profitent de ces mêmes conditions d'usage du support pour délivrer un contre-discours. L'opposition aussi devient plus visible.

---

[60] Etude Burson-Marsteller, *World leaders on Facebook*, données 2017, consultée le 4 aout 2017, [http://www.burson-marsteller.fr/wp-content/uploads/2017/02/world-leaders-on-facebook-study-final-2-21-17.pdf]

[61] Williams C.B. et Gulati G.J. (2006), The evolution of online campaigning in congressional elections, *Papier présenté lors dun congrès annuel de l'Association américaine de Science Politique,* Philadelphie

[62] Nous faisons ici référence à l'exercice de la politique en ligne.

[63] Mercanti-Guérin Maria, « Facebook, un nouvel outil de campagne : Analyse des réseaux sociaux et marketing politique », *La Revue des Sciences de Gestion*, 2010, p. 17-28. URL: https://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2010-2-page-17.htm, consulté le 12août 2017

En ce sens, la stratégie de communication digitale des politiques doit être spécifique et prendre en compte ces nouvelles caractéristiques. Facebook, outil de campagne 2.0, bouleverse alors les codes de l'engagement et pallie à certaines lacunes de la mobilisation traditionnelle. En 2016, conscient de l'opportunité d'un tel canal, le président de Djibouti, Ismail Omar Guelleh, a ainsi répondu lui-même à des questions-réponses posées par les internautes via Facebook, pour s'entretenir directement avec ses citoyens[64]. Cette démarche permet ainsi de mobiliser et d'engager sa communauté en ligne, puisque tous se retrouve au sein d'un espace d'interactions et d'échanges. Au vu du nombre important de ses citoyens sur le réseau social, c'est aussi un moyen de cibler les indécis et de s'assurer une visibilité.

Preuve que les citoyens ont aux aussi bien compris les apports de la communication et de l'échange via Facebook, la page personnelle du candidat à l'élection américaine Donald Trump a connu une hausse phénoménale de son nombre d'abonnés durant la campagne présidentielle de 2016 passant de 5.1 millions à 16.7 millions, soit plus du triple. Ce chiffre a ensuite atteint près de 20 millions, 12 jours après son investiture[65].
Par l'intermédiaire de Facebook, qui propose plusieurs formats de publication, les politiques peuvent ainsi montrer une autre facette de leur personnalité et mettre en scène leur vie privée. Comme le souligne l'étude *World Leaders on Facebook* menée par Burson-Marsteller, ce sont d'ailleurs ces derniers qui entrainent les plus populaires – les plus « aimés » et partagés. La maitrise du partage de la vie privée sur les réseaux sociaux est donc un nouvel enjeu stratégique sur lequel les politiques se basent désormais pour créer de l'influence.

Par ailleurs, on peut observer un usage quasi diplomatique de Facebook. Les personnalités politiques peuvent y échanger entre elles, grâce aux fonctionnalités de chaque profil Facebook. Lors de la victoire de Donald Trump en 2016, le Premier ministre israélien a publié une vidéo félicitant le nouveau président-élu sur Facebook, sachant que ce canal serait une garantie de viralité qui trouverait écho non seulement auprès du futur Président mais aussi de l'ensemble des citoyens israéliens et américains, ainsi que potentiellement à des millions d'autres qu'il n'aurait pu atteindre via une allocation télévisuelle ou radiophonique par exemple.

[64] Op.cit, Etude Burson-Marsteller, World Leaders on Facebook, données 2017
[65] Ibid.

Comme le souligne l'étude susmentionnée, Facebook est aussi devenu un moyen utilisé par les gouvernements pour exprimer leur solidarité, au nom de leur pays par le biais notamment par la publication de photos de leurs bâtiments officiels illuminés aux couleurs du pays touché (par exemple lors de l'attaque terroriste à l'aéroport de Bruxelles en 2016) ou de la communauté LGBT (comme ce fut le cas lors de la fusillade dans une boite de nuit à Orlando, principalement fréquentée par cette communauté dans la ville).

Les outils développés par Facebook permettent au réseau social d'être un véritable vecteur d'influence des politiques. Mais des mobilisations citoyennes prennent aussi forme sur Facebook. Cardon (2010) citée par Clément Mabi et Anaïs Theviot (2014) a reconnu « l'émergence d'un Web de conversation propice à la libération des subjectivités »[66] permise par le Web social dont les réseaux sociaux.

Plus précisément, Romain Lecomte (2013) s'est intéressé au cas de la contestation en Tunisie depuis les années 1990, où Facebook est devenu, à partir de la fin des années 2000, « le nouvel espace dominant de la critique en ligne tunisienne ». Selon lui, le réseau social a en effet accessibilisé les actions protestataires qui sont alors devenues « moins exigeantes, socialement, culturellement mais également au niveau des risques pris dans le contexte politique répressif tunisien »[67]. En fait, l'espace virtuel sur Facebook permet de donner à tous les utilisateurs un pied d'égalité dans la lutte puisque la seule condition d'accès à l'information étant la possession d'un compte Facebook. De plus, l'anonymat d'Internet réduit les risques pour tout acteur de la contestation qui peut se cacher derrière un pseudo. D'autre part, un partage, un commentaire ou un « j'aime » sur une publication dénonçant des abus politiques ou soutenant une cause constituent des formes de participation selon Lecompte qui participent « à la hiérarchisation des informations sur Internet »[68]. Des réactions et des interactions accroissent en effet la visibilité des publications et marquent également une adhésion visible, qui sont des facteurs de mobilisation. Elles présentent aussi l'avantage de ne pas être assez « fortes » pour être sanctionnées, permettant aussi la révélation de timides soutiens par un acte non fortement engageant.

---

[66] Clément Mabi, Anaïs Theviot « Présentation du dossier. S'engager sur Internet. Mobilisations et pratiques politiques », Politiques de communication 2014/2 (N° 3), p. 5-24, consulté le 14 août 2017.

[67] Lecomte Romain, « Expression politique et activisme en ligne en contexte autoritaire. Une analyse du cas tunisien », *Réseaux*, 2013, p. 51-86. URL : http://www.cairn.info/revue-reseaux-2013-5-page-51.htm, consulté le 16 août 2017

[68] Ibid

Par ailleurs, les outils développés par Facebook favorisent aussi la mobilisation. La possibilité de créer des groupes de discussion permettent l'organisation de mouvements revendicateurs et mettent en relation des individus qui n'auraient pu communiquer ensemble autrement. De plus, les « événements », ces espaces virtuels donnant lieu le plus souvent à des manifestations réelles, donnent l'opportunité aux utilisateurs du réseau social d'inviter chacun de leurs amis à participer. Avec la viralité permise par Facebook, ils peuvent alors bénéficier d'une visibilité importante pour fédérer autour d'une cause ou d'une mobilisation sociale.
Enfin, la nouvelle fonctionnalité appelée *Facebook Live*, lancé en 2016, permet à tout utilisateur de filmer et publier en temps réel une vidéo de l'instant présent. Cet outil donne la possibilité à tout internaute connecté sur Facebook, potentiellement des millions, de visionner une scène en direct, et ainsi par exemple, participer virtuellement à une manifestation. Il peut ainsi être utilisé comme un outil à vocation fédératrice et donner la sensation à des internautes ne pouvant se déplacer d'être eux aussi au cœur de l'action et ainsi mobiliser. Viral et instantané par essence, Facebook live fait aussi l'objet de critiques à la suite de crimes diffusés en direct et sans censure[69].

En somme, le fonctionnement et les outils développés sur le réseau social font de Facebook un véritable vecteur d'influence, notamment politique. Les dirigeants mondiaux ont adopté ce canal de communication virtuel et s'y expriment légitimement. Fédérer, mobiliser, impulser, … Les revendications citoyennes naissent aussi sur Facebook qui devient alors un véritable outil de rassemblement. Sur le site, les internautes peuvent se confronter, échanger et partager, permettant une plus grande visibilité des idées. Le réseau social est renforcé dans la sphère publique. Pour conclure l'analyse des enjeux de Facebook et de son activité par le prisme de l'étude du fonctionnement du réseau social, nous nous intéresserons enfin au modèle économique de l'entreprise qui place les données au cœur de sa viabilité.

3. La gestion des données au cœur de la viabilité du modèle de Facebook

Comme nous l'avons vu précédemment, le site et la nature même de l'activité d'un réseau social tel que Facebook sont pensés pour favoriser les interactions et le partage des données. L'utilisation du site est gratuite pour tous les individus qui

[69] En 2016 par exemple, le terroriste Larossi Abballa s'est exprimé sur Facebook live après avoir assassiné deux policiers dans leur lieu d'habitation. En direct, il prête allégeance à l'Etat Islamique et revendique son crime.

peuvent aussi créer des pages et accroitre leur visibilité sans coûts. Toutefois, pour assure sa viabilité, l'entreprise Facebook doit être en mesure de tirer des bénéfices financiers de son activité. Depuis 2012, Facebook est côté en bourse et pour alimenter sa croissance et multiplier le nombre d'utilisateurs, a acquis successivement de nombreuse start-up telles que WhatsApp ou encore Instagram.

Le 26 juillet 2017, Facebook a publié ses très bons résultats financiers de la première moitié de l'année 2017. Sur la période avril-juin 2017, les revenus de la publicité sur Facebook ont atteint 9,164 millions de dollars[70], en hausse par rapport à la même période en 2016. En effet, c'est bien la publicité qui rapporte à l'entreprise l'immense majorité de ses bénéfices. Les entreprises ont autant besoin de Facebook et de ses millions d'utilisateurs que Facebook a besoin d'elles. C'est pourquoi l'entreprise a créé un site annexe, dédié au business sur Facebook, qui fournit un contenu pédagogique pour inciter ces entreprises à utiliser des outils développés par le réseau social et « booster » la visibilité de leurs pages. Sur le site de Facebook Business, pour séduire les entreprises, une catégorie est réservée aux bienfaits de la publicité sur le réseau et à la manière de les valoriser. Evidemment, disposer d'un encart publicitaire est payant.

En plus, les entreprises doivent se plier à l'obligation de respecter des contraintes quasi « éditoriales » et à l'organisation du réseau social. Par exemple, le format des pages est le même pour tout le monde, les conditions d'utilisations également. En contrepartie, les entreprises doivent donc avoir une certaine garantie de l'efficacité de ces publicités. Or, comme l'explique Facebook lui-même, au moment de la mise en place de leur publicité, les annonceurs décident de leurs cibles et des critères qui les importent. Les publicités seront alors directement adressées aux utilisateurs qui entrent dans ces critères.

L'intérêt est donc de « pousser » les utilisateurs à se livrer et à dévoiler leurs données personnelles, ce à quoi Facebook incite dans son expérience-utilisateur comme nous l'avons analysé précédemment dans cette étude. Mais les critères de ce webmarketing, destinés à être de plus en plus précis pour améliorer leur efficacité, ont parfois été contestés en raison de leur caractère intrusif et discriminant. En 2016, Facebook a ainsi été obligé de s'exprimer publiquement sur son blog après avoir

[70] Site officiel de Facebook Investor Relations, Facebook reports second quarter 2017 results, [en ligne], Disponible sur https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2017/Facebook-Reports-Second-Quarter-2017-Results/default.aspx], consulté le 7 aout 2017

proposé un critère « ethnique », dénoncé par des politiques et des activistes des droits civils[71].

Par ailleurs, et comme nous l'avons évoqué dans l'introduction de cette étude, Facebook a aussi été critiqué pour la manière dont il récolte des données des internautes non utilisateurs du site, dès lors qu'ils se connectent sur un site équipé du « j'aime », c'est-à-dire la majorité des sites sur la toile.

Face à ces critiques, Facebook a modifié sa politique d'utilisation des données. Le document « Politique d'utilisation des données » est potentiellement accessible à tous, après quelques recherches sur le réseau social. Sur la page, l'utilisateur pourra lire des informations qui sont censées apaiser ses craintes. Toutefois, certains aspects de l'utilisation des données par Facebook sont mis de côté, et les autorités administratives se chargent alors de veiller aux actions commerciales de l'entreprise. En 2017, la Cnil a ainsi condamné l'entreprise à 150 000 euros d'amende pour avoir procédé à « la combinaison massive des données personnelles des internautes à des fins de ciblage publicitaire ».

Pour Facebook, l'enjeu est de manier les données de manière équilibrée, en s'assurant de pouvoir récupérer assez de données à des fins de ciblage publicitaire tout en rassurant les utilisateurs pour garder leur confiance et celle des dirigeants sur le respect de la vie privée de ses membres. Il en va de la viabilité économique du réseau social et de l'entreprise. Selon cette logique, Facebook a souhaité affirmer publiquement sa volonté de ne pas fournir les données de ses utilisateurs (notamment sur Messenger) aux gouvernements qui les réclamaient dans le cas de crimes ou de délits et a soutenu le chiffrement[72], quitte à susciter des critiques virulentes de la part de dirigeants politiques. Derrière cette position, nous pouvons distinguer une volonté de se mettre en scène comme un garant de la vie privée de ses utilisateurs et de montrer son indépendance vis-à-vis des gouvernements[73].

---

[71] Blog officiel de Facebook, Improving Enforcement and Promoting Diversity: Updates to Ethnic Affinity Marketing, [en ligne]. Disponible sur [https://newsroom.fb.com/news/2016/11/updates-to-ethnic-affinity-marketing/], consulté le 8 aout 2017

[72] François Paget, expert en cybercriminalité et secrétaire général adjoint du Club de la sécurité de l'information français définit le chiffrement comme le *procédé de cryptographie qui rend la compréhension d'un document impossible à toute personne qui n'a pas la clé de déchiffrement ".*

[73] Rozières G, (2016), Comment Apple, Google et Facebook se sont transformés en chevalier blanc de vos données personnelles, *The Huffington Post*, [en ligne] 22 mars 2016. Disponible sur : http://www.huffingtonpost.fr/2016/03/22/apple-google-facebook-fbi-nsa-donnees-personnelles_n_9515096.html, consulté le 9 août 2017

Par ailleurs, Facebook étant une entreprise originaire des Etats-Unis comme d'autres géants du Net, la vision de la firme sur la liberté d'expression est de culture américaine. Or, la constitution américaine consacre dans son premier amendement la liberté d'expression, qui ne peut donc être remise en cause. Comme le note Marie-Andrée Weiss, la jurisprudence de la Cour suprême des Etats-Unis a uniquement reconnu quelques exceptions comme la diffamation ou les discours obscènes ainsi que les discours ou écrits de nature à créer un « danger clair et présent »[74].

Sur le réseau social, la liberté de parole est donc quasi-totale, se confrontant alors à une vision européenne plus restrictive. Le caractère transnationaliste de Facebook se confronte à de nouveaux enjeux, notamment de modération, sur lesquels nous reviendrons plus loin dans ce développement.

De la même façon, bien que l'entreprise soit désormais obligée de s'adapter aux contraintes légales européennes comme le *Privacy Shield* que nous avons abordé dans l'introduction de cette analyse, la conception de l'utilisation des données est elle aussi d'inspiration américaine, moins protectrice au regard des standards européens.

Ainsi, nous pouvons déjà affirmer que le modèle de Facebook économique ou culturel tend à créer des conflits « idéologiques » dans un système où l'activité est transnationale. Les différentes critiques qui sont adressées à l'entreprise suscite des adaptations qui peuvent menacer son fonctionnement.

En somme, ce premier chapitre nous a permis de mieux appréhender les enjeux de Facebook dans la sphère publique. Cette base d'analyse servira ainsi de repère tout au long de ce travail de recherche.

Au sein des communautés virtuelles telles que Facebook, la parole est libéralisée, favorisée par l'impression d'anonymat et les injonctions aux interactions, tout en respectant un strict cadre éditorial imposé par Facebook. Les internautes deviennent des contributeurs actifs de contenus sur le site. La donnée est désormais une source de valeur pour l'entreprise, mais le contenu posté sur le réseau social demeure source de contestations.

Nous l'avons constaté, l'usage de Facebook est aussi politique. Le lien social qui s'y tisse est le point de départ de mobilisations, de contestations et de revendications et la grande majorité des entreprises et des institutions adaptent leur communication à

[74] Weiss Marie-Andrée, « Liberté d'expression sur les réseaux sociaux. Regards croisés États-Unis/Europe », *Documentaliste-Sciences de l'Information*, 2014/3 (Vol. 51), p. 20-22. URL : http://www.cairn.info/revue-documentaliste-sciences-de-l-information-2014-3-page-20.htm, consulté le 17 août 2017

l’organisation du réseau. Avec le réseau social, c’est en fait la société qui fait évoluer ses modes d’engagement.

Finalement, Facebook devient quasiment indispensable à toute forme de communication, ce qui confère au réseau social mais aussi à l’entreprise une importance indéniable. Nous allons désormais nous questionner sur la manière dont Facebook appréhende son activité et cette reconnaissance externe, en nous interrogeant sur l’hypothèse suivante : Facebook est une simple plateforme en ligne.

PARTIE II. Facebook, une simple plateforme en ligne : analyse d'une communication ambiguë

La notion de plateforme en ligne a toujours été floue et peu précise. Devant l'importance prise par Internet et les réseaux sociaux, le législateur français a souhaité apporter une définition claire de la plateforme dans le domaine numérique. Celle-ci a donc été consacrée dans la loi pour une République numérique (2016) que nous avons précédemment citée dans ce travail de recherche.

En vertu de l'article 49 de la loi[75], une plateforme en ligne se définit par « toute personne physique ou morale proposant, à titre professionnel, de manière rémunérée ou non, un service de communication au public en ligne reposant sur : le classement ou le référencement, au moyen d'algorithmes informatiques, de contenus, de biens ou de services proposés ou mis en ligne par des tiers ; ou la mise en relation de plusieurs parties en vue de la vente d'un bien, de la fourniture d'un service ou de l'échange ou du partage d'un contenu, d'un bien ou d'un service ». La définition est volontairement large. L'algorithme est au centre de la notion qui insiste sur une stricte activité de classement ou de référencement. Elle suppose donc la neutralité. A partir de cette définition et pour répondre à notre hypothèse selon laquelle Facebook est uniquement une plateforme en ligne, nous étudierons d'abord la manière dont l'entreprise organise la parole sur le réseau social puis dans un second temps, la valeur des contenus postés sur le réseau social. Nous verrons comment les acteurs publics légitiment les contenus publiés sur le réseau social de façon progressive et renforcent ainsi leurs exigences envers Facebook qui doit alors ajuster sa communication sur sa responsabilité.

A. Des contenus organisés et dirigés par Facebook

Dans cette partie, nous nous intéresserons au rôle de l'entreprise dans l'organisation des contenus publiés sur le site. Pour atteindre cet objectif, nous étudierons d'abord la manière dont la parole est dirigée sur le réseau social. Puis, nous questionnerons les règles de modération par le biais desquelles Facebook

[75] Loi pour une République numérique, article 49, Op.cit.

accepte un regard externe sur le contenu mis en ligne sur son site et impacte ainsi les publications postées.

1. « L'architexte » Facebook

L'analyse de l'usage de Facebook et de la manière dont le réseau social organise la production de contenus donne un indice sur la manière dont Facebook considère la place de son réseau social et sa responsabilité. Dans tous les cas, la caractéristique de plateforme implique de garder sa neutralité sur les contenus postés, sans avoir de véritable regard sur eux. En ce qui concerne Facebook, le positionnement sur la caractéristique de plateforme du réseau social est ambigu.

Du côté de l'entreprise, il n'y a pas de doute sur la qualification que l'on peut attribuer au réseau social. Pour Clotilde Sabbagh, *policy manager* chez Facebook en charge des partenariats avec les acteurs sans relations commerciales avec l'entreprise tels que les think tank, les universités, les associations ou encore certains ministères et collectivités locales[76], Facebook est « *une plateforme collaborative dont l'objectif est de mettre en relation des personnes ou des entités* ». Le site est donc « *un outil qui permet aux citoyens d'interagir directement avec des élus, aux entreprises avec leurs clients, aux entreprises de se créer, aux start-ups de trouver un public* ». En d'autres termes, Facebook serait uniquement un intermédiaire entre différents acteurs de la société en leur donnant la possibilité de poster des contenus, communiquer et se rendre visible.

Toutefois, peut-on réellement limiter l'activité de Facebook à un rôle de simple hébergeur ?

Le modèle économique de l'entreprise repose notamment sur l'accumulation des données postées par les utilisateurs, sources de valeurs et de revenus publicitaires. Pour une entité qui achète une publicité sur le site, il est primordial que cette dernière ait une visibilité.

Par ailleurs, comme nous l'avons évoqué dans la partie1 de ce travail de recherche, c'est bien un algorithme qui décide de la hiérarchie d'apparition des publications – publicitaires ou non. Cet algorithme est dirigé par Facebook, c'est donc un premier impact au sein du réseau social directement dû à l'entreprise. Juridiquement, ces faits

[76] SABBAGH, Clotilde, *Policy manager* chez Facebook France, 05/09/2017, entretien téléphonique, voir annexe n°6

et ce que revendique Facebook correspondent bien à la définition de la plateforme en ligne telle qu'énoncée par la Loi pour une République numérique.
Cependant, l'activité du réseau social va au-delà du simple hébergement de contenus. En effet, Facebook soumet la publication des contenus à une organisation stricte, décidée et définie par le réseau social. Ainsi, en ligne, l'écrit est lui aussi mis en forme selon des normes édictées par le site qui les publie.
Yves Jeanneret et Emmanuel Souchier (2005) se sont intéressés aux « écrits d'écran » et à l'éditorialisation sur le web. Pour eux, « toute relation entre sujets usagers des médias informatisés est médiatisée par la relation qu'ils entretiennent aux dispositifs, aux formes textuelles, et par là même, aux acteurs qui ont en position de configurer ces objets et ces formes »[77]. Par média informatisé, il faut ici entendre un moyen de communication en ligne. Il s'agit donc d'un terme que l'on peut appliquer à Facebook. Selon les deux auteurs, les acteurs qui configurent l'écrit virtuel dirigent la publication en ligne entre les usagers du site, ici sur Facebook. Les objets informatiques en position de régir l'écriture et sa mise en page sont regroupés sous le terme d'« architexte », une notion notamment développée par Jeanneret et Souchier résumée sous l'expression « outils de production textuels [78]». Plus précisément, ils définissent les architextes comme « les outils qui permettent l'existence de l'écrit à l'écran et qui, non contents de représenter la structure du texte, en commandent l'exécution et la réalisation. » [79]

Dans notre analyse de l'usage de Facebook et de la manière dont les utilisateurs peuvent publier du contenu sur le site, nous avons pu constater que les publications sont mises en page de manière similaire : chacun des utilisateurs non commerciaux a le même profil dont il personnalise les informations, les pages disposent du même espace de publication et des mêmes choix de formats, et les publicités occupent des encarts similaires. En somme, les conditions d'écriture et de publication sont les mêmes. Nous pouvons donc parler de mise en page unifiée par le réseau social lui-même, l'autorité mettant en œuvre ces conditions d'écritures et de publications.
Pierre-Jean Benghozi (2011) parle même de Facebook en lui reconnaissant « un caractère explicitement commercial » qui « permet le déploiement d'une architecture puissante et contrôlée, tout autant que des formes d'engagement modulables et

[77] Jeanneret, Y., Souchier, E., « L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran », Communication et langages, n°145, 2005, p. 8
[78] Ibid.p.10.
[79] Ibid. p.4

différenciées de la part des utilisateurs »[80]. Sur Facebook, cette architecture est donc dirigée par le réseau social, par le biais d'un algorithme mais aussi par ses conditions d'écriture. Nous dépassons ici la simple définition de la plateforme en ligne telle qu'énoncée dans la loi puisqu'en plus d'une activité de classement et de référencement, Facebook organise et dirige la « parole » sur son site. Ce faisant, le réseau social n'est plus seulement un hébergeur de contenus et une plateforme en ligne mais bel et bien une entité qui structure et gère l'organisation et l'accessibilité des publications, via notamment son algorithme.

Par ailleurs, Facebook a développé une politique de modération, voire de censure, sur son réseau social qui étend son rôle et son impact sur les contenus publiés sur son site, que nous allons maintenant étudier.

2. La modération sur le réseau social, entre règles arbitraires et contraintes externes

La question de la modération est primordiale pour qualifier un site internet. En effet, se revendiquer comme une plateforme en ligne implique de ne pas avoir de réel regard sur les contenus postés. La définition d'une plateforme en ligne suppose la mise en relation d'acteurs et le classement d'informations, mais elle ne s'intéresse pas à la modération du contenu des publications postées.

Or, bien que Facebook se revendique comme un hébergeur et une plateforme, l'entreprise fait de nombreux efforts pour modérer les contenus publiés sur le réseau social. Comme le précise Clotilde Sabbagh [81], l'entreprise a annoncé durant le premier semestre 2017, le recrutement de 3000 modérateurs supplémentaires « *dans une dynamique d'amélioration continue* », reconnaissant implicitement le besoin constant de modération sur le site. Ce recrutement massif intervient dans un contexte particulier pour Facebook qui doit faire face à de nombreuses critiques sur ses choix de modération ou de censure. Par exemple, le réseau social a été mis en cause dans la propagation de contenus haineux en ligne au motif qu'il tarderait à effacer ces contenus problématiques.

En mai 2016, l'Union des Etudiants Juifs de France, SOS Homophobie et SOS Racisme ont assigné en référé plusieurs réseaux sociaux, dont Facebook, pour non-

[80] Pierre-Jean Benghozi, « Économie numérique et industries de contenu : un nouveau paradigme pour les réseaux », Hermès, La Revue 2011/1 (n° 59), p. 31-37.
[81] Entretien précité, voir annexe n°6

respect de leurs obligations de modération, prévues par la législation française, et dénoncent « un manque de volonté criant des principales plates-formes Internet à lutter contre la haine en leur sein »[82]. Toutefois, avec des milliards d'utilisateurs et des millions de contenus postés chaque jour, il est évidemment difficile pour Facebook d'analyser chaque publication alors même que son activité s'appuie sur l'instantanéité, le partage et la viralité. C'est pourquoi la modération repose sur le signalement par les utilisateurs de contenus problématiques qui seront ensuite examinés par les équipes de modération. En choisissant cette démarche, Facebook reconnait la nécessité de la modération mais surtout, déplace la charge du contrôle des contenus vers les utilisateurs du site.

Selon cette logique, Facebook a prévu une page spéciale[83] à destination des utilisateurs au sein des pages d'aide, qui traite notamment du signalement. Le réseau social y explique comment faire la démarche de signalement si une publication contrevient aux « Standards de la communauté ». Sur cette page, nous retrouvons le rôle d'intermédiaire, caractérisé notamment par Clotilde Sabbagh, policy manager chez Facebook France[84], puisqu'elle permet à tout utilisateur de joindre des organismes de prévention du suicide, différents organismes de protection de l'enfance ou de droits humains, dans le cas de « types spéciaux de signalement », via des liens hypertextes. Cependant, les critères qui rendent un écrit ou un format de publication acceptable restent flous et suscitent ainsi la méfiance de certaines associations ou d'une partie des utilisateurs.

En mai 2017, le journal anglais The Guardian a levé le voile sur les consignes qui régissent la modération sur le réseau social[85], et ces règles s'avèrent surprenantes. D'après ces documents, il est par exemple interdit de « publier une attaque contre le président américain » en raison de son statut de chef d'Etat alors que des publications violentes considérées comme des menaces « non crédibles » serons tolérées.

---

[82] SOS Racisme (2016) *SOS Racisme, SOS Homophobie et l'UEFJ étrillent la modération de Twitter, YouTube et Facebook* [en ligne]. Disponible sur : [http://sos-racisme.org/sos-racisme-sos-homophobie-et-luejf-etrillent-la-moderation-de-twitter-youtube-et-facebook] [Consulté le 1er aout 2017].

[83] Cette page est disponible en ligne à l'adresse suivante : https://fr-fr.facebook.com/help/263149623790594/

[84] Entretien précité, voir annexe n°6

[85] Hopkins N, (2017), Revealed : Facebook's internal rulebook on sex, terrorism and violence, *The Guardian* [en ligne] 21 mars 2017. Disponible sur : [https://www.theguardian.com/news/2017/may/21/revealed-facebook-internal-rulebook-sex-terrorism-violence]. Consulté le 15 aout 2017

En outre, pour la firme, la photo d'une mort violente ne doit pas automatiquement supprimée car elle peut aider à « faire prendre conscience de certaines problématiques comme par exemple des maladies mentales ».
Quant à la nudité, elle est quasiment systématiquement effacée, sauf à de rares exceptions telles que des photos de personnes nues dans les camps de concentration durant l'Holocaust. En 2016, Facebook avait ainsi censuré la célèbre photo datant de 1972 « La jeune fille brûlée au napalm » montrant une petite fille nue et en pleurs après l'attaque de son village au Vietnam, postée par un citoyen norvégien, avant de la remettre en ligne suite au tollé provoqué et à l'intervention d'Erna Solberg, Première ministre de Norvège.
A l'étude de la totalité de ces consignes, nous pouvons constater un caractère quelque peu arbitraire dans les choix de modération ou de censure puisque Facebook décide de ce qu'est un contenu acceptable ou non sur son réseau social. Cependant, l'entreprise est contrainte d'évoluer, adapter son positionnement en fonction des critiques externes. Il n'y a non seulement un regard posé par Facebook sur les contenus mais aussi un regard posé par l'ensemble de la société.

En réalité, il semble que Facebook soit forcé de prendre de plus en plus en considération ce que les utilisateurs et les personnes publiques attendent de lui, tout en insistant sur sa qualité de plateforme et d'hébergeur.
Pour la suite de notre développement, nous prendrons ici l'exemple des discours haineux en ligne. En rappelant le strict « *périmètre* » de Facebook qui est « *d'être une plateforme qui permet aux contenus d'être mis dessus* », Clotilde Sabbagh nous explique les trois types d'actions développées par Facebook dans la lutte contre les contenus haineux : le signalement par les utilisateurs, les partenariats tels que celui avec l'ISD[86] qui a pour but de produire des rapports et des études et de former des chercheurs, des experts et des associations sur les enjeux du contre-discours, ainsi que des partenariats directs avec certaines ONG afin de lutter contre les discours de haine en ligne [87] et notamment sur son site.

[86] L'ISD est une organisation basée à Londres dont l'activité repose sur la lutte contre la haine et l'extrémisme.
[87] Entretien précité, voir annexe n°6

Ces initiatives témoignent de la prise de conscience de Facebook sur les enjeux de la libéralisation de la parole sur son site, qui adapte alors sa communication. Il devient nécessaire de montrer que le réseau social s'intéresse au contenu posté sur son site et prend part de façon globale à la lutte contre les discours haineux sur l'ensemble du net. Le réseau social s'investit d'un rôle qui dépasse le périmètre de son activité. C'est là la première ambiguïté de la communication de Facebook.

En somme, pour bénéficier de ce canal de communication qu'est le réseau social, ses utilisateurs doivent suivre les règles édictées par Facebook, que nous venons d'aborder. Par le biais des signalements émis par les utilisateurs, des partenariats mais aussi de la prise en compte des critiques et de l'adaptation de sa politique de modération, Facebook accepte un regard tiers sur les contenus publiés sur son site. Dès lors, ceci nuance la stricte qualification de plateforme, de simple intermédiaire ou d'hébergeur…L'importance de Facebook est telle que le réseau social ne peut nier l'apparition de nouvelles contraintes liées à l'existence d'une responsabilité reconnue par les utilisateurs et les pouvoirs publics. Le cas de la radicalisation en ligne et des publications incitant à la haine sont ainsi une parfaite illustration de la manière dont le gouvernement français a pointé du doigt la responsabilité de Facebook et d'autres géants du net [88] concernant un problème de société. Facebook n'est alors plus considéré comme une simple plateforme de mise en relation mais bel et bien un acteur du changement.
Désormais, les contenus postés sur Facebook ont acquis une valeur telle qu'il convient d'analyser l'impact de leur légitimité progressive sur le site.

B. La légitimation progressive des publications sur Facebook

Le développement de l'usage de Facebook a conduit à accroitre l'importance de la parole donnée sur le réseau social, c'est-à-dire l'écrit publié par les utilisateurs. Face à l'omniprésence de Facebook et à la montée exponentielle du nombre d'utilisateurs, de nouvelles problématiques ont émergé.

[88] Ronfaut L, (2016), Google, Facebook et Twitter s'unissent contre la radicalisation en ligne, *Le Figaro* [en ligne] 14 mars 2016. Disponible sur : [http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2016/03/14/32001-20160314ARTFIG00259-google-facebook-et-twitter-s-unissent-contre-la-radicalisation-en-ligne.php]. Consulté le 15 aout 2017

La question de la valeur des contenus publiés est primordiale car, nous l'avons vu, Facebook dirige la parole sur son site. Et surtout, la modération telle que mise en œuvre par le réseau social lui confère une certaine responsabilité sur les contenus. En effet, ces règles arbitraires acceptent la mise en ligne de certains contenus violents ou encore de menaces si le réseau social estime qu'elles ne sont pas crédibles. De plus, Facebook a aussi été personnellement mis en cause lorsque les débats autour des *Fake news* sont apparus à l'occasion des élections présidentielles américaines en 2016, et a pris en ce sens des initiatives qui semblent dépasser le simple périmètre de son activité en tant que plateforme.

1. Vers une reconnaissance juridique des contenus publiés sur Facebook

Avec les réseaux sociaux, les utilisateurs deviennent des contributeurs actifs de l'internet (Cardon, 2010)[89]. Chaque internaute peut publier un contenu et le voir en ligne de manière instantanée, potentiellement accessible à des milliards d'autres utilisateurs.

