



Médias socionumériques alternatifs : étude sémiotique et rhétorique de diaspora*

Emmanuelle Caccamo

Numéro 7, 2019

Algorithmes

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1089331ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1089331ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Cygne noir

ISSN

1929-0896 (imprimé)

1929-090X (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Caccamo, E. (2019). Médias socionumériques alternatifs : étude sémiotique et rhétorique de diaspora*. *Cygne noir*, (7), 111–142.
<https://doi.org/10.7202/1089331ar>

Résumé de l'article

Dans l'usage de la langue, les expressions « réseaux socionumériques » et « médias socionumériques » font directement référence aux plateformes hégémoniques et centralisatrices comme Facebook et Twitter. Il existe pourtant tout un ensemble de médias socionumériques « alternatifs », libres et distribués, moins connus du grand public. Cet article s'intéresse à cette seconde catégorie de technologies issues de l'informatique libriste. En prenant pour cas d'étude diaspora*, ce texte se penche sur la sémiotique et la rhétorique des médias socionumériques libres en les comparant aux médias socionumériques hégémoniques. Par une approche comparative, une première partie de l'article aborde la rhétorique entourant des médias socionumériques eux-mêmes (l'argumentaire qui sous-tend le projet et l'imaginaire symbolique véhiculé), tandis qu'une deuxième partie s'intéresse au design d'interaction de l'interface, c'est-à-dire aux signes mobilisés et aux stratégies rhétoriques employées par les plateformes interactives. L'article montre de quelles manières diaspora* tient un rôle « alternatif » vis-à-vis de Facebook et identifie quelques limites à ce statut.

© Emmanuelle Caccamo, 2019



Ce document est protégé par la loi sur le droit d'auteur. L'utilisation des services d'Érudit (y compris la reproduction) est assujettie à sa politique d'utilisation que vous pouvez consulter en ligne.

<https://apropos.erudit.org/fr/usagers/politique-dutilisation/>

érudit

Cet article est diffusé et préservé par Érudit.

Érudit est un consortium interuniversitaire sans but lucratif composé de l'Université de Montréal, l'Université Laval et l'Université du Québec à Montréal. Il a pour mission la promotion et la valorisation de la recherche.

<https://www.erudit.org/fr/>

MÉDIAS SOCIONUMÉRIQUES ALTERNATIFS : ÉTUDE SÉMIOTIQUE ET RHÉTORIQUE DE DIASPORA*

Lorsque l'on parle de « réseaux socionumériques » ou de « médias socionumériques », les plus hégémoniques d'entre eux, à l'exemple de Facebