
SLACKTIVISME : CLIQUER ICI POUR SAUVER LE MONDE

Paulo Silva GOMES & David RENAUD

Université de Lausanne

paulo.silvagomes@unil.ch & david.renaud@unil.ch

Résumé

Le Slacktivism est une forme d'action militante accomplie majoritairement dans l'espace digital. Souvent critiqué pour le manque d'engagement qui en découle, les campagnes slacktivistes permettent de créer des buzz autour de sujets et d'augmenter la visibilité de certaines problématiques ou actions. Toutefois, ces actions militantes digitales restent largement dépendantes des fonctionnalités des plateformes sur lesquelles elles prennent place ainsi que des algorithmes qui les régissent.

Mots Clés : Slacktivism, Affordances, Algorithme, Hiérarchisation

Introduction

En 2014, une campagne de soutien aux filles enlevées par Boko Haram sous la forme du hashtag *BringBackOurGirls* prenait place sur Twitter (Diplomatie Digitale 2014). C'est un des nombreux exemples de campagnes militantes qui se développent en ligne sur les réseaux sociaux et d'autres plateformes dans l'espace digital, et qui s'accompagnent de la question de l'efficacité réelle de ces actions, hors ligne.

Au-delà de cette question certes importante, nous centrons l'attention sur le contexte dans lequel l'activisme s'inscrit. En effet, faire l'apologie d'une efficacité réelle du *Slacktivism* ou au contraire dénoncer un militantisme au rabais, demande de bien saisir l'espace digital qui régit les campagnes slacktivistes. Comment les espaces digitaux encadrent ces actions et les formatent ? Comment les algorithmes invisibles aux usagers, influencent la visibilité des actions digitales ? Selon nous, interroger les fonctionnalités de certaines plateformes ainsi que la logique algorithmique à l'œuvre permet de saisir les limites et les enjeux du *Slacktivism*.

1. Le *Slacktivism* : un essai de définition

La notion de *Slacktivism* est un terme anglo-saxon se composant de deux mots : « Slack » et « Activisme ». Selon le English Oxford Online Dictionary, la définition de ce mot valise est la suivante : « The Practice of supporting a political or social cause by means such as social media or online petitions, characterized as involving very little effort or commitment. »¹ On peut illustrer la pratique par un premier exemple :

Figure. 1: Capture d'écran de la publication de Human Right Campaing du 25 mars 2013 (Stephanie Vie 2014).



En 2013, la page Facebook du groupe Human Rights Campaign (HRC) invitait les utilisateurs de cette même plateforme à modifier leurs images de profils en adoptant une version modifiée du logo de HRC afin de marquer leurs soutiens à la cause de l'égalité du mariage (Stephanie Vie 2014). Cette campagne peut être considérée comme slacktivist, car les utilisateurs de Facebook ne s'engagent qu'à changer un élément de leur compte personnel et la démarche reste très simple. Une page du site officiel de HRC explique d'ailleurs en détail comment les usagers pouvaient prendre part à cette entreprise, avec en accompagnement la formulation suivante : « Now it's time to send that message again – and we've made it easy for you to do that » (HRC 2013). Cette tournure de phrase est symptomatique du *Slacktivism* : les usagers reçoivent des 'actions militantes' en quelques sortes clés en main et n'ont plus qu'à appliquer la démarche dont la longueur tient en générale en quelques clics.

En plus de Facebook, Human Right Campaign proposait une pétition en ligne ainsi que des actions similaires sur Twitter et Instagram (HRC 2013).

¹ <https://en.oxforddictionaries.com/definition/slacktivism> consulté le 7 janvier 2019.

En augmentant le nombre d'espaces où les usagers peuvent participer, HRC s'assure d'une plus grande visibilité par la multiplication de son champ d'action, tout en permettant aux usagers n'étant pas présent sur certaines plateformes ou ayant des préférences quant à leurs usages, de pouvoir prendre part à la campagne.

Il serait néanmoins erroné de cantonner le *Slacktivisme* à une activité se pratiquant uniquement en ligne (voir Henrik Serup Christensen 2011). Si la notion met d'abord l'accent sur la simplicité de l'action entreprise et le peu d'engagement qui en découle, des actions similaires peuvent être entreprises hors ligne, comme le fait de placer un autocollant sur un objet pour marquer sa cause à un projet.

Cependant, qu'importe l'espace dans lequel le *Slacktivisme* est pratiqué, il reste fortement critiqué pour le manque d'engagement et de conséquence effective qu'il engendre. Le *Slacktivisme* peut être décrit comme étant caractéristique d'une génération passive et dont l'engagement général des individus sera remis en cause à terme (voir Evgeny Morozov 2009). Ce qu'illustre la figure 2 ci-dessous :

Figure 2 : Une capture d'écran de la vidéo postée sur Youtube par UNICEF Sverige le 23 avril 2013 (UNICEF Sverige 2013).



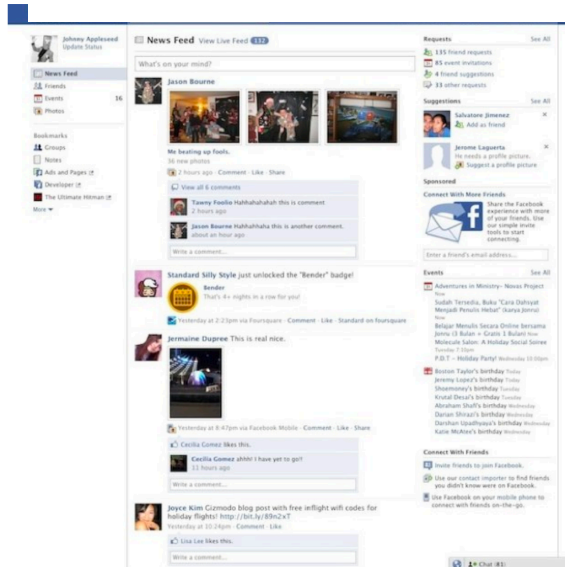
En 2013, UNICEF Suède a mise en place une campagne visant à dénoncer le manque d'action émanant du *Slacktivisme* (voir Jennifer O'Mahony 2013). C'est notamment par le biais d'une vidéo sur Youtube que UNICEF Suède expose sa critique de l'option de « liker » la page Facebook d'UNICEF sans s'engager financièrement dans la cause comme le suggère le slogan « Likes don't save lives. Money does. ». À cette critique majeure s'ajoute une autre qui découle du narcissisme souvent (ou potentiellement) associé à l'acte slacktivsite dont la finalité consisterait uniquement à montrer son engagement aux autres mais sans réel intérêt pour la cause : le moi du produsager se trouve ainsi sinon valorisé, du moins visibilisé (Anita Breuer & Bilal Farooq 2012 : 4).

Ce sont sur ces bases critiques que l'on peut se demander quelle est l'efficacité hors ligne réelle des campagnes slacktivistes qui peuvent incarner le militantisme de demain. C'est dans l'architecture des plateformes comme Facebook et Twitter que la réponse se trouve. Les campagnes sont dépendantes des plateformes sur lesquelles elles prennent place qui proposent des affordances spécifiques : le hashtag sur Twitter par exemple, et qui fonctionnent par le biais d'algorithmes spécifiques. Considérons ces deux dimensions dans l'ordre.

2. Un militantisme encadré pas les affordances du dispositif

Les plateformes digitales proposent des fonctionnalités différentes et variées. Commander en ligne, répondre à un message sur un forum, laisser un commentaire sur un objet ou un lieu, représentent des fonctionnalités ordinaires dans l'espace digital. Le cas du mur Facebook est un bon exemple : il s'agit d'un espace bien défini sur la plateforme même qui permet d'afficher un contenu multimodal sous la forme de vidéo ou de texte ou d'émoticônes. La figure 3 ci-dessous en est un exemple :

Figure 3 : Une capture d'écran d'un « mur » sur Facebook (Kate Knibbs 2014).



Les campagnes slacktivistes jouent avec les fonctionnalités, ici Facebook, afin de s'assurer d'une visibilité de leur action. Vu la massification des flux d'information, il est difficile, voire impossible pour un simple utilisateur de trier et les plateformes elles-mêmes, comme Facebook ou Twitter jouent un rôle d'intermédiaire et d'organisateur de l'information (Boris Beaudé 2012). Si un usager souhaite atteindre un maximum de personnes rapidement, il choisira

certaines plateformes et se pliera aux fonctionnalités de leurs affordances, Considérons, par exemple, un tweet, comme avec la figure 4 :

Figure 4 : Une capture d'écran d'un tweet de Change.org



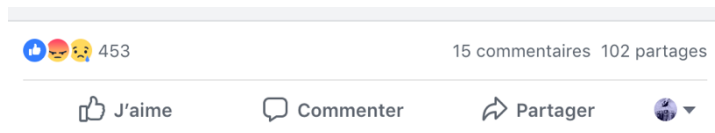
Lors de la publication d'un tweet, il est possible de relever trois dimensions bien distinctes. La première partie concerne le contenu textuel, situé en haut de l'image. L'utilisation d'hashtag comme #Chechnya ou #humanrights permet "d'indexer le tweet dans l'espace de Twitter tout en reprenant les codes de communications propres aux slogans des années 70' " (Philippe de Grosbois 2018 : 75). La maîtrise de ce code de la communication digitale s'inscrit dans la volonté de "marquer les esprits par un contenu impactant et facilement réutilisable" (Philippe de Grosbois 2018 : 76). La deuxième dimension porte sur la communication visuelle : une image, comportant explicitement à la fois un slogan mais également un message poussant à *Sign petition now!* . En reprenant ainsi les codes du "branding contemporain" (Thomas Jammet 2018), les acteurs du *Slacktivisme* tendent à pousser les consommateurs des plateformes à cliquer sur le lien contenu derrière, le plus souvent, un photomontage, afin de générer à la fois une interaction, tout en restant dans une vision *publicitaire* du militantisme. Enfin, la troisième dimension du tweet comme message porte sur les fonctionnalités proposées aux lecteurs du tweet. Evoluant avec le temps², des fonctionnalités telles que *reply* ou *retweet* poussent les utilisateurs à interagir avec les acteurs présents sur la plateforme, et à s'inscrire dans cette dynamique de *live-click*. De plus, Twitter a mis en place la diffusion de contenus indirectement communiqués par le tweeter, à l'image du nombre de personne qui ont *retweet* ou *aimé* le tweet en question. Cette logique de quantification des interactions,

² La fonctionnalité "aime" va sûrement disparaître. Pour plus d'information : <https://www.telegraph.co.uk/technology/2018/10/28/twitter-remove-like-tool-bid-improve-quality-debate/#Echobox=1540804157>

transmet à chaque lecteur l'idée qu'il peut participer à la défense d'une cause le concernant, et qu'il s'inscrit dans une dynamique globale de militantisme.

Les différentes fonctionnalités proposées par Facebook, illustrées sur la figure 5 ci-dessous, se rapprochent de ce que l'on peut retrouver sur Twitter.

Figure 5 : Un détail d'une capture d'écran d'un post sur Facebook de Change.org



Ainsi, lors de la publication d'un post sur Facebook, toutes les fonctionnalités mises en avant ont avant tout pour but d'amener l'utilisateur à interagir avec ses *amis*. On trouve aussi des affordances permettant de transmettre des affects, en utilisant un des émoticônes à choix ou la fonction "J'aime" ; et des affordances montrant son degré d'engagement face à un tel post, comme 'commenter' ou pour 'partager'. Tout comme sur Twitter, on retrouve des informations involontairement communiquées, comme le nombre de commentaires et de partages liés au post Facebook.

A ce titre, on peut poser que la communication digitale autour du *Slacktivisme*, en se basant sur une volonté de faire circuler l'information, pousse les utilisateurs des différents dispositifs à participer à un certain mouvement de "panoptisme horizontal" (Simon Borel 2016), où l'extension du soi *hors-ligne* se retrouve à portée de tous en *ligne*, tout en dépendant des fonctionnalités mises à disposition par les différentes plateformes.

3. Une circulation du militantisme sous contrôle algorithmique.

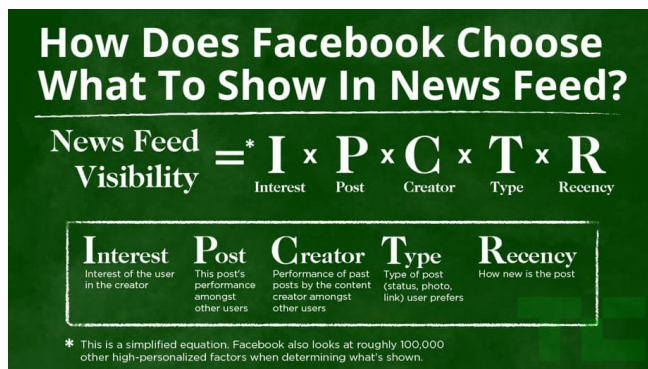
Frank Pasquale a bien su cerner les logiques algorithmiques dans son ouvrage au titre évocateur « Black Box Society » (Frank Pasquale 2015). Les algorithmes régissent ce que les usagers vont percevoir sur leurs écrans, et par conséquent ce qu'ils pourront consommer ou transmettre à leurs listes de contact. Par le truchement de fonctionnalités propres à certaines plateformes – par exemple, le bouton Like sur Facebook – ou le simple fait de visiter une page bien précise – par exemple, une vidéo YouTube – les algorithmes mettront en avant ce contenu qui semble attirer le plus d'attention à l'instant T. Ces mêmes algorithmes sont conçus pour ne présenter à l'utilisateur que ce qui pourrait l'intéresser par le biais de

la collecte de données sur ses usages. C'est à cette jungle de chiffres et de plateformes aux dimensions Piranésiennes que les campagnes dites slacktivistiques s'intègrent. Les actions slacktivistiques se placent donc sous le contrôle des algorithmes, ce qui inclut des bénéfices – une visibilité parmi le flux d'informations – et des risques – ne pas être perçu dans le bruit des autres messages.

Comme illustré sur la figure 4 précédemment présentée, Twitter a mis en place la fonctionnalité du # afin de hiérarchiser l'information, et de pouvoir retrouver au sein d'un même hashtag un ensemble hétérogène de tweet provenant de divers utilisateurs. Néanmoins, une telle fonctionnalité amène l'émergence d'une nouvelle concurrence, celle de la visibilité sur la plateforme. Comme le souligne Dominique Boullier, la concurrence de visibilité autour du même hashtag est à la fois constante, conditionnée par les entrées et par les interactions amenées sur chaque tweet, tout en sachant qu' "en tout dernier lieu, c'est bien Twitter et son algorithme qui détermineront la visibilité du contenu affiché pour chaque utilisateur " (Dominique Boullier 2013). En plus de prendre en compte le # comme une variable importante pour la hiérarchisation de l'information, Twitter a mis en place autre marqueur algorithmique, celui du *ratio* entre réponses et retweet. Si un tweet comporte deux fois plus de réponses que de retweet, il sera jugé par l'algorithme comme n'étant pas optimal, ce qui influencera directement la hiérarchisation et le classement des hashtags utilisés dans le contenu (Monica Anderson & Jiang Jingjing 2018). De ce fait, Twitter donne plus d'importance à l'interaction des utilisateurs, et à sa possible quantification, dans l'optique d'une "ère digitale qui systématise l'addition, le décompte et le dénombrable" (Byung-Chul Han 2015), au détriment d'une analyse plus approfondie du contenu textuel. Ainsi, au plan du slacktivisme, lors du mouvement *Occupy Wall Street* en 2011, les hashtag #occupy et #OWS (Occupy Wall Street), et malgré un volume de tweets important, ne sont jamais apparus dans les *trending topics*, contrairement à des tweets concernant des catastrophes naturelles (Tarleton Gillespie 2012). Ceci peut s'expliquer par le fait que Twitter a "décidé que les mouvements d'opinions devaient être immédiats et simultanés, associant ainsi la culture du direct télévisuels à celle de la viralité sur Internet" (Dominique Cardon 2015: 83). De ce fait, en plus de devoir adopter une syntaxe propre à l'environnement, notamment dans l'utilisation de # et de @, les acteurs du *Slacktivism* doivent également prendre en considération des caractéristiques sociotechniques et des *tendances* du moment.