Comme nous l'avons évoqué, écrire derrière son écran permet une libéralisation de la parole. Par conséquent, les réseaux sociaux, Facebook en tête, font l'objet d'une attention particulière en raison de l'important volume d'informations qui y circule. Cette mine d'informations et de données est donc convoitée, notamment par les pouvoirs publics. Les publications deviennent alors des sources d'informations légitimes, voire des preuves.

Ainsi en décembre 2016, le site Politico[90] révèle que le gouvernement américain a pris la décision de demander à tout citoyen étranger voyageant aux Etats-Unis et dispensé de visa, de fournir leurs identifiants sur de nombreux réseaux sociaux[91] tels que Facebook, Instagram ou encore YouTube[92]. Désormais, lorsqu'il remplit son

[89] Cardon Dominique, « Les réseaux sociaux en ligne et l'espace public », *L'Observatoire*, 2010/2 (N° 37), p. 74-78. URL : http://www.cairn.info/revue-l-observatoire-2010-2-page-74.htm
[90] Politico est un média politique américain en ligne, et une source d'information de l'actualité de la Maison Blanche, du Congrès américain et de la politique gouvernementale des États-Unis.
[91] La demande exacte telle que posée dans le questionnaire ESTA est la suivante : « Veuillez indiquer les renseignements relatifs à votre présence en ligne ».
[92]Romm T, (2017), U.S. government begins asking foreign travelers about social media , *Politico* [en ligne] 22 décembre 2016. Disponible sur : [http://www.politico.com/story/2016/12/foreign-travelers-social-media-232930] Consulté le 5 aout 2017

formulaire ESTA[93], le voyageur doit renseigner ces informations de façon facultative : le refus ne serait pas un motif d'expulsion du territoire américain. Toutefois, il est légitime de s'interroger sur la possibilité réelle pour le citoyen de choisir de ne pas fournir ses identifiants. Ce dernier s'exposant alors à des questions sur les raisons de cette réserve. Cette décision gouvernementale américaine a pour objectif affiché « d'identifier des menaces potentielles », particulièrement les menaces terroristes, qui seraient donc visibles à l'étude de la présence en ligne de tout nouvel arrivant sur le sol américain.
De nombreuses associations de libertés civiles telles que l'Internet Association[94] ont contesté cette nouvelle mesure qui mettrait en péril la liberté d'expression et la vie privée des utilisateurs[95].

Cette décision témoigne en fait de la valeur des publications sur le réseau social. Désormais, celles-ci sont légitimes et peuvent représenter des atteintes et des menaces à la sécurité.
Par le biais du lobby *Internet Association*, Facebook a pris position pour le respect de la liberté d'expression et de la vie privée. En d'autres termes, selon l'entreprise, les publications postées sur le réseau social sont protégées et ne concernent pas les pouvoirs publics. Surtout, c'est un moyen pour Facebook d'échapper à toute responsabilité en éloignant les moyens de contrôle externes sur des contenus du site. Il s'agit aussi de maintenir la confiance de ses utilisateurs : si ceux-ci doutent du respect de leur vie privée et voient se multiplier les sources de stockage de leurs données, ils seront moins enclins à partager du contenu.
En tout cas, cette mesure prouve la légitimation des contenus présent sur le réseau social, devenu un canal de communication incontournable où circulent des informations jugées précieuses par différents acteurs. C'est aussi l'occasion pour Facebook de se positionner en ardent défenseur des données personnelles et rejeter toute immixtion externe dans son activité, notamment gouvernementale.

[93] Le formulaire ESTA est un questionnaire à remplir en ligne, qui permet aux citoyens de 38 pays (dont la France) de rentrer aux Etats-Unis sans visa pour une durée inférieure à 3 mois.
[94] L'Internet Association est en fait un lobby regroupant tous les acteurs majeurs de la tech, dont Facebook.
[95] Romm T, *US government begins asking foreign travelers about social media*, Op.cit

Par ailleurs, la question de la valeur juridique des publications mises en ligne sur Facebook par ses utilisateurs a aussi été posée. Nous nous concentrerons ici sur quelques cas de la jurisprudence française. Ainsi, en 2010, le tribunal correctionnel de Brest [96]a condamné un utilisateur ayant insulté des gendarmes sur son mur Facebook, configuré en public. Ainsi, tout le monde pouvait voir ces insultes. En l'espèce, le caractère « facilement accessible » a été de première importance pour justifier la condamnation. Le mur Facebook est alors considéré comme un espace public[97].

Mais dans d'autres cas, de simples écrits même paramétrés de façon privée peuvent être retenus comme une preuve par un juge. En 2011, des commentaires publiés par une mère de famille ont été considérés comme un élément de preuve dans une affaire d'attribution de l'autorité parentale. La Cour d'Appel a ainsi pu qualifier le caractère « inconstant, inconséquent et désinvolte » de la mère de famille pour lui retirer la garde[98].

Ces deux exemples illustrent l'émergence de conflits juridiques qui donnent de la valeur aux contenus postés sur Facebook, c'est-à-dire que les contenus deviennent une source d'information crédible. Les publications deviennent alors porteuses de responsabilités pour l'utilisateur et peuvent avoir de réelles conséquences juridiques.

Ceci témoigne de l'importance prises par les informations mises en ligne sur Facebook. Mais peut-on réellement limiter la responsabilité aux utilisateurs alors même que le réseau social s'accorde un droit de regard sur le contenu posté sur le site ? Dans le cas des discours de haine par exemple, ce ne sont plus seulement les individus qui sont mis en cause mais aussi l'entreprise, accusée de ne pas limiter leur propagation.

En somme, sur le réseau social, si la parole est libérée, elle n'est pas anodine puisque les pouvoirs publics et la Justice ont légitimé et donné une valeur juridique aux contenus publiés.

Facebook, en favorisant la production de contenus et en les hébergeant, est désigné comme en partie responsable de ce qui circule sur son site. Comme l'a montré le débat sur le chiffrement des communications sur le réseau social lors d'affaires criminelles dont nous avons parlé précédemment dans ce travail, de nombreux acteurs attendent une aide, une implication, de la part de Facebook.

---

[96] Tribunal Correctionnel de Brest, Chambre correctionnelle, 1er octobre 2010, n°01283/2010.
[97] Néanmoins en 2013, la Cour de Cassation a affirmé qu'un profil Facebook ne pouvais plus être considéré comme un lieu public.
[98] C.A. de Limoges, Chambre civile, 30 mars 2011, n°10/00383

Plus globalement, la question de la légitimité des informations circulant sur Facebook, canal de communication extrêmement puissant, a participé à l'émergence d'un nouveau type d'information, les *fake news*, et ce qui a conduit le réseau social à reconnaitre qu'il devait prendre part à la lutte contre la désinformation.

2. Les fake news, symboles des enjeux de l'information en ligne sur Facebook

Nous l'avons dit dans notre partie 1, Facebook et les réseaux sociaux de manière générale, reposent sur l'instantanéité, le partage et la viralité des contenus et de l'information. Le volume des échanges y est très élevé, et soulève donc des enjeux liés à leur véracité.

Récemment remis en lumière à l'occasion des élections présidentielles américaines, le terme de « *fake news* » n'est pourtant pas nouveau. Il désigne en fait des informations délibérément fausses, inventées mais présentées comme réelles, qui sont diffusées à la population via les réseaux sociaux. Souvent, le format même de l'article est copié sur un format existant, et les émetteurs s'inspirent de médias ou de personnalités existants afin de tromper les lecteurs. Avec l'essor des réseaux sociaux qui favorisent donc la viralité à l'échelle internationale, ces *fake news* se développent, amplifiées par la défiance générale à l'égard des médias traditionnels. Le terme est désormais entré dans le langage courant, en anglais. Derrière ces désinformations, le but peut être idéologique, par exemple dans le cadre d'une élection pour influencer des électeurs en diffusant des informations susceptibles de modifier les comportements et les votes. Dans tous les cas, elles représentent un danger, destinées à tromper la population. L'intention, la volonté de tromper, la distingue de la parodie à vocation humoristique.

Depuis que Donald Trump a remis le terme dans la lumière, en accusant notamment certains médias de relayer des informations fausses dans le but de nuire à son exercice politique, Facebook a été pointé du doigt. Dès 2016, de nombreux médias internationaux ont ainsi insisté sur le lien entre les *fake news* et Facebook qui serait un relais de la désinformation et aurait influencé le résultat de l'élection présidentielle, en faveur de Donald Trump.

Par exemple, en novembre 2016, quelques jours après l'élection du Président Républicain, The Guardian a publié une tribune[99] affirmant que ce sont les informations erronées sur Facebook qui ont aidé Donald Trump a gagné en rappelant que « 66% des utilisateurs de Facebook s'informent via le réseau social ». L'article pointe la contradiction entre le refus de « censurer » des articles de type journalistique alors que le même réseau social n'hésite pas à supprimer la moindre photo représentant une poitrine féminine par exemple. En d'autres termes, Facebook a déjà un regard sur les contenus visuels postés sur le site, alors pourquoi pas sur la véracité des informations ?

Face aux accusations, c'est Mark Zuckerberg qui s'est exprimé, au nom de Facebook pour d'abord rejeter toute responsabilité du réseau social et a qualifié d'« assez dingue » les reproches adressés. Pour lui, « les électeurs prennent leur décision en fonction de leurs expériences dans la vraie vie »[100].

Avec cette réaction, le PDG de Facebook a souhaité relativiser l'impact de Facebook sur la vie politique et nier une responsabilité concernant le contenu circulant sur le site.

Mais cette première communication n'a pas suffi. Facebook a dû finalement reconnaitre sa capacité à agir, et son rôle dans la lutte contre ce problème de société. C'est pourquoi en France, dès février 2017, Facebook s'est allié à huit médias nationaux[101] pour lancer un dispositif facilitant la détection de fake news. Le principe est simple : les utilisateurs peuvent signaler, via une nouvelle catégorie de signalement, une information dont ils doutent de la véracité. Ces liens sont ensuite compilés dans un portail accessible aux médias partenaires, qui doivent alors vérifier l'information en doute. Si deux d'entre eux estiment et prouvent que le lien est faux, l'article sera présenté sur Facebook accompagné d'un drapeau indiquant que l'information est « contestée par des contrôleurs d'information tiers »[102].

Il est intéressant de noter que dans le communiqué de presse accompagnant le lancement de cet outil de « *fact-checking* », Facebook prend soin de rappeler qu'il

---

[99] Parkinson H, (2016), How Fake news helped Donald Trump win a real election, *The Guardian*, *[*en ligne], 14 novembre 2016. Disponible sur [https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/nov/14/fake-news-donald-trump-election-alt-right-social-media-tech-companies]. [Consulté le 10 aout 2017]

[100] Moutot A, (2016), Que peut faire Facebook contre les Fake news, *Les Echos*, [en ligne], 24 novembre 2016. Disponible sur [https://www.lesechos.fr/24/11/2016/LesEchos/22325-030-ECH_que-peut-faire-facebook-contre-les---fake-news----.htm#8uOA28FqQ20y5hFt.99]

[101] Ces huit médias sont le Monde, l'AFP, BFM TV, France Télévisions, France Médias Monde, l'Express, Libération et 20 Minutes.

[102] Blog officiel de Facebook, Facebook active aujourd'hui l'outil de Fact-Checking en France, [en ligne], Disponible sur [https://fr.newsroom.fb.com/news/2017/03/facebook-annonce-le-lancement-de-son-outil-de-fact-checking-en-france-2], consulté le 10 aout 2017

s'agit d'une « approche collaborative » et que plusieurs acteurs sont concernés par la lutte contre les fausses informations[103]. Le réseau social ne souhaite pas assumer l'entière responsabilité de la propagation des *fake news*, qu'il veut considérer comme l'affaire de tous. C'est aussi la raison pour laquelle l'entreprise insiste sur la vocation pédagogique de son action en rappelant qu'en tant que membre de la coalition *First Draft*[104] et soutien au programme *Cross Check*[105], il contribue activement « à la sensibilisation des internautes à une lecture critique de l'information ». Selon Facebook, c'est aussi à l'internaute de faire preuve de recul et de ne pas se laisser influencer.

Clotilde Sabbagh nous explique l'ambition du réseau social derrière ces initiatives. Pour le réseau social, « *l'objectif de Facebook n'est pas de faire de l'information* », c'est pourquoi « *il ne faut surtout pas confondre les rôles* ». En veillant strictement à son périmètre d'activité, il s'agit de « *responsabiliser* » les utilisateurs et de construire des partenariats pour « *éduquer l'esprit critique des utilisateurs* »[106]. Car in fine, c'est aux médias de déterminer s'il s'agit ou non d'une fausse information.

Dans cette logique, Facebook a décidé d'annoncer en août 2017, l'arrêt des publicités des pages qui partagent des informations erronées[107].

Le choix communicationnel de Facebook est clair. L'entreprise réfute toute responsabilité totale sur une problématique qui concerne en réalité d'autres acteurs, utilisateurs et médias en premier lieu. La stratégie du réseau social consiste ainsi en la reconnaissance d'une capacité d'action partielle, qui n'outrepasse pas son périmètre de plateforme en ligne. Puisque l'entreprise estime ne pas produire de contenu, elle se défend en affirmant que tout en faisant le maximum dans la lutte contre les *fake news*, sa capacité d'action est restreinte. L'intérêt est aussi de limiter sa responsabilité qui entrainerait des contraintes à son activité et lui conférerait un rôle de média sur lequel nous reviendrons plus loin dans ce travail de recherche[108].

---

[103] Ibid.

[104] First Draft est un réseau de partenaires qui a pour mission d'améliorer les compétences et les normes relatives au reportage et au partage d'informations publiées en ligne.

[105] Cross Check est un outil de vérification collaboratif destiné à aider les citoyens à savoir à quoi et à qui se fier dans les flux des réseaux sociaux, des recherches sur Internet et des actualités, au cours des prochains mois.

[106] Entretien précité, voir annexe n°6

[107]Blog officiel de Facebook, Blocking ads from page that repeatdly share false news, [en ligne], Disponible sur [https://newsroom.fb.com/news/2017/08/blocking-ads-from-pages-that-repeatedly-share-false-news], consulté le 1er septembre 2017

[108] Voir partie III

Parallèlement, Facebook a développé une dimension pédagogique, à destination de ses utilisateurs, en publiant des conseils pour identifier les fausses informations au sein de ses pages d'aide[109] et ainsi « éduquer » ses utilisateurs membre.

En somme, nous l'avons vu, les publications sur Facebook ont désormais acquis une légitimité reconnue par la Justice et les pouvoirs publics. Quant à l'émergence du débat autour des fausses informations, il a amené Facebook à se positionner sur son influence et sur son implication sur les informations qui circulent sur le réseau social. L'entreprise a été contrainte à agir et à mettre en place des outils pour lutter contre la désinformation. Même si Facebook a d'abord essayé de nier sa capacité d'action, la demande et les mises en causes ont été telles que le réseau social n'a eu d'autres choix que de lancer des initiatives pour finalement contrôler l'information circulant sur son réseau.

Dès lors, nous pouvons affirmer que le réseau social est plus qu'une simple plateforme de mise en relation et reconnait alors une forme de responsabilité au sujet des informations qui circulent sur son site, de la même manière que l'adaptation de ses règles de modération aux critiques externes illustre la façon dont l'entreprise évolue en fonction de ce qu'attend la société d'elle.

Devenu un canal de communication incontournable, Facebook se voit dans l'obligation d'assumer des responsabilités qui lui sont conférées par la société et rencontre des difficultés à faire respecter le « périmètre » revendiqué de son activité.

C. Recommandations pour l'action

Même si le réseau social revendique un strict périmètre d'action en tant que plateforme, l'influence de Facebook est telle qu'il est obligé de prendre position sur des sujets plus larges comme la modération, la désinformation ou sa responsabilité sur les contenus mis en ligne sur le réseau social.

Facebook est devenu un canal de communication très important, et comme le reconnait elle-même Clotilde Sabbagh, il a « *cassé les logiques verticales de dialogue entre les personnes et […] il est un propulseur d'initiative et de dialogue* »[110].

[109] Cette page est disponible en ligne à l'adresse suivante : https://fr-fr.facebook.com/help/188118808357379?helpref=search&sr=2&query=fausse%20information

[110] Entretien précité, voir annexe n°6

En d'autres termes, il bouleverse les codes de la circulation des informations et amène avec lui l'émergence de nouveaux enjeux.

Bien que l'entreprise souhaiterait limiter l'étendue de sa responsabilité sur ce type de sujets (modération, désinformation, discours de haine), ce sont les acteurs de la société qui demandent des comptes à Facebook. C'est donc un exercice délicat pour l'entreprise qui est à l'écoute des attentes de la société et qui adapte sa communication en ce sens en lançant des outils pédagogiques, en créant des partenariats ou en impulsant des initiatives avec d'autres parties prenantes, tout en rappelant l'importance de « *ne pas confondre les rôles* » ainsi qu'en revendiquant un rôle de plateforme. Facebook n'accepte pas une totale responsabilité concernant les problématiques en lien avec son réseau et c'est pourquoi la firme insiste sur sa caractéristique d'intermédiaire et de plateforme de mise en relation.
Dans certains pays européens comme en Allemagne par exemple, Facebook est déjà considéré comme l'acteur principal du changement. En mars 2017, un projet de loi a ainsi été déposé visant à sanctionner par des lourdes amendes des réseaux comme Facebook ou Twitter si ceux-ci ne « répondent pas promptement aux signalements de discours haineux »[111]. Malgré sa volonté, Facebook ne peut échapper aux contraintes et à la régulation progressive. C'est pourquoi il doit adapter son discours et sa communication.

Le réseau veut en fait être considéré comme un simple reflet de la société, c'est-à-dire le résultat de l'usage des utilisateurs. Mais sa position est paradoxale et provoque l'incompréhension de ses utilisateurs puisque s'il s'accorde un droit de regard sur le contenu posté sur son site tout en proposant aussi un outil de vérification aux médias, il est donc déjà dans une démarche de contrôle de l'information et possède un rôle que nous pouvons qualifier d'éditorial. Par ailleurs, nous pouvons constater que le réseau social multiplie les initiatives où il se pose en « expert » de la visibilité en ligne[112].

[111]Pouliquen F, (2017), Discours haineux sur le web : en Allemagne, un projet de loi menace Facebook et Twitter d'amendes colossales, *20minutes*, *[*en ligne], 30 mars 2017. Disponible sur [http://www.20minutes.fr/high-tech/2032799-20170317-discours-haineux-web-allemagne-projet-loi-menace-facebook-twitter-amendes-colossales]. Consulté le 15 aout 2017
[112] C'est le cas des partenariats initiés par Facebook avec des ONG luttant contre les contre-discours en ligne pour booster la visibilité de leur campagne médiatique en ligne.

Facebook doit donc clarifier sa communication, et se positionner de manière cohérente avec ses actions. Quoi qu'il en soit, la société n'acceptera pas de considérer le réseau social comme une simple plateforme. L'entreprise devra assumer sa responsabilité si elle veut garder la confiance de ses utilisateurs et des pouvoirs publics et ainsi être en mesure de développer son activité. C'est aussi un enjeu primordial de légitimité, dans un contexte où la concurrence est rude entre les différents réseaux sociaux.

PARTIE III. Vers un basculement sociétal de l'activité de Facebook : analyse d'une communication engagée

Fort de ses deux milliards d'utilisateurs actifs, Facebook est le réseau social le plus utilisé dans le monde. Simultanément, l'entreprise Facebook continue d'afficher une croissance en hausse. En mai 2017, elle réalisait déjà 8,032 milliards de dollars de chiffre d'affaires sur le premier trimestre, soit une hausse de 49% par rapport à l'année précédente sur la même période[113]. C'est donc une puissance financière autant qu'une entreprise parmi les plus influentes au monde.

En effet, comme d'autres GAFA, Facebook se lance dans le développement de projets d'envergure. En 2017, après le rachat de la *start-up* Oculus, dédiée à la création d'un casque de réalité virtuelle, elle avait imaginé le studio Oculus Story chargé de produire du contenu original en réalité virtuelle. Ce studio a finalement fermé en mai 2017.

Son influence passe également par son attractivité, Facebook faisant partie de ces entreprises qui sont une source d'inspiration et participe à l'essor des *start-up*.

Sur le réseau social, les usages ont évolué et tous les acteurs de la société, que ce soit les entreprises, gouvernements, collectivités, célébrités ou encore les citoyens y sont désormais présents. Propulseur d'initiatives ou même support d'échanges diplomatiques, la communication sur Facebook vise divers objectifs. Nous l'avons constaté, Facebook est désormais plus qu'une plateforme et à se positionner clairement sur le contenu qu'il héberge. Pour autant, le réseau social ne semble pas prêt à accepter réellement cette responsabilité alors que le champ de son activité continue de s'étendre. Il s'agit donc d'un comportement qui peut paraitre paradoxal au vu du discours et des actions de Facebook. C'est la raison pour laquelle nous allons maintenant nous intéresser à l'appréhension de l'existence d'une responsabilité, ou non, de la part de Facebook en étudiant le basculement sociétal effectué par le réseau social.

Dans un premier temps, nous nous questionnerons sur les conséquences du volume d'informations circulant sur son site et nous nous demanderons ainsi si Facebook peut être considéré comme un média. Puis, nous nous intéresserons au discours de Facebook qui s'oriente vers une communication sociétale et son immixtion au sein des enjeux sociétaux.

[113] Facebook Investors Relations, op.cit.

A. Facebook est-il un média ?

Notre hypothèse suppose que Facebook ait acquis un rôle d'influence dans la société. En étant considéré comme un média, le réseau social deviendrait alors une véritable source d'informations crédibles et donnerait l'image d'un site qui a effectivement vocation à transformer son activité, passant de l'hébergeur de contenus à leur producteur.

Pour déterminer si Facebook est un média, un qualificatif qui ferait alors naitre des responsabilités plus importantes, il s'agira d'abord d'étudier dans quelle mesure Facebook peut effectivement s'apparenter à un média, avant de s'intéresser aux initiatives développées par le réseau social pour réfuter cette appartenance et strictement délimiter le périmètre de son activité.

1. De l'usage médiatique de Facebook

Comme nous l'avons constaté, les réseaux sociaux et particulièrement Facebook permettent une viralité de l'information jusqu'alors inégalée. Via le site, l'utilisateur a désormais accès à une multitude de contenus et d'informations de manière instantanée.

Comme le présente Nathalie Sonnac et Jean Gabesweicz (2013) citant Muer (2006), avant l'apparition de l'écriture, l'information était indissociable de la parole. Depuis la création de l'imprimerie, il existait un lien physique entre l'information et son support[114]. Désormais avec l'avènement du numérique, l'information est dématérialisée. Toutefois, son accessibilité implique l'utilisation d'un ordinateur, un téléphone mobile ou encore une tablette.

Partant de ce constat, les deux auteurs nous proposent une définition du terme « média » qui est « un ensemble homogène de supports qui relèvent tous d'un même mode de communication. Il a pour objectif de faciliter la communication à partir d'une même source vers de nombreux destinataires »[115].

---

[114] Sonnac Nathalie, Gabszewicz Jean, « I. Le produit médiatique », dans *L'industrie des médias à l'ère numérique.* Paris, La Découverte, « Repères », 2013, p. 7-20. URL : http://www.cairn.info/l-industrie-des-medias-a-l-ere-numerique--9782707175885-page-7.htm, consulté le 18 août 2017

[115] Ibid.

Le dictionnaire Larousse définit le terme de façon plus large : « le média est un procédé permettant la distribution, la diffusion ou la communication d'œuvres, de documents, ou de messages sonores ou audiovisuels »[116].

Pour Bernard Huyghe (2011), les médias « doivent tout à la fois traiter donc organiser des représentations, communiquer donc atteindre des destinataires, transmettre donc conserver des mémoires, propager donc imposer des contenus »[117]. Il précise ensuite les 5 fonctions du média : la fonction mémoire (en formant des archives des informations), la fonction pyramide (qui organise l'information), la fonction agora (ils sont le lieu où se confrontent des idées), la fonction partage (ils créent des imaginaires communs) et la fonction longue-vue (ils permettent d'éprouver à distance des expériences autrement inaccessibles[118]).

Facebook peut-il alors être considéré comme un média ?

Du côté du réseau social en tout cas, la réponse est formelle : « *Facebook ne produit pas de contenu. C'est une plateforme neutre de mise en relation, sans ligne éditoriale. Facebook ne prend pas parti pour un parti politique ou un autre, il ne commente ni n'analyse l'actualité. Il s'agit uniquement d'un outil technique*. » explique Clotilde Sabbagh de Facebook France.

Pourtant, Facebook est devenu une réelle source d'information. Selon une étude réalisée par le Pew Research Center, un centre de recherche américain, publiée en septembre 2017, 45% des américains qui utilisent Facebook comme source d'information[119]. En France, selon le baromètre 2017 de la confiance des Français dans les médias réalisés par Kantar public pour la Croix[120], 24% des individus qui s'informent sur internet qui choisissent Facebook et les réseaux sociaux comme source d'information[121]. Facebook devient un espace virtuel où les internautes se renseignent sur l'actualité lors de leurs connexions, que ceci soit volontaire via l'abonnement préalable à des pages Facebook ou involontaire via les interactions d'un

---

[116] Site officiel du dictionnaire Larousse, Définition de média, [en ligne], Disponible sur [http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/m%C3%A9dia_m%C3%A9dias/50085#0wPmSVSxqbYXIZ2J.99], consulté le 15 septembre 2017

[117]Site de François-Bernard Huygues, Définir les médias, [en ligne], Disponible sur [http://www.huyghe.fr/actu_430.htm]

[118] Ibid.

[119] Etude Pew Research Center, *New use across social media platforms 2017*, consultée le 7 septembre 2017, en ligne, [http://www.journalism.org/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017]

[120] Etude Kantar, *Baromètre 2017de la confiance dans les médias*, consultée le 20 aout 2017, en ligne, [http://fr.kantar.com/m%C3%A9dias/digital/2017/barometre-2017-de-la-confiance-des-francais-dans-les-media]

ami par le biais d'un « *like* », d'un partage ou d'un commentaire qui met ensuite en valeur le contenu sur le fil d'actualité du membre.
Dans un contexte de déclin des ventes de la presse écrite[122], on peut légitimement penser que ce pourcentage a encore vocation à progresser.

Si le site internet nie toute production de contenus, on peut tout de même s'interroger sur la nature des publications telles que les vidéos mises en ligne via Facebook Live. Cet outil permet à chaque utilisateur de se filmer ou de filmer son environnement en direct. La vidéo est alors diffusée simultanément sur le réseau social et accessible de façon modulable, en fonction de ses paramètres de confidentialité. Par exemple, lors d'un évènement, l'utilisateur filme et met en ligne une information inédite voire exclusive. Dans ce cas, c'est seulement via Facebook, source d'information, que l'information est accessible à de nombreux destinataires. C'est bien le réseau social qui stocke cette vidéo et l'organise puisque la vidéo est filmée à partir de l'application Facebook, qui créé un espace de confrontation notamment via les commentaires, partage l'information et qui la rend accessible. Il permet à celui qui la regarde de participer à l'expérience à distance. Via ce format, Facebook correspond bien à la définition du média selon Huygues.
De plus, comme la précisé Clotilde Sabbagh, l'intérêt de Facebook est de *« casser les logiques verticales de dialogue entre les personnes* », permettant ainsi de « *recréer des espaces où chacun peut échanger directement et entrer en contact avec les pouvoirs publics* »[123]. Or, en s'exprimant directement via leur page à destination des citoyens, les pouvoirs publics utilisent Facebook pour faire passer leurs messages et/ou leurs consignes. Par exemple, depuis les attentats qui ont touché la France en 2015, la Police Nationale tend à développer sa présence sur Facebook[124], et désormais, utilise le réseau social pour lancer des appels à témoins et diffuser ses actualités et parler des avancements concernant certaines enquêtes en cours[125].

---

121 Ibid.
122 Alliance pour les chiffres de la presse et des médias, Classement presse quotidienne nationale 2016, consulté le 20 aout 2017, en ligne, [http://www.acpm.fr/Chiffres/Diffusion/La-Presse-Payante/Presse-Quotidienne-Nationale]
123 Entretien précité, voir annexe n°
124 De Montigny, A, (2016), Depuis les attentats, la police se déploie sur les réseaux sociaux, *La Croix*, [en ligne], 26 avril 2016, [http://www.la-croix.com/France/Securite/Depuis-attentats-police-deploie-reseaux-sociaux-2016-04-26-1200756038]. Consulté le 21 aout 2017.
125 Ibid.

En outre, il est pertinent de s'intéresser à l'aspect éditorial de Facebook, qui met en lumière le lien entre l'entité et les contenus qui sont publiées dessus. Carole Lipsyc et Madjid Ihadjadene (2013) citant Peyrelong et Guyot rattachent l'activité d'éditorialisation à l'expression suivante « comment un document numérique nait (est produit), comment il circule, en relation avec l'action des individus, et l'organisation elle-même »[126]. Dans la partie 2 de ce travail de recherche, nous avons notamment établi que Facebook ne pouvait limiter son périmètre d'activité à une simple plateforme de mise en relation. En effet, le réseau social dirige la parole, décide de la validité des contenus postés et utilise un algorithme (dont les réglages demeurent flous). Ceci témoigne donc d'un véritable travail d'éditorialisation des contenus sur le site qui ne se contente pas d'héberger des publications mais les organisent.

Par ailleurs, nous l'avons expliqué précédemment, le modèle économique de Facebook repose aussi sur la vente d'encarts publicitaires à des annonceurs. Ces espaces publicitaires rapportent à l'entreprise la majorité des revenus de son chiffre d'affaire[127]. Les médias traditionnels tels que la presse ou l'audiovisuel perçoivent aussi une immense partie de leurs revenus via les publicités publiées sur des journaux papiers ou évidemment les pubs télévisuelles qui coupent ou séparent des programmes télé.
Enfin, Facebook a toujours affirmé soutenir la liberté d'expression. Un droit cher aux journalistes et aux médias qui sont ainsi protégés par les juridictions, et qui garantit une société démocratique.

Ainsi, nous pouvons reconnaitre à Facebook des attributs médiatiques. Néanmoins, nous allons désormais analyser comment le réseau social a lui multiplié les initiatives pour veiller à ne pas être assimilé à un média et se décharger ainsi de toute responsabilité incombant aux médias traditionnels.

---

[126] Carole Lipsyc et Madjid Ihadjadene, « Architecture de l'information et éditorialisation », *Études de communication* [En ligne], 41 | 2013, mis en ligne le 01 décembre 2013, consulté le 10 septembre 2017. URL : http://edc.revues.org/5406 ; DOI : 10.4000/edc.5406

[127] Site officiel de Facebook Investor Relations, Facebook reports second quarter 2017 results, [en ligne], Disponible sur https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2017/Facebook-Reports-Second-Quarter-2017-Results/default.aspx], consulté le 7 aout 2017

2. Une stratégie de négation basée sur le partenariat

Malgré d'évidents attributs médiatiques, Facebook réfute de se reconnaitre un rôle de média. C'est pourquoi l'entreprise a multiplié les initiatives et la mise en place d'outils tendant à clarifier son rôle sur le sujet l'information en ligne.

D'abord, les partenariats avec les médias que nous avons évoqués témoignent de la volonté de Facebook de séparer les rôles entre son réseau social et les médias. En annonçant s'allier avec des médias dans une lutte contre les *fake news*, Facebook montre qu'il ne fait pas partie de la catégorie « média » mais travaille en collaboration avec eux. Selon cette logique, lorsque Clotilde Sabbagh, représentant Facebook France, nous explique le lien entre l'information et Facebook, elle insiste bien sur le fait que ce sont les médias qui sont en charge de déterminer si l'information est une fausse information ou non, et donc les véritables experts.

De plus, en 2015, Facebook a lancé les Instant article. Cet outil permet aux médias, les « *publishers* », de mettre en ligne des articles de façon simplifiée et plus rapide en utilisant le même mécanisme que celui utilisé pour publier photos et vidéos. L'article devient accessible en haute qualité et créé aussi l'interactivité, comme sur une application mobile[128]. Il permet aussi aux médias d'obtenir des données sur les lecteurs de leurs articles. La diffusion de leurs informations est accélérée et le partage encouragé. L'enjeu pour Facebook est de garantir un équilibre : les lecteurs n'ont plus besoin de passer par la page des médias présents sur le site pour avoir accès à l'information, mais Facebook ne serait pas un média car il n'est pas le véritable créateur de l'information. Ceci lui permet de pousser au maximum les limites de son périmètre d'activité : il serait alors une plateforme de mise en relation, sans assumer le rôle du média.

Dans la même dynamique de séparation des rôles entre Facebook et le domaine journalistique, le réseau social a lancé en janvier 2017 le « *Facebook Journalism Project* ».

[128] Page « Frequently Asked Questions », disponible sous l'adresse suivante https://instantarticles.fb.com/faqs/

En présentant ce projet[129], Fidji Simo, Directrice des produits du réseau social, rappelle d'abord que Facebook est une « nouvelle forme de plateforme » qui souhaite agir pour permettre aux individus « d'être informés et d'être connectés les uns aux autres », avant d'affirmer que l'ambition de ce programme est de renforcer les liens entre Facebook et l'industrie médiatique. Il s'agit par-là d'insister sur le fait que ce sont deux domaines différents : Facebook ne faisant donc pas partie de l'industrie médiatique mais étant un de leurs partenaires.

Destiné à lutter contre la propagation des fausses informations sur le site, ce projet reposera sur trois axes : le développement collaboratif de nouveaux formats, la mise en place de formations et d'outils pour les journalistes, ainsi que la mise en place de formation et d'outils pour l'ensemble des utilisateurs. Là encore, le but est de « responsabiliser » les parties prenantes et de faire comprendre que Facebook n'entend pas être le seul désigné responsable pour lutter contre les *fake news*.

Toujours en 2017, Facebook a créé un nouveau poste au sein de son entreprise internationale et a nommé une ancienne journaliste de la NBC comme responsable des relations avec les journalistes[130]. Cette démarche a pour but d'apaiser les tensions qui peuvent naitre d'une forme de « concurrence » entre les médias et Facebook, mais aussi de délimiter les champs d'intervention de chacun. Le réseau social démontre aussi qu'il n'est pas celui qui produit le contenu, mais que son site a effectivement besoin de travailler en collaboration avec les médias.

En juillet 2017, l'entreprise a d'ailleurs annoncé la mise en place d'une phase de test pour rendre payant l'accès aux *Instant Articles* à partir de 10 articles consultés, ce qui augmentera leur rentabilité et profitera aux médias[131]. Par cette initiative, Facebook communique sur son image en valorisant le travail journalistique et en servant ainsi d'intermédiaire entre les lecteurs et les médias.

---

[129] Site officiel de Facebook media, Introducing : the Facebook Journalism Project, [en ligne], Disponible sur https://media.fb.com/2017/01/11/facebook-journalism-project/, consulté le 12 aout 2017

[130] Rutenberg J et Isaac M, (2017), Facebook hires Campbell Brown to lead new partnerships team, *NY Times*, [en ligne], 6 janvier 2017. Disponible sur [https://www.nytimes.com/2017/01/06/business/media/facebook-campbell-brown-media-fake-news.html?mcubz=1]. Consulté le 15 aout 2017.

[131] Musil S, (2017), Facebook to test suscription news service, Cent, [enligne], 18 juillet 2017, . Disponible sur [https://www.cnet.com/news/facebook-to-test-subscription-news-service-with-paywall]. Consulté le 17 aout 2017 ;

Par conséquent, si Facebook veille à se différencier du média, quel qualificatif pourrait-on lui attribuer ?

Même si l'on part du principe que le réseau social ne produit pas de contenu, on ne peut nier qu'il représente une source d'informations pour une large partie de la population. Facebook est un acteur de la filière de l'information en ligne. Il s'agit maintenant de s'interroger sur sa place dans ce domaine.

Frank Rebillard (2010) s'est intéressé à la fonction d'infomédiation qu'il définit comme « consistant à extraire et classer des contenus d'actualité particulièrement nombreux et dispersés afin de proposer aux internautes une information à la fois exhaustive et personnalisable »[132]. Depuis le développement de l'internet grand public, le terme s'est adapté aux évolutions technologiques. Ainsi comme l'explique Rebillard, Hagel et Rayport (1997) qui ont défini les infomédiaires comme « des intermédiaires spécialisés dans l'échange d'informations sur l'identité et les préférences des consommateurs ».

Pour Frank Rebillard, l'infomédiation va encore plus loin et apporte un service supplémentaire de « mise à disposition de contenus et de liens, issus d'une sélection se présentant sous une forme éditorialisée [133]».

L'infomédiaire n'est en réalité ni un éditeur ni un hébergeur, il ne produit pas de contenu. Il est le support d'une information qu'il reçoit et organise, puis « redistribue » à ses utilisateurs.

Un autre aspect de l'infomédiation est singulier et caractéristique. Si les infomédiaires perçoivent des rémunérations des annonceurs, la réciproque n'est pas vraie et les éditeurs ne bénéficient d'aucune source de revenue de la part de l'infomédiaire, notamment en ce qui concerne les droits d'auteurs[134].

Au vu de ces critère d'analyse, peut-on affirmer que Facebook effectivement être considéré comme un infomédiaire en ce qui concerne la circulation de l'information sur le réseau social ?

D'abord, Facebook n'est pas un moteur de recherche. Contrairement à une activité comme celle de Google, infomédiaire, qui se base sur l'indexation d'articles ou de sites accessibles après une recherche de la part de l'utilisateur, les articles présents sur

---

[132] Rebillard Franck, Smyrnaios Nikos, « Les infomédiaires, au cœur de la filière de l'information en ligne. Les cas de google, wikio et paperblog », *Réseaux*, 2010/2 (n° 160-161), p. 163-194. URL : http://www.cairn.info/revue-reseaux-2010-2-page-163.htm, consulté le 18 août 2017

[133] Ibid.

[134] Ibid.

Facebook ou les informations postées via un statut défilent sur le fil d'actualité de l'utilisateur. Un algorithme est aussi chargé de hiérarchiser ces contenus.
Facebook reçoit quotidiennement un volume de données et d'information extrêmement important, qu'il rend disponible à l'utilisateur via son algorithme, lui-même basé sur les préférences de chacun des internautes. Par le biais d'outils développés tels que les Instant article, l'information provenant des médias est éditorialisée et présentée à l'utilisateur, selon les normes d'organisation du site souhaitées par Facebook. L'utilisateur n'a plus qu'à cliquer sur l'article pour pouvoir le découvrir. Ainsi, via le réseau social, lecteurs et médias peuvent interagir.
De plus, Facebook est effectivement rémunéré par les annonceurs, dont les médias, pour afficher leurs articles mais à l'inverse, ils ne payent pas les médias pour mettre en ligne ces articles.
Par conséquent, comme nous l'avons précédemment vu, pas tout à fait éditeur ni simple hébergeur, Facebook est bien un infomédiaire. Toutefois, il se positionne comme un sérieux concurrent des médias dans le domaine de l'information en ligne, et en développant notamment des outils qui poussent les utilisateurs à produire du contenu directement sur sa plateforme tels que Facebook Live.

En somme, une fois encore, l'innovation que représente Facebook conduit à l'ambigüité du positionnement du réseau social. Facebook réfute l'appellation de média, mais développe des outils permettant à ses utilisateurs de créer de nombreux formats d'information en ligne. Une grande partie de la population s'informe via le réseau social tandis que les institutions ont désormais compris l'intérêt de l'audience d'un message diffusé directement sur leur page Facebook.
Etre catégorisé comme un média n'a que peu d'intérêt pour l'entreprise qui verrait alors de nouvelles contraintes juridiques et éthiques apparaitre. Parmi elles, on peut citer par exemple des dispositions énoncées dans la Charte d'éthique professionnelle des journalistes du Syndicat National des Journalistes, le syndicat majoritaire de la profession, telles que la vérification des sources, l'impartialité, le droit de suite et la rectification d'information fausses, etc…[135] De même, sa mission d'entreprise, habiliter les gens à former des communautés, n'aurait plus de sens puisqu'elle évoluerait vers l'obligation de véracité des informations.

[135] Syndicat National des Journalistes, *Charte d'éthique professionnelle des journalistes*, 1918/38/2011, 9 mars 2011

Par ailleurs, Mark Zuckerberg lui-même s'est exprimé au nom de Facebook et a proposé une légère évolution dans le discours de l'entreprise en 2016.

Réagissant à des questions d'une journaliste portant sur le thème des *Fake news*, il a reconnu une première responsabilité du réseau social. Il a ainsi affirmé « nous n'écrivons pas les informations que les utilisateurs lisent sur la plateforme. Mais en même temps, nous sommes conscients que nous faisons beaucoup plus que de simplement les distribuer » avant d'ajouter « nous fabriquons de la technologie et nous sentons responsables de la façon dont elle est utilisée »[136].

Toujours en refusant la caractéristique de média, il a élargi quelque peu le périmètre d'activité de Facebook en reconnaissant le rôle actif de l'entreprise dans la lutte contre la désinformation. C'est une première porte d'entrée vers la responsabilité de Facebook envers les contenus postés sur son site. Facebook est une nouvelle fois forcé de faire évoluer son discours face aux bouleversements qu'il provoque dans la société.

Les initiatives lancées en partenariat avec les médias reposent sur cette stratégie de reconnaissance partielle, tout en insistant sur la diversité des parties prenantes concernant l'information sur le site.

B. Vers une communication sociétale de l'entreprise

Afin d'analyser la place de Facebook dans la société, notamment par l'étude de son discours, il convient de s'intéresser à la communication sociétale de Facebook.

Afin de cadrer ce que nous entendons derrière le terme « communication sociétale » chez Facebook, nous nous baserons sur la notion telle que développée par Beatrice Parguel (2010) qui désigne la communication sociétale comme « l'ensemble des actions de communication, quel qu'en soit le support, délivrant un message mentionnant les engagements environnementaux, sociaux ou sociétaux d'une organisation [137]».

Dans cette partie, nous étudierons dans un premier temps l'entrée progressive de la firme dans les grands enjeux politiques nationaux et internationaux avant de nous

[136] Braun E, (2016), Mark Zuckerberg finit par reconnaitre que Facebook est aussi un média, *Le Figaro*, [en ligne], 23 décembre 2016. Disponible sur[http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2016/12/23/32001-20161223ARTFIG00247-mark-zuckerberg-finit-par-reconnaitre-que-facebook-est-aussi-un-media.php]. Consulté le 18 aout 2017.

[137] Beatrice Parguel. La communication sociétales vs communication responsable. 50 fiches sur le marketing durable, Breal, pp.120-123, 2010.

intéresser plus spécifiquement au comportement de Facebook en temps de crise, révélateur de la manière dont l'entreprise entend s'imposer comme un acteur majeur de la société contemporaine.

1. L'entrée progressive de la firme dans les grands enjeux politiques nationaux et internationaux

Facebook a toujours revendiqué la neutralité de son entreprise lors d'évènements politiques comme des élections, même si nous l'avons vu, l'algorithme dirigé par le réseau social a un impact sur la hiérarchie des publications sur le site. C'est d'ailleurs un de leur arguments pour réfuter le qualificatif de média et rappeler que l'entreprise ne militera jamais pour un parti politique[138].

Cependant, Mark Zuckerberg a récemment multiplié les discours où se dessinait une ambition profonde concernant son réseau social et ancrant la mission de son entreprise dans les grands enjeux de société contemporains.

Nous étudierons ici le discours de Mark Zuckerberg, prononcé lors la cérémonie de remise des diplômes d'Harvard en mai 2017[139]. Ce discours, fédérateur, a aussi une vocation inspirationnelle pour la jeunesse.

Le PDG de Facebook a délibérément choisi de construire un discours inclusif pour impulser un élan, créer une communauté autour de lui, à l'image de la mission de son réseau social. Il s'est aussi intéressé à des enjeux politiques spécifiques en se positionnant clairement sur des sujets contemporains.

Lors de son discours, Mark Zuckerberg a ainsi appelé les citoyens à l'action pour lutter contre le changement climatique, s'est prononcé sur la modernisation de la démocratie par le numérique et soutient le revenu universel.

Edictant presqu'un programme politique, le PDG de Facebook a dessiné trois axes pour créer un monde « qui a du sens » [140]: mener des projets significatifs, redéfinir la notion d'égalité et construire des communautés à travers la planète. Il a également profité de sa tribune pour dénoncer le niveau d'inégalité de la société et encouragé

---

[138] Entretien précité, voir annexe n°6.

[139] Le discours de Mark Zuckeberg à Harvard est disponible à l'adresse suivante https://news.harvard.edu/gazette/story/2017/05/mark-zuckerbergs-speech-as-written-for-harvards-class-of-2017/. Voir annexe n°7.

[140] La citation originale : « *The challenge for our generation is creating a world where everyone has a sense of purpose.* »

l'immigration. Derrière ce discours, Mark Zuckerberg légitime évidemment l'existence de Facebook, un outil pour connecter les gens dans le monde, fédérer, un exemple de la réussite entrepreneuriale tant valorisée. Selon ses mots, le digital devient un instrument pour améliorer la démocratie et garantir l'inclusion de personnes défavorisées. Ainsi cette entrée progressive dans les grands enjeux de société se fait aussi par le biais de l'activité de la firme.

De plus en plus de médias s'intéressent aux prises de parole de Mark Zuckerberg et lui impute une volonté politique, appuyée par des discours et prises de parole comme celui délivré à l'Université d'Harvard, mais aussi des initiatives telles que la création de la *Chan Zuckerberg Initiative*[141] avec à sa tête un ancien stratège de la campagne électorale de Barack Obama en 2008 ou sa décision de visiter personnellement les cinquante états américains afin d'en rencontrer les citoyens[142].

Ce discours à Harvard est significatif mas il n'est pas le seul à témoigner de la communication de plus en plus sociétale de la firme. Même s'il est prononcé par un seul homme, il englobe en réalité la mission du réseau social.
Ainsi en février 2017, Mark Zuckerberg a publié un long texte sur Facebook, accessibles à tous, dans lequel il s'adresse à la communauté de Facebook sur le réseau social. Intitulé « *Building global Community* », il détaille la manière dont procède l'entreprise pour construire cette communauté mondiale, la mission de Facebook. Nous sélectionnerons ici quelques passages qui nous semblent être les plus révélateurs.
Une nouvelle fois, cette tribune est inclusive, englobant la firme et ses utilisateurs. Dès le début, Mark Zuckerberg précise que les plus grandes possibilités d'action sont maintenant mondiales : « faire croitre la prospérité et la liberté, promouvoir la paix et la compréhension entre les peuples, améliorer la science » tout comme les plus grands défis : « mettre fin au terrorisme, combattre le changement climatique, prévenir des épidémies ». Selon lui, le progrès que représente ces nouveaux défis nécessite de construire une communauté mondiale. Justement, c'est la mission de Facebook.

---

[141] Cette initiative philanthropique a pour ambition de « *faire progresser le potentiel humain et de promouvoir l'égalité de tous les enfants* » Les premiers domaines d'investissement seront l'apprentissage personnalisé, la guérison des maladies, la mise en relation [entre individus] et la construction de communautés fortes.
[142] Mark Zuckerberg, publié le 3 janvier 2017, [Page Facebook]. Tiré de : www.facebook.com/zuck/posts/10103385178272401?pnref=story

Il ancre ainsi son réseau social dans les enjeux contemporains de société et dans le progrès. Facebook est alors investit d'un objectif « développer l'infrastructure sociale pour donner aux individus le pouvoir de construire une communauté globale qui fonctionne pour tous ».

La volonté principale de Facebook est d'avoir un impact positif car, Mark Zuckerberg le reconnait lui-même, rapprocher les individus en une communauté globale est un projet qui dépasse l'entreprise, mais Facebook serait un outil pour y contribuer. Il consacre donc son activité à 5 objectifs : construire des communautés qui renforcent les institutions traditionnelles, construire une communauté où les individus sont en sécurité notamment durant les crises internationales, construire une communauté où les individus sont informés et peuvent s'exprimer, construire une communauté engagée qui se saisit de ses droits civiques, construire une communauté inclusive qui réfléchit nos valeurs collectives et notre humanité aux niveaux locaux et internationaux.

Tout au long de son discours, Mark Zuckerberg insiste sur le moment crucial dans lequel l'Humanité se trouve actuellement. Avec Facebook, il propose d'avoir un impact positif dans la société. Par ailleurs, il positionne son réseau social comme une alternative aux Etats, en donnant un outil aux citoyens pour former une « communauté globale »[143].

Ce discours présente Facebook comme l'outil pour un élan fédérateur et pour faire progresser la société. Il est une illustration de la volonté de l'entreprise de se diriger vers une communication sociétale, en lien avec ses engagements sociétaux et d'être une alternative aux gouvernements en place.

Peut-on alors parler de communication politique ?

Philippe Riutort (2013) s'est appliqué à proposer une définition de la communication politique. Pour lui, la communication politique regroupe « les pratiques visant à établir des liens entre les professionnels de la politique et leurs électeurs, en usant notamment des voies offertes par les médias »[144] .

[143] La citation originale dans le texte : « *no country can fight climate change alone or prevent pandemics. Progress now requires coming together not just as cities or nations, but also as a global community* ».

[144] Riutort Philippe, *Sociologie de la communication politique*. La Découverte, « Repères », 2013, 128 pages. URL : http://www.cairn.info/sociologie-de-la-communication-politique--9782707177063.htm, consulté le 19 août 2017

Toutefois, cette définition nous semble trop restrictive en ce qu'elle limite les destinataires de la communication à des électeurs. C'est pourquoi nous reviendrons à la définition de Dominique Wolton (1989) selon laquelle la communication politique est « l'espace où s'échangent les discours contradictoires des trois acteurs qui ont la légitimité à s'exprimer publiquement sur la politique et qui sont les hommes politiques, les journalistes et l'opinion publique au travers des sondages ». Elle est un lieu d'affrontement des discours qui portent sur la politique »[145].

En l'espèce, Mark Zuckerberg n'est pas encore un homme politique assumé. Mais ses discours et ses convictions sur les enjeux de société, et la place de Facebook au sein de ces derniers, sont effectivement commentés par les médias. Il fait en outre souvent le choix de publier ses convictions directement sur Facebook, qui est un relai d'informations extrêmement puissant. C'est aussi un moyen de légitimer son réseau social comme un canal de communication indispensable.