De son côté, Facebook fait également appel à un algorithme pour trier l'information présente sur sa plateforme. Considérons la figure 6 :

Figure 4 : Fonctionnement de l'algorithme de Facebook (Josh Constine 2018).



Comme expliqué sur la figure 6, le News Feed de Facebook (l'algorithme qui va déterminer le fil d'actualité) prend en compte un ensemble de paramètres. La visibilité d'un post sur Facebook va dès lors être définie par une somme de signaux transmis par l'utilisateur. La prise en compte de l'interaction, déterminée par un "J'aime", par l'expression d'un émoticône sur le post ou d'un clic sur le lien présenté, prévaut alors sur le contenu textuel du post en question. L'agrégation des signaux transmis par un utilisateur va permettre au News Feed de prédire l'information la plus pertinente, sur la base des actions et interactions passées, et non sur les contenus précédents. Par conséquent, " l'algorithme de Facebook va procéder à un choix éditorial" (Dominique Cardon 2015: 81), prenant en compte l'information qui correspond aux critères de son algorithme, tout en délaissant les posts inadéquats.

Si l'on considère dès lors que les plateformes telles que Facebook et Twitter font office de médiateur de la circulation de l'information, il convient d'affirmer que ces outils informatiques quand bien même ils ne soient que de simples outils informatiques, ne sont pas neutres (Boris Beaudé 2012), et que des enjeux tant politiques qu'économiques sont sous-jacent à l'existence même de ces plateformes. Par la recherche de visibilité, les acteurs du *slacktivisme* adaptent ainsi constamment leurs communications en jouant le *jeu* des plateformes. Celles-ci recherchent de leurs côtés à favoriser l'engagement et les interactions, afin que leurs utilisateurs, tout en renforçant leurs bulles de filtres (Eli Pariser 2012), restent le plus longtemps possible en ligne et consomment par conséquent les publicités affichées. Une telle personnalisation de l'interface des plateformes

constitue bel et bien, quel que soit l'objectif de l'utilisateur une "appropriation économique de nos ressources attentionnelles" (Yves Citton 2014).

Conclusion

Notre hypothèse de départ posait que les fonctionnalités et les algorithmes de certaines plateformes tendent à modifier le contenu disponible sur Internet et par conséquent ce que les usagers perçoivent. A cet égard le slacktivisme comme pratique militante politique digitale n'échappe pas à cette logique. Il s'accorde même parfaitement à cette donne puisque reposant, plus que d'autres pratiques, sur la transmission et le partage de contenus rendant la diffusion du message rapide et efficace. Les options à dispositions des usagers slacktivistes encouragent par ailleurs à 'amplifier' l'ampleur du message initial. A ce titre, les entreprises commerciales qui chapeautent les plateformes s'assurent que les utilisateurs peuvent communiquer avec en arrière fond des relais que sont les influenceurs ou les influenceuses : si le message digital gagne ainsi en visibilité et constitue une boucle qui s'auto alimente, cela est vrai aussi des pratiques slacktivistes. Or, les actions dans le digital ont pour effet d'impacter les algorithmes, qui sont les influenceurs invisibles d'Internet. Par l'accumulation de données – ce qui fait le buzz et d'une manière générale, les pratiques personnelles des usagers – les plateformes, et parmi elles les réseaux sociaux en particulier, sont capables de proposer du contenu adapté à leurs utilisateurs, résultant en la création de 'bulles de filtres'. Les campagnes slacktivistes doivent ainsi rapidement gagner en visibilités si elles veulent être captées par les algorithmes et s'assurer ainsi d'un certain succès qui est en fonction d'une 'allégeance' aux plateformes, et moins aux idéologies politiques.

Références

- BEAUDE, Boris (2012). *Internet, changer l'espace, changer la société*. Paris. FYP Editions. Extrait disponible sur: <http://www.beaude.net/icecs/>
- BOREL, Simon (2016). Le panoptisme horizontal ou le panoptique inversé. *Tic&société*, Vol. 10, n° 1. <http://journals.openedition.org/ticetsociete/2029>, consulté le 9 janvier 2019.
- BOULLIER, Dominique (2013). Plates-formes de réseaux sociaux et répertoires d'action collective, in NAJAR, Sihem (ed.), *Les réseaux sociaux sur internet à l'heure des transitions démocratiques (pp.1-9)*. Paris. Editions Karthala, 492 p.