S'il est encore trop tôt pour parler de communication politique, il est pourtant clair que la communication de Mark Zuckerberg se dirige en tout cas vers des enjeux politiques.

Ces discours, tout comme la mission même de Facebook, rendent visible la volonté de Facebook d'être un acteur du changement, un facteur d'espoir et de progrès. L'entreprise entend ainsi jouer un rôle dans la société et est prête à le revendiquer.

Selon cette logique, le réseau social met en ligne des messages personnalisés qui apparaissent sur la page d'accueil du membre lors de sa connexion et qui sont des injonctions à aller voter les jours d'élection ou à prêter attention à la désinformation. Ces injonctions permettent ainsi de responsabiliser le citoyen et d'ancrer davantage Facebook dans le quotidien des utilisateurs.

2. Facebook en situation de crise : un outil au service de la résolution

Facebook tend à délivrer une communication de plus en plus sociétale. Pour accompagner ses discours, l'entreprise développe des outils concrets visant à avoir un impact positif via son réseau social, notamment en cas de crise.

Construire une communauté où les individus sont en sécurité fait en effet partie des cinq axes de priorité définis par Mark Zuckerberg[146]. Pour appuyer ses propos, il désigne précisément des problèmes de société contemporains tels que le terrorisme,

[145] Dominique Wolton, « La communication politique : construction d'un modele », Hermès, La Revue 1989/1 (n° 4), p. 27-42.

[146] Mark Zuckerberg, *Building global Community*, op.cit

les catastrophes naturelles, les épidémies, la crise des réfugiés et le changement climatique. Son message est clair : Facebook a un rôle à jouer dans la prévention, pour aider en cas de crise effective ou rassembler les individus pour reconstruire, car il permet la communication rapide dans le monde entier grâce à son réseau, composé d'individus « à la gentillesse intrinsèque »[147]. Facebook serait ainsi une communauté utopique, où tous ensemble, les individus auraient un impact positif sur le monde, voire pourraient le changer.

Dans ce chapitre, nous nous intéresserons ici plus particulièrement au cas du *Safety Check*[148] qui a soulevé à lui seul de nombreux débats et est révélateur des enjeux d'engagement du réseau social.

Le *Safety Check* est un outil introduit dès 2014 par Facebook. A son lancement, il est alors présenté comme un outil permettant aux individus de vérifier si leurs proches sont en sécurité, en temps de crise ou de désastre naturel. C'est un mécanisme qui est donc fourni par le réseau social et disponible sur ordinateurs, tablettes ou via les applications mobiles. Il permet à l'utilisateur de prévenir qu'il est en sécurité, de vérifier que ses amis sont en sécurité et de signaler que ses amis sont en sécurité[149].

Ainsi en cas de crise, Facebook utilisera son service de localisation pour déterminer qui est dans la zone de crise. Il enverra alors une notification aux utilisateurs présents pour leur demander s'ils sont en sécurité. Lorsqu'il se marque comme « en sécurité », une notification est envoyée à tous les amis de l'utilisateurs, permettant ainsi d'accélérer la communication.

Pour Facebook, le *Safety Check* est un moyen de montrer comment le réseau social peut effectivement avoir un impact positif et comment le fait de se réunir en communauté est un facteur de cohésion et d'efficacité.

En novembre 2015, suite aux attentats de Paris, le *Safety Check* fut activé pour la première fois dans le cas d'une crise qui n'était pas un désastre naturel. Des critiques se firent alors entendre concernant le caractère arbitraire de cette activation, alors que l'outil n'était pas disponible pour les victimes des attentats de Beyrouth du 12 novembre 2015.

---

[147] Ibid.

[148] En français, le « vérification de sécurité ».

[149] Blog officiel de Facebook, Introducing Safety Check, [en ligne], Disponible sur [https://newsroom.fb.com/news/2014/10/introducing-safety-check], consulté le 25 aout 2017.

La firme a ainsi été obligée de justifier son choix, et de défendre l'utilisation de son outil pour la première fois à travers un long billet publié sur le blog de Facebook et écrit de la main d'Alex Schulz, Vice-président des produits[150].

D'abord, Facebook a rappelé que l'intérêt du *Safety Check* est d'être un outil de crise ponctuelle. Or en 2015 malheureusement, au Liban, les attentats étaient plus courants qu'en France. En d'autres termes, il s'agit de crise, c'est-à-dire une situation imprévisible avec un moment de fin. C'est pourquoi, l'outil de vérification de sécurité ne serait pas utile dans un pays en crise constante.

Ces premières critiques à l'encontre de l'activation du *Safety Check* furent aussi l'occasion pour Facebook de rappeler dans quelle mesure le réseau social était devenu indispensable en cas de crise, puisque « Facebook était devenu un lieu où les individus échangeaient des informations et se retrouvaient pour avoir des nouvelles de leurs proches ». Alex Schulz conclut en rappelant la volonté de Facebook de continuer à travailler à rendre cet outil meilleur et plus utile.

Nous retrouvons ici l'idée que Facebook fournirait un outil d'utilité publique à ses utilisateurs.

Face à ces premières critiques, Facebook a adopté une posture humble, reconnaissant la nécessité de s'expliquer sur ses choix et démontrant une volonté d'amélioration et d'écoute indéniable, en précisant que l'outil serait désormais lancé à chaque fois qu'il peut aider et ce partout dans le monde.

Néanmoins, ces explications n'ont pas suffi à faire taire les contestations face aux décisions arbitraires de la firme. Si le *Safety Check* a bien été activé après un attentat au Nigéria le 17 novembre 2015, l'outil n'a pas été mis en place lors des attentats de mars 2016 en Côte d'Ivoire. Le même jour, il était pourtant activé lors d'un attentat à Ankara, en Turquie. Finalement, devant les revendications des utilisateurs et en peine pour se justifier, Facebook a choisi de se délester de sa responsabilité sur l'activation du *Safety Check* en novembre 2016. Désormais, ce seront donc les membres la communauté Facebook eux-mêmes qui activeront ou non l'outil en cas d'« incidents ». Dans les faits, ce seront aux individus d'estimer si l'incident nécessite l'activation de l'outil. Au sein de ses pages d'aides, et plus particulièrement dans l'encart « Réponse aux catastrophes », le réseau explique le nouveau mécanisme : si un incident se passe dans le monde, une agence mondiale de signalement de crise alerte Facebook. Grâce à un algorithme, le réseau social détecte si un grand nombre de personnes

[150] Ibid.

dans la zone touchée publient des informations sur l'incident, et l'outil se déclenchera alors pour ces personnes[151].

Facebook a justifié ce nouveau fonctionnement en affirmant que l'objectif est de rendre le *Safety Check* plus « utile » en donnant un rôle plus important aux membres de la communauté. Si effectivement on peut penser que le fait de rapprocher l'outil des concernés apporte un gage d'efficacité, en réalité, il s'agit surtout pour Facebook de se défaire d'une responsabilité devenue un peu trop contraignante.
En lançant un outil de résolution de crise, Facebook a souhaité illustrer dans quelle mesure la communication permise par le réseau social pouvait avoir un impact positif et rendre le monde plus connecté, en accord avec sa mission et sa communication sociétale. Toutefois, le manque de communication claire sur les choix arbitraires d'activation ont fait naitre des critiques que Facebook n'a pas su apaiser. Les utilisateurs sont exigeants envers Facebook au vu de son importance et de son influence, et n'ont pas hésité à contester les choix d'une entreprise privée sur un service qu'ils estimaient d'intérêt général. Supportant mal le poids de ce nouveau rôle, Facebook a préféré s'adapter et retourner au périmètre d'activité qu'il revendique, à savoir celui d'être une plateforme de mise en relation, se libérant alors d'une responsabilité sur la définition d'une crise ou d'un désastre naturel.

En somme, dans cette partie, nous avons pu constater que Facebook se positionnait effectivement comme un acteur majeur de la société, tout en ayant des difficultés à assumer les responsabilités incombant à ses ambitions. Ainsi, l'hypothèse selon laquelle Facebook développe une communication ayant pour vocation d'investir les champ sociétaux et politiques est confirmée.

C. Recommandations pour l'action

L'étude fournie dans ce chapitre nous permet d'affirmer que Facebook se positionne comme étant un acteur majeur de la société, notamment à travers une communication engagée.

[151] Page d'aide « Comment activier la fonction Safety Check », disponible à l'adresse suivante : https://www.facebook.com/help/1761941604022087?helpref=uf_permalink

Désormais, Facebook n'hésite plus à communiquer sur les enjeux de société contemporains et à s'imposer en tant qu'outil de résolution.
Néanmoins, nous pouvons constater que Facebook a des difficultés à assumer les conséquences d'une communication sociétale, cherchant à se libérer des contraintes qu'elle implique. De la même manière, pointée du doigt pour sa position floue sur sa caractéristique de média, l'entreprise a choisi une stratégie de communication d'action en privilégiant une approche collaborative avec les médias traditionnels. Ceci lui permet de s'en distinguer.

Clotilde Sabbagh a pu nous décrire plus précisément quelques initiatives récentes collaboratives[152]. Facebook développe ainsi une politique « *Social G*ood » en France qui vise à former des associations ou des ONG « *à utiliser intelligemment la plateforme* ». En 2017 a été lancé le 1er *Social Summit* de Facebook qui a rassemblé plusieurs centaines d'ONG et de *civic tech* et proposé notamment des ateliers de formation pour accroitre leur visibilité sur le réseau social. De plus, Facebook s'est aussi rapproché de *think tank* pour réfléchir aux innovations de politique publique.
En effet, ce genre d'initiatives semble représenter une approche cohérente puisqu'elles consacrent Facebook comme un outil pour le changement tout en positionnant le réseau social comme une plateforme dont les parties prenantes doivent s'accaparer l'usage.

Néanmoins, la communication sociétale de l'entreprise va plus loin et s'accompagne d'actions concrètes telles que la mise en place du *Safety Check* ou de l'expression de discours publics ambitieux. Une fois encore, Facebook doit clarifier le périmètre de son activité et la place à laquelle elle prétend. Son positionnement est encore ambigu car si le réseau social développe des initiatives à la hauteur des prétentions de sa mission, il refuse pourtant d'assumer une responsabilité sur les changements qu'il entraine. Construire une communauté globale et développer une infrastructure sociale impliquent inévitablement des risques pour l'entreprise et provoquent des bouleversements.

En somme, nous pouvons affirmer que Facebook se positionne comme étant un acteur majeur de la société à travers sa mission fédératrice mais aussi le développement d'initiatives et d'outils ambitieux.

Si nous pouvons lui reconnaitre une communication sociétale réussie, il serait désormais nécessaire de faire évoluer sa communication vers une communication responsable pour garder la confiance de ses utilisateurs et sa légitimité.

[152] Entretien précité, voir annexe n°6

CONCLUSION

Ce mémoire de recherche a été guidé par la volonté d'analyser en profondeur les enjeux de communication d'une des entreprises les plus puissantes au monde, et plus particulièrement l'entreprise qui a su fédérer des milliards d'utilisateurs actifs autour de son réseau social. Nous l'avons constaté de manière empirique, Facebook s'impose progressivement comme un acteur au cœur du changement dans la société. Nous nous sommes interrogés sur la manière dont Facebook appréhendait alors l'existence de responsabilités sociétales, morales ou légales, liées à la popularité de son réseau social. En effet, dans le monde entier, Facebook est devenu une référence commune, utilisée par la majorité de la population.

A travers l'analyse de l'usage du site du réseau social, de l'étude d'actions de communication, de l'analyse de discours ou encore d'un entretien avec un porte-parole de Facebook en France, nous avons pu répondre à nos deux hypothèses émises au début de ce travail de recherche.

Le premier enseignement de ce mémoire réside dans la manière dont Facebook a construit son site pour inciter les utilisateurs à utiliser massivement son réseau social et communiquer selon différents formats. Le lien social y est repensé. Le cadre « ritualisé » de l'usage de Facebook au sens de Gozlan (2013)[153] a permis de renforcer un sentiment de proximité et l'envie de partager à sa communauté. La parole est libéralisée, un fait renforcé par le caractère virtuel des échanges. D'abord accaparé par les citoyens, le site a été ensuite adopté par d'autres acteurs de la société : politiques, médias ou encore personnalités, attirés par le potentiel de visibilité formidable rendu possible par le réseau social. Par un phénomène d'auto-alimentation, les utilisateurs deviennent alors des contributeurs actifs de contenus sur le site. Ceci a deux avantages pour Facebook : légitimer son existence, bien sûr, mais aussi récupérer un volume incroyable de données, économiquement valorisables. Evidemment, différentes parties prenantes se sont alors intéressées à ce contenu et à ce volume d'informations en ligne qui ont amené l'entreprise à se positionner sur sa place dans le domaine de l'information en ligne mais aussi au sein de la société.

C'est ainsi que nous pouvons tirer un deuxième enseignement de ce travail de recherche. En dépit de ses affirmations, Facebook ne peut être considéré comme une

simple plateforme d'hébergement de contenus. Ceci parce qu'il dirige l'organisation de l'information sur le site, parce qu'il a accepté un regard tiers sur son site par le biais l'évolution constante de sa politique de modération mais aussi parce que son influence est telle que les pouvoirs publics ont pointé la responsabilité du réseau social concernant les contenus circulant sur sa plateforme. Facebook devient donc un acteur du changement et non pas un intermédiaire, et voit apparaitre de nouvelles contraintes juridiques et morales. Les contenus ont acquis de la valeur et une véritable légitimité. L'émergence du débat autour des *fake news* propagées sur le réseau social a précipité la nécessité pour l'entreprise de se positionner sur la place du réseau social et de lancer des initiatives dans le but de contrôler activement l'information circulant sur son site. Dès lors, Facebook reconnait l'existence de sa responsabilité et sa capacité d'action sur les contenus publiés, impulsée par la société. Pour l'entreprise, l'enjeu de communication est délicat : il s'agit de montrer qu'il est à l'écoute des attentes de la société tout en revendiquant un strict rôle d'intermédiaire. En réalité, nous avons pu constater que Facebook avait tout intérêt à assumer la responsabilité que lui incombe ses utilisateurs sur les contenus publiés sur son site. Dans le cas contraire, la firme risque de perdre leur confiance et la légitimité de son activité, dans un contexte de forte concurrence entre réseaux sociaux en ligne. L'enjeu de clarification et de cohérence de sa communication entre son discours et les initiatives lancées par le réseau social est donc capital.

Enfin, un troisième enseignement a pu être retiré de ce travail de recherche. L'hypothèse selon laquelle Facebook développe une communication ayant pour vocation d'investir les champs sociétaux et politiques de la collectivité a ainsi pu être confirmée. La mission de l'entreprise est d'ailleurs très ambitieuse : donner aux gens le pouvoir de construire une communauté et rapprocher les individus partout dans le monde. Une telle mission suppose donc des actions de communication à la hauteur de cet objectif. Après une analyse de la communication du réseau social, nous avons pu affirmer que Facebook n'était effectivement pas un média. Mais là encore, la position de la firme est ambigüe.

Tout en réfutant la caractéristique de média, le réseau social évolue de telle façon à favoriser la création de contenu et non pas juste de le distribuer. En ce qui concerne sa communication, Facebook effectue donc un réel numéro d'équilibriste.

---

[153] Gozlan Angélique, « Facebook : de la communauté virtuelle à la haine », op.cit.

Tout l'enjeu pour la firme est de s'imposer dans l'environnement de l'information en ligne tout en rejetant le qualificatif de média qui lui conférerait de nouvelles responsabilités légales contraignantes. Pour cela, l'argument principal de Facebook réside dans le fait que le réseau social ne produit pas de contenus, ce qui le fait entrer dans la catégorie des infomédiaires. La démarche partenariale avec les journalistes et celle de responsabilisation des utilisateurs est effectivement une bonne opportunité de communication pour marquer leurs différences et insister sur la diversité des parties prenantes concernant le contrôle de l'information en ligne sur le site. Face à l'usage des utilisateurs qui ont fait de Facebook une source d'information et face à l'ambition, non assumée, de Facebook de développer les outils de création de contenus pour devenir cette source d'information, Mark Zuckerberg n'a eu d'autres choix que d'opérer une reconnaissance partielle de responsabilité sur l'information en ligne partagée sur Facebook.

D'autre part, nous avons pu constater que Facebook se positionnait comme un acteur majeur de la société contemporaine, en analysant la teneur des discours de son PDG. A travers ses discours publics ou ses billets, il ancre toujours son réseau social comme étant un acteur du changement et du progrès. Il revendique ainsi le rôle à jouer du site dans la société à travers une communication sociétale, mais pas encore responsable.

Plus précisément, l'étude du cas du *Safety Check* a permis de mettre en lumière un exemple de la façon dont Facebook refuse de s'engager et de gérer le poids de la responsabilité d'un outil, presque considéré comme un service public par ses utilisateurs. Ainsi, si Mark Zuckerberg oriente de plus en plus ses prises de parole de telle façon à positionner son réseau social comme faisant partie d'un programme à vocation politique, il souhaite libérer son réseau social de toute responsabilité inhérente à la force de ses prétentions.

Récemment, Facebook par ailleurs mis en œuvre sa façon de penser la communauté, dans une action en direction de ses employés. L'entreprise a ainsi décidé la construction d'un village autour de ses bureaux situés à Menlo Park aux Etats-Unis, composés de logements et de commerce, en réaction à « l'échec » de la région de Californie à investir dans les infrastructures de transports[154]. Il est intéressant de noter qu'avec cette initiative, Facebook se positionne comme une entité

comblant une carence des pouvoirs publics, servant l'intérêt de sa communauté. Il s'agit ici d'une mise en application concrète de son discours, sa mission. Avec une telle annonce, l'entreprise fait preuve de cohérence communicationnelle et de légitimité.

Tout au long des recherches menées pour ce mémoire, nous nous sommes aperçus de la force des utilisateurs sur l'activité de Facebook. Le réseau social est en effet complètement dépendant de leur confiance, et finalement, obligé d'être constamment à l'écoute des critiques. Plus une entreprise est puissante, plus elle s'y expose car elle devient une source de cristallisation des tensions, et la première cible de contestations. Or Facebook est sans conteste l'une des plus puissantes entreprises au monde, et doit en plus gérer une activité interculturelle.

En outre, Facebook n'est pourtant pas invincible et soumis à une concurrence ardue face à l'émergence de nouveaux réseaux sociaux et de nouveaux canaux de communication, toujours plus innovants tels que Snapchat ou Instagram, la dernière ayant d'ailleurs été achetér par Facebook Inc. C'est pourquoi Facebook doit rester en vigilance constante et cherche à s'imposer davantage dans la société, afin de se rendre indispensable face aux enjeux de société contemporains. Le poids de la société et des attentes de celle-ci sur l'activité du réseau social a donc été une réelle découverte lors de nos recherches.

Par conséquent, ce travail a permis de souligner les failles communicationnelles de Facebook, qui semble être presque inconscient de l'influence de son réseau entrainant forcément des attentes fortes de la part de ses utilisateurs. Une telle puissance suscite aussi de l'attention de la part des pouvoir publics, notamment en termes de régulation. Ainsi, les nouvelles entreprises du numérique doivent continuellement s'adapter et évoluer. Leur émergence bouleverse des notions de communication préétablies et rendent les définitions auparavant reconnues comme obsolètes.

Plus globalement, ce travail de recherche pose donc de nouveaux questionnements sur la communication des entreprises qui se présentent comme disruptives et doivent à ce titre, assumer leurs prétentions et faire preuve de courage communicationnel.

---

[154] Blog officiel de Facebook, Investing in Menlo Park and the community, 7 juillet 2017. Disponible en ligne [https://newsroom.fb.com/news/2017/07/investing-in-menlo-park-and-our-community/]

Références bibliographiques

Ouvrages

BARGUEL Béatrice, *La communication sociétale vs la communication responsable*, Bréal, Paris, 2010

DURKHEIM Emile, *Communauté et société selon Tönnies*, Ink Book, 2013

MABI Clément, THEVIOT Anaïs, *Présentation du dossier. S'engager sur Internet. Mobilisations et pratiques politiques,* Presses universitaires de Grenoble, Grenoble, 2014

RIUTORT Philippe, *Sociologie de la communication politique*, La Découverte, 2013

SONNAC Nathalie, et GABSZEWICZ Jean, *L'industrie des médias à l'ère numérique*, Paris, 2013.

Articles scientifiques

BENGHOZI Pierre-Jean, « Economie numérique et industries de contenu : un nouveau paradigme pour les réseaux », *Hermès La Revue*, 2011, n°159, pp.31-37

CARDON Dominique, « Les réseaux sociaux en ligne et l'espace public », *L'Observatoire*, 2010, vol.37, n°2, pp.74-78

CASILLI Antonio, « Etre présente en ligne : culture et structure des réseaux sociaux d'Internet », *Idées économiques et sociales*, 2012, vol.3, n°169, pp.16-29

ELLISON Nicole, STEINFIELD Charles, LAMPE Cliff, « The Benefits of *Facebook* "friends": Social capital and College Students' Use of Online Social Network Sites », *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2007, vol. 12, n° 4.

GHETTY Cédric, CHAUVET Vincent, « Le rôle informationnel joué par les communautés virtuelles : l'influence de la méta-information », *Revue internationale d'intelligence économique*, 2009, vol.1, pp. 93-105.

GRANJON Fabien, « Amitiés 2.0. Le lien social sur les sites de réseaux sociaux », *Hermès, La Revue*, 2011, vol.59, n° 1, p. 99-104

GOZLAN Angélique, « Facebook : de la communauté virtuelle à la haine », Topique, 2013, n°122, pp.121-134

JEANNERET Yves, SOUCHIER Emmanuel, « L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran », *Communication et langages*, 2005, vol.145 n°1, pp. 3-15

KAPLAN Andreas, HAENLEIN Michael, « Mondes virtuels : retour aux réalismes », *L'Expansion Management Review*, 2010, n°138, pp.90-102

LECOMTE Romain, « Expression politique et activisme en ligne en contexte autoritaire. Une analyse du cas tunisien », *Réseaux*, 2013, vol.5, n° 181, pp. 51-86.

LIPSYC Carole, Madjid Ihadjadene, « Architecture de l'information et éditorialisation », *Études de communication*, 2013

MERCANTI-GUERIN Maria, « Facebook, un nouvel outil de campagne : Analyse des réseaux sociaux et marketing politique », *La Revue des Sciences de Gestion*, 2010, n°242, pp. 17-28

PROULX Serge, LATZKO-TOTH Guillaume, « La virtualité comme catégorie pour repenser le social : l'usage de la notion de communauté virtuelle », *Sociologie et sociétés*, 2000, vol. 32, n° 2, pp. 99-122.

REBILLARD Franck, SMYRNAIOS Nikos, « Les infomédiaires, au cœur de la filière de l'information en ligne. Les cas de google, wikio et paperblog », *Réseaux*, 2010, n° 160-161, pp. 163-194

WEISS Marie-Andrée, « Liberté d'expression sur les réseaux sociaux. Regards croisés États-Unis/Europe », *Documentaliste-Sciences de l'Information*, 2014, Vol. 51, pp. 20-22

WOLTON Dominique, « La communication politique : construction d'un modèle », *Hermès, La Revue*, 1989, vol 4, pp. 27-42

Articles en ligne

BRAUN Elisa, Le Figaro, Mark Zuckerberg finit par reconnaitre que Facebook est aussi un média, [en ligne] http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2016/12/23/32001-20161223ARTFIG00247-mark-zuckerberg-finit-par-reconnaitre-que-facebook-est-aussi-un-media.php, consulté le 18 aout 2017.

CHAMPEAU Guillaume, Numerama, Facebook autorisera d'avoir un pseudo, si vous justifiez pourquoi [en ligne] http://www.numerama.com/business/129075-facebook-autorisera-davoir-un-pseudo-si-vous-justifiez-pourquoi.html, consulté le 1er aout 2017]

DE MONTIGNY Alban, La Croix, Depuis les attentats, la police se déploie sur les réseaux sociaux [en ligne] http://www.la-croix.com/France/Securite/Depuis-attentats-police-deploie-reseaux-sociaux-2016-04-26-1200756038, consulté le 21 aout 2017.

FREDOUELLE Aude, Journal du Net, Mark Zuckerberg, l'enfant prodige du web, *Journal du net,* [en ligne] http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1124246-mark-zuckerberg-l-enfant-prodige-du-web/, consulté le 01/07/2017

HOPKINS Nick, The Guardian, Revealed: Facebook's internal rulebook on sex, terrorism and violence [en ligne] https://www.theguardian.com/news/2017/may/21/revealed-facebook-internal-rulebook-sex-terrorism-violence, consulté le 15 aout 2017

HOUEIX Romain, Mashable, Facebook serait prêt à tout pour revenir en Chine, même à coopérer avec la censure, [en ligne] http://mashable.france24.com/tech-business/20161123-facebook-chine-censure, consulté le 25 juillet 2017

LAUSSON Julien, Numerama, La Turquie censure Facebook et Twitter après l'attentat à Ankara, [en ligne] [http://www.numerama.com/politique/151992-la-turquie-censure-facebook-et-twitter-apres-lattentat-a-ankara.html, consulté le 25 juillet 2017

LAUSSON Julien, Numerama, Google et Facebook rejoignent la bataille pour la neutralité du Net, [en ligne] http://www.numerama.com/politique/273933-google-et-facebook-rejoignent-la-bataille-pour-la-neutralite-du-net.html, consulté le 25 juillet 2017

LAUSSON Julien, Numerama, L'anonymat en ligne doit disparaitre selon une responsable de Facebook [en ligne] http://www.numerama.com/magazine/19464-l-anonymat-en-ligne-doit-disparaitre-selon-une-responsable-facebook.html, consulté le 1er aout 2017]

MOUTOT Anaïs, Les Echos, Que peut faire Facebook contre les Fake news [en ligne] https://www.lesechos.fr/24/11/2016/LesEchos/22325-030-ECH_que-peut-faire-facebook-contre-les---fake-news----.htm#8uOA28FqQ20y5hFt.99

PARKINSON Hannah, The Guardian, How Fake news helped Donald Trump win a real election, *[*en ligne], https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/nov/14/fake-news-donald-trump-election-alt-right-social-media-tech-companies, consulté le 10 aout 2017

RONFAUT Lucie, Le Figaro, Google, Facebook et Twitter s'unissent contre la Radicalisation [en ligne] http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2016/03/14/32001-20160314ARTFIG00259-google-facebook-et-twitter-s- unissent-contre-la-radicalisation -en-ligne.php, consulté le 15 aout 2017]

ROMM Tony, Politico, U.S. government begins asking foreign travelers about social media, [en ligne] http://www.politico.com/story/2016/12/foreign-travelers-social-media-232930, consulté le 5 aout 2017]

RUTENBERG Jim, ISAAC Mike, New York Times, Facebook hires Campbell Brown to lead new partnerships team, [en ligne] https://www.nytimes.com/2017/01/06/business/media/facebook-campbell-brown-media-fake-news.html?mcubz=1, consulté le 15 aout 2017

TUAL Morgane, Le Monde, Facebook attaqué sur la neutralité du Net en Inde, [en ligne] http://www.lemonde.fr/pixels/article/2015/04/20/facebook-attaque-sur-la-neutralite-du-net-en-inde_4619124_4408996.html, consulté le 25 juillet 2017

Non précisé, Harvard Gazette, Mark Zuckerberg's commencement adress at Harvard, [en ligne], https://news.harvard.edu/gazette/story/2017/05/mark-zuckerbergs-speech-as-written-for-harvards-class-of-2017, consulté le 1 septembre 2017

Sites Internet

Alliance pour les chiffres de la presse et des médias, [en ligne], *Classement presse quotidienne nationale 2016*, http://www.acpm.fr/Chiffres/Diffusion/La-Presse-Payante/Presse-Quotidienne-Nationale, consulté le 20 aout 2017

Blog *corporate* de Facebook, [en ligne], https://fr.newsroom.fb.com/

Cnil, [en ligne], *Facebook sanctionné pour de nombreux manquements à la loi Informatique et Libertés*, https://www.cnil.fr/fr/facebook-sanctionne-pour-de-nombreux-manquements-la-loi-informatique-et-libertes, consulté le 25 juillet 2017

Electronic Frontier Foundation, [en ligne], *Open letter to Facebook about its real names policy*, https://www.eff.org/document/open-letter-facebook-about-its-real-names-policy, consulté le 1 aout 2017

HUYGUES François-Bernard, [en ligne], *Définir les médias*, http://www.huyghe.fr/actu_430.htm, consulté le 3 aout 2017

Reporters sans frontières, [en ligne] *Vagues d'arrestations de bloggeurs et de militants*, https://rsf.org/fr/actualites/vague-darrestations-de-blogueurs-et-de-militants, consulté le 25 juillet 2017

Zuckerberg Mark, [en ligne], page Facebook, https://www.facebook.com/zuck/posts/10103831654565331, consultée le 15 juillet 2017

Zuckerberg Mark, [en ligne], *Bringing the World closer together*, page Facebook, https://www.facebook.com/notes/mark-zuckerberg/bringing-the-world-closer-together/10154944663901634/, consultée le 17 juillet 2017

Etudes

BURSON-MARSTELLER. *World leaders on Facebook* [en ligne]. Février 2017. [Consultée le 4 août 2017]. Disponible à l'adresse : http://www.burson-marsteller.fr/wp-content/uploads/2017/02/world-leaders-on-facebook-study-final-2-21-17.pdf

KANTAR. Baromètre 2017 de la confiance dans les médias [en ligne]. 2 février 2017. [Consultée le 20 août 2017]. Disponible à l'adresse : http://fr.kantar.com/m%C3%A9dias/digital/2017/barometre-2017-de-la-confiance-des-francais-dans-les-media

PEW RESEARCH CENTER. New Use across social media platforms 2017 [en ligne]. 7 septembre 2017. [Consultée le 20 août 2017]. Disponible à l'adresse : http://www.journalism.org/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017

Normes et documents juridiques

Loi pour une République numérique, 7 octobre 2016, **Loi n° 2016-1321.**

Tribunal Correctionnel de Brest, Chambre correctionnelle, 1er octobre 2010, n°01283/2010.

C.A. de Limoges, Chambre civile, 30 mars 2011, n°10/00383

Syndicat National des Journalistes, *Charte d'éthique professionnelle des journalistes*, 1918/38/2011, 9 mars 2011

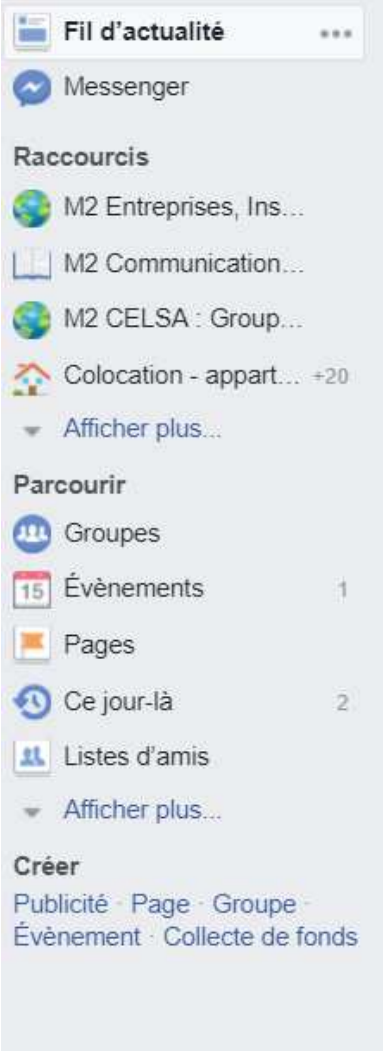
ANNEXES

Annexe n°1 : Page d'accueil pré-connexion du réseau social Facebook, en français. Juillet 2017.



Annexe n°2 : Graphisme de l'onglet « parcourir » après la connexion de l'utilisateur sur Facebook.

Juillet 2017.



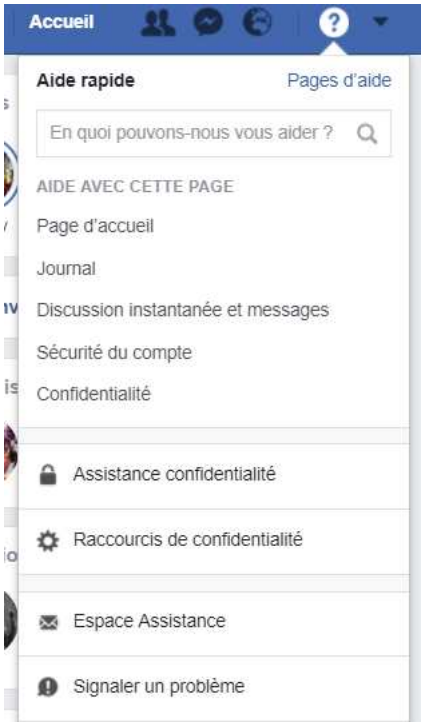
Annexe n°3 : Graphisme et présentation de l'outil « partage de souvenirs » de Facebook.

Août 2017.



Annexe n°4 : Accessibilité aux pages d'aides de Facebook.

Août 2017.



Annexe n°5 : Graphisme et présentation de l'introduction du profil de l'utilisateur sur Facebook.

Août 2017.



Annexe n°6 : Entretien téléphonique avec Clotilde Sabbagh, Policy manager chez Facebook France**, 05/09/2017**

Les pages 87 à 89 ont été retirées de la version diffusée en ligne.

Annexe n°7 : Discours de Mark Zuckerberg, Président-Fondateur de Facebook, lors de la remise des diplômes, Université d'Harvard**, le 25/05/2017**

President Faust, Board of Overseers, faculty, alumni, friends, proud parents, members of the ad board, and graduates of the greatest university in the world,

I'm honored to be with you today because, let's face it, you accomplished something I never could. If I get through this speech, it'll be the first time I actually finish something at Harvard. Class of 2017, congratulations!

I'm an unlikely speaker, not just because I dropped out, but because we're technically in the same generation. We walked this yard less than a decade apart, studied the same ideas and slept through the same Ec10 lectures. We may have taken different paths to get here, especially if you came all the way from the Quad, but today I want to share what I've learned about our generation and the world we're building together.

Mark Zuckerberg Commencement Address | Harvard Commencement 2017

Facebook Founder Mark Zuckerberg gave his address at Harvard's 366th Commencement on May 25, 2017 at Tercentenary Theatre.

But first, the last couple of days have brought back a lot of good memories.

How many of you remember exactly what you were doing when you got that email telling you that you got into Harvard? I was playing Civilization and I ran downstairs, got my dad, and for some reason, his reaction was to video me opening the email. That could have been a really sad video. I swear getting into Harvard is still the thing my parents are most proud of me for.

What about your first lecture at Harvard? Mine was Computer Science 121 with the incredible Harry Lewis. I was late so I threw on a t-shirt and didn't realize until afterwards it was inside out and backwards with my tag sticking out the front. I couldn't figure out why no one would talk to me — except one guy, KX Jin, he just went with it. We ended up doing our problem sets together, and now he runs a big part of Facebook. And that, Class of 2017, is why you should be nice to people.

But my best memory from Harvard was meeting Priscilla. I had just launched this prank website Facemash, and the ad board wanted to "see me". Everyone thought I was going to get kicked out. My parents came to help me pack. My friends threw me a going away party. As luck would have it, Priscilla was at that party with her friend. We met in line for the bathroom in the Pfoho Belltower, and in what must be one of the all time romantic lines, I said: "I'm going to get kicked out in three days, so we need to go on a date quickly."

Actually, any of you graduating can use that line.

I didn't end up getting kicked out — I did that to myself. Priscilla and I started dating. And, you know, that movie made it seem like Facemash was so important to creating Facebook. It wasn't. But without Facemash I wouldn't have met Priscilla, and she's the most important person in my life, so you could say it was the most important thing I built in my time here.

We've all started lifelong friendships here, and some of us even families. That's why I'm so grateful to this place. Thanks, Harvard.

Today I want to talk about purpose. But I'm not here to give you the standard commencement about finding your purpose. We're millennials. We'll try to do that instinctively. Instead, I'm here to tell you finding your purpose isn't enough. The challenge for our generation is creating a world where everyone has a sense of purpose.

One of my favorite stories is when John F Kennedy visited the NASA space center, he saw a janitor carrying a broom and he walked over and asked what he was doing. The janitor responded: "Mr. President, I'm helping put a man on the moon".

Purpose is that sense that we are part of something bigger than ourselves, that we are needed, that we have something better ahead to work for. Purpose is what creates true happiness.

You're graduating at a time when this is especially important. When our parents graduated, purpose reliably came from your job, your church, your community. But today, technology and automation are eliminating many jobs. Membership in communities is declining. Many people feel disconnected and depressed, and are trying to fill a void.

As I've traveled around, I've sat with children in juvenile detention and opioid addicts, who told me their lives could have turned out differently if they just had something to do, an after school program or somewhere to go. I've met factory workers who know their old jobs aren't coming back and are trying to find their place.

To keep our society moving forward, we have a generational challenge — to not only create new jobs, but create a renewed sense of purpose.

I remember the night I launched Facebook from my little dorm in Kirkland House. I went to Noch's with my friend KX. I remember telling him I was excited to connect the Harvard community, but one day someone would connect the whole world.

The thing is, it never even occurred to me that someone might be us. We were just college kids. We didn't know anything about that. There were all these big technology companies with

resources. I just assumed one of them would do it. But this idea was so clear to us — that all people want to connect. So we just kept moving forward, day by day.

I know a lot of you will have your own stories just like this. A change in the world that seems so clear you're sure someone else will do it. But they won't. You will.

But it's not enough to have purpose yourself. You have to create a sense of purpose for others.

I found that out the hard way. You see, my hope was never to build a company, but to make an impact. And as all these people started joining us, I just assumed that's what they cared about too, so I never explained what I hoped we'd build.

A couple years in, some big companies wanted to buy us. I didn't want to sell. I wanted to see if we could connect more people. We were building the first News Feed, and I thought if we could just launch this, it could change how we learn about the world.

Nearly everyone else wanted to sell. Without a sense of higher purpose, this was the startup dream come true. It tore our company apart. After one tense argument, an advisor told me if I didn't agree to sell, I would regret the decision for the rest of my life. Relationships were so frayed that within a year or so every single person on the management team was gone.

That was my hardest time leading Facebook. I believed in what we were doing, but I felt alone. And worse, it was my fault. I wondered if I was just wrong, an imposter, a 22 year-old kid who had no idea how the world worked.

Now, years later, I understand that *is* how things work with no sense of higher purpose. It's up to us to create it so we can all keep moving forward together.

Today I want to talk about three ways to create a world where everyone has a sense of purpose: by taking on big meaningful projects together, by redefining equality so everyone has the freedom to pursue purpose, and by building community across the world.

First, let's take on big meaningful projects.

Our generation will have to deal with tens of millions of jobs replaced by automation like self-driving cars and trucks. But we have the potential to do so much more together.

Every generation has its defining works. More than 300,000 people worked to put a man on the moon – including that janitor. Millions of volunteers immunized children around the world against polio. Millions of more people built the Hoover dam and other great projects.

These projects didn't just provide purpose for the people doing those jobs, they gave our whole country a sense of pride that we could do great things.

Now it's our turn to do great things. I know, you're probably thinking: I don't know how to build a dam, or get a million people involved in anything.

But let me tell you a secret: no one does when they begin. Ideas don't come out fully formed. They only become clear as you work on them. You just have to get started.

If I had to understand everything about connecting people before I began, I never would have started Facebook.

Movies and pop culture get this all wrong. The idea of a single eureka moment is a dangerous lie. It makes us feel inadequate since we haven't had ours. It prevents people with seeds of good ideas from getting started. Oh, you know what else movies get wrong about innovation? No one writes math formulas on glass. That's not a thing.

It's good to be idealistic. But be prepared to be misunderstood. Anyone working on a big vision will get called crazy, even if you end up right. Anyone working on a complex problem will get blamed for not fully understanding the challenge, even though it's impossible to know everything upfront. Anyone taking initiative will get criticized for moving too fast, because there's always someone who wants to slow you down.

In our society, we often don't do big things because we're so afraid of making mistakes that we ignore all the things wrong today if we do nothing. The reality is, anything we do will have issues in the future. But that can't keep us from starting.

So what are we waiting for? It's time for our generation-defining public works. How about stopping climate change before we destroy the planet and getting millions of people involved manufacturing and installing solar panels? How about curing all diseases and asking volunteers to track their health data and share their genomes? Today we spend 50x more treating people who are sick than we spend finding cures so people don't get sick in the first place. That makes no sense. We can fix this. How about modernizing democracy so everyone can vote online, and personalizing education so everyone can learn?

These achievements are within our reach. Let's do them all in a way that gives everyone in our society a role. Let's do big things, not only to create progress, but to create purpose.

So taking on big meaningful projects is the first thing we can do to create a world where everyone has a sense of purpose.

The second is redefining equality to give everyone the freedom they need to pursue purpose.

Many of our parents had stable jobs throughout their careers. Now we're all entrepreneurial, whether we're starting projects or finding or role. And that's great. Our culture of entrepreneurship is how we create so much progress.

Now, an entrepreneurial culture thrives when it's easy to try lots of new ideas. Facebook wasn't the first thing I built. I also built games, chat systems, study tools and music players. I'm not alone. JK Rowling got rejected 12 times before publishing Harry Potter. Even Beyonce had to make hundreds of songs to get Halo. The greatest successes come from having the freedom to fail.

But today, we have a level of wealth inequality that hurts everyone. When you don't have the freedom to take your idea and turn it into a historic enterprise, we all lose. Right now our society is way over-indexed on rewarding success and we don't do nearly enough to make it easy for everyone to take lots of shots.

Let's face it. There is something wrong with our system when I can leave here and make billions of dollars in 10 years while millions of students can't afford to pay off their loans, let alone start a business.

Look, I know a lot of entrepreneurs, and I don't know a single person who gave up on starting a business because they might not make enough money. But I know lots of people who haven't pursued dreams because they didn't have a cushion to fall back on if they failed.

We all know we don't succeed just by having a good idea or working hard. We succeed by being lucky too. If I had to support my family growing up instead of having time to code, if I didn't know I'd be fine if Facebook didn't work out, I wouldn't be standing here today. If we're honest, we all know how much luck we've had.

Every generation expands its definition of equality. Previous generations fought for the vote and civil rights. They had the New Deal and Great Society. Now it's our time to define a new social contract for our generation.

We should have a society that measures progress not just by economic metrics like GDP, but by how many of us have a role we find meaningful. We should explore ideas like universal basic income to give everyone a cushion to try new things. We're going to change jobs many times, so we need affordable childcare to get to work and healthcare that aren't tied to one company. We're all going to make mistakes, so we need a society that focuses less on locking us up or

stigmatizing us. And as technology keeps changing, we need to focus more on continuous education throughout our lives.

And yes, giving everyone the freedom to pursue purpose isn't free. People like me should pay for it. Many of you will do well and you should too.

That's why Priscilla and I started the Chan Zuckerberg Initiative and committed our wealth to promoting equal opportunity. These are the values of our generation. It was never a question of if we were going to do this. The only question was when.

Millennials are already one of the most charitable generations in history. In one year, three of four US millennials made a donation and seven out of ten raised money for charity.

But it's not just about money. You can also give time. I promise you, if you take an hour or two a week — that's all it takes to give someone a hand, to help them reach their potential.

Maybe you think that's too much time. I used to. When Priscilla graduated from Harvard she became a teacher, and before she'd do education work with me, she told me I needed to teach a class. I complained: "Well, I'm kind of busy. I'm running this company." But she insisted, so I taught a middle school program on entrepreneurship at the local Boys and Girls Club.

I taught them lessons on product development and marketing, and they taught me what it's like feeling targeted for your race and having a family member in prison. I shared stories from my time in school, and they shared their hope of one day going to college too. For five years now, I've been having dinner with those kids every month. One of them threw me and Priscilla our first baby shower. And next year they're going to college. Every one of them. First in their families.

We can all make time to give someone a hand. Let's give everyone the freedom to pursue their purpose — not only because it's the right thing to do, but because when more people can turn their dreams into something great, we're all better for it.

Purpose doesn't only come from work. The third way we can create a sense of purpose for everyone is by building community. And when our generation says "everyone", we mean everyone in the world.

Quick show of hands: how many of you are from another country? Now, how many of you are friends with one of these folks? Now we're talking. We have grown up connected.

In a survey asking millennials around the world what defines our identity, the most popular answer wasn't nationality, religion or ethnicity, it was "citizen of the world". That's a big deal.

Every generation expands the circle of people we consider “one of us”. For us, it now encompasses the entire world.

We understand the great arc of human history bends towards people coming together in ever greater numbers — from tribes to cities to nations — to achieve things we couldn’t on our own.

We get that our greatest opportunities are now global — we can be the generation that ends poverty, that ends disease. We get that our greatest challenges need global responses too — no country can fight climate change alone or prevent pandemics. Progress now requires coming together not just as cities or nations, but also as a global community.

But we live in an unstable time. There are people left behind by globalization across the world. It’s hard to care about people in other places if we don’t feel good about our lives here at home. There’s pressure to turn inwards.

This is the struggle of our time. The forces of freedom, openness and global community against the forces of authoritarianism, isolationism and nationalism. Forces for the flow of knowledge, trade and immigration against those who would slow them down. This is not a battle of nations, it’s a battle of ideas. There are people in every country for global connection and good people against it.

This isn’t going to be decided at the UN either. It’s going to happen at the local level, when enough of us feel a sense of purpose and stability in our own lives that we can open up and start caring about everyone. The best way to do that is to start building local communities right now.

We all get meaning from our communities. Whether our communities are houses or sports teams, churches or music groups, they give us that sense we are part of something bigger, that we are not alone; they give us the strength to expand our horizons.

That’s why it’s so striking that for decades, membership in all kinds of groups has declined as much as one-quarter. That’s a lot of people who now need to find purpose somewhere else.

But I know we can rebuild our communities and start new ones because many of you already are.

I met Agnes Igoye, who’s graduating today. Where are you, Agnes? She spent her childhood navigating conflict zones in Uganda, and now she trains thousands of law enforcement officers to keep communities safe.

I met Kayla Oakley and Niha Jain, graduating today, too. Stand up. Kayla and Niha started a non-profit that connects people suffering from illnesses with people in their communities willing to help.

I met David Razu Aznar, graduating from the Kennedy School today. David, stand up. He's a former city councilor who successfully led the battle to make Mexico City the first Latin American city to pass marriage equality — even before San Francisco.

This is my story too. A student in a dorm room, connecting one community at a time, and keeping at it until one day we connect the whole world.

Change starts local. Even global changes start small — with people like us. In our generation, the struggle of whether we connect more, whether we achieve our biggest opportunities, comes down to this — your ability to build communities and create a world where every single person has a sense of purpose.

Class of 2017, you are graduating into a world that needs purpose. It's up to you to create it.

Now, you may be thinking: can I really do this?

Remember when I told you about that class I taught at the Boys and Girls Club? One day after class I was talking to them about college, and one of my top students raised his hand and said he wasn't sure he could go because he's undocumented. He didn't know if they'd let him in.

Last year I took him out to breakfast for his birthday. I wanted to get him a present, so I asked him and he started talking about students he saw struggling and said "You know, I'd really just like a book on social justice."

I was blown away. Here's a young guy who has every reason to be cynical. He didn't know if the country he calls home — the only one he's known — would deny him his dream of going to college. But he wasn't feeling sorry for himself. He wasn't even thinking of himself. He has a greater sense of purpose, and he's going to bring people along with him.

It says something about our current situation that I can't even say his name because I don't want to put him at risk. But if a high school senior who doesn't know what the future holds can do his part to move the world forward, then we owe it to the world to do our part too.

Before you walk out those gates one last time, as we sit in front of Memorial Church, I am reminded of a prayer, Mi Shebeirach, that I say whenever I face a challenge, that I sing to my daughter thinking about her future when I tuck her into bed. It goes:

“May the source of strength, who blessed the ones before us, help us *find the courage* to make our lives a blessing.”

I hope you find the courage to make your life a blessing.

Congratulations, Class of ’17! Good luck out there.

RESUME

Avec la révolution numérique, la puissance des géants du secteur, les GAFA, ne cesse de se renforcer. En 2017, Facebook a ainsi atteint officiellement le chiffre de deux milliards d'utilisateurs actifs sur son réseau social. Parmi eux, des individus qui souhaitent partager des contenus avec leurs amis, mais aussi des politiques, des personnalités, des gouvernements ou des entreprises qui cherchent ainsi à profiter du potentiel de visibilité de Facebook.

Canal de communication incontournable, Facebook s'est en effet donné pour mission de connecter les individus à travers le monde. Ce travail s'intéresse à la manière dont l'entreprise appréhende l'existence de responsabilités sociétale, morale ou même légale, inhérentes à de telles ambitions.

Après une analyse du site du réseau social, nous avons pu constater comment les utilisateurs étaient encouragés à publier du contenu instantané et comment la parole était libéralisée au sein des communautés virtuelles, bouleversant les codes de mobilisation et d'engagement traditionnels. Nous avons ainsi déterminé comment le lien social était repensé au sein des communautés virtuelles telles que Facebook, entrainant inévitablement un impact sur la communuté réelle.

Plus qu'une simple plateforme en ligne, nous avons pu établir que Facebook exerçait un véritable contrôle sur les contenus postés, notamment par le biais de ses règles de modération. Le débat autour des *fake news* n'a fait que renforcer les interrogations sur le rôle de Facebook au sujet des publications sur son site. En effet, nous avons pu constater comment le réseau social est contraint, par des pressions externes, de se positionner sur sa responsabilité envers ce qui circule sur son site. Adoptant d'abord une stratégie de négation et pointant du doigt la « responsabilisation » des utilisateurs, les attentes autour d'une réaction de Facebook ont été telles que l'entreprise n'a eu d'autres choix que de reconnaitre une forme de responsabilité pour garder la confiance de ses utilisateurs.

Ainsi, nous avons pu mettre en évidence l'ambiguïté de la communication de Facebook et le numéro d'équilibriste qu'il réalise. Ne souhaitant pas assumer une communication responsable, il cherche néanmoins à devenir un acteur du changement sociétal. Face aux attentes de la société, la firme de Menlo Park doit désormais développer une communication à la hauteur des ambitions qu'elle revendique.

Mots clés : numérique, responsabilité, réseaux sociaux, communauté virtuelle, influence, médias, communication sociétale, contenu en ligne, désinformation