- BREUER, Anita et FAROOQ, Bilal (2012). Online Political Participation: Slacktivism or Efficiency Increased Activism? Evidence from the Brazilian Ficha Limpa Campaign. Rochester, Social Science Research Network, NY: *Social Science Research Network*, 1 mai 2012. Disponible à l'adresse: <https://papers.ssrn.com/abstract=2179035>.
- BYUNG-CHUL, Han (2015). *Dans la nuée. Réflexions sur le numérique*. Arles. Actes Sud.
- CHRISTENSEN, Henrik Serup (2011). Political Activities on the Internet: Slacktivism or Political Participation by Other Means? *First Monday* 16, <https://uncommonculture.org/ojs/index.php/fm/article/view/3336/2767>, consulté le 10 janvier 2019.
- CITTON, Yves (2014). *L'économie de l'attention : Nouvel horizon du capitalisme ?* Paris. La Découverte.
- CONSTINE, Josh (2018). How Facebook News Feed Works. <https://techcrunch.com/2016/09/06/ultimate-guide-to-the-news-feed/>, consulté le 11 janvier 2019.
- DE GROBOIS, Philippe (2018). *Les batailles d'Internet. Assauts et résistances à l'ère du capitalisme numérique*. Montréal. Ecosociété Editions.
- DIPLOMATIE DIGITALE (2014). Slacktivism : YesAllWomen vs BringBackOurGirls, deux campagnes bien différentes. *Diplomatie Digitale*, <http://www.diplomatie-digitale.com/featured/marketing/slacktivism-yesallwomen-vs-bringbackourgirls-campagnes-758>, consulté en ligne le 15 janvier 2019.
- GILLEPSIE, Tarletton (2012). « Can an Algorithm be Wrong? ». *Limm*, n° 2, pp. 21-24.
- HRC (2013). Turn Your Facebook Profile Photo Red for Marriage Equality With Our New Tool. <https://www.hrc.org/blog/hrc-rolls-out-another-way-for-you-to-show-your-support-for-marriage-equalit>, consulté le 10 janvier 2019.
- JAMMET, Thomas (2018). L'activité de community management à l'épreuve de l'architecture algorithmique du web social. *Réseaux*, vol. 6, n° 212, pp. 149-178.
- KNIBBS, Kate (2014). The Aesthetic Evolution of Facebook. *The Daily Dot*, 4 février 2014. <https://www.dailydot.com/debug/old-facebook-profiles-news-feeds/>, consulté le 14 janvier 2019.
- MOROZOV, Evgeny (2009). The Brave New World of Slacktivism. *Foreign Policy*, <https://foreignpolicy.com/2009/05/19/the-brave-new-world-of-slacktivism/>, consulté en ligne le 10 janvier 2019.
- O'MAHONY, Jennifer (2013). Likes Don't Save Lives: Charity Hits out at Facebook "Slacktivism". <https://www.telegraph.co.uk/technology/facebook/10041713/Likes-dont-save-lives-charity-hits-out-at-Facebook-slacktivism.html>, consulté en ligne le 10 janvier 2019.

- PARISER, Eli (2012). *The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You*. New-York. Penguin Editions.
- PASQUALE, Frank (2015). *Black box society: les algorithmes secrets qui contrôlent l'économie et l'information*. Limoges. Editions FYP.
- UNICEF SVERIGE (2013). "Likes don't save lives - UNICEF Sweden TV commercial". https://www.youtube.com/watch?v=2_M0SDk3ZaM, consulté le 10 janvier 2019.
- VIE, Stephanie (2014). In Defense of "Slacktivism": The Human Rights Campaign Facebook Logo as Digital Activism. *First Monday* 19, <https://uncommonculture.org/ojs/index.php/fm/article/view/4961/3868>, consulté en ligne le 7 janvier 2019.
- WILSON, Eric (2018). Time for Facebook to Get Serious about Tackling Anti-Conservative Bias. *National Review* (blog), 10 mai 2018. <https://www.nationalreview.com/2018/05/facebook-anti-conservative-bias-solution/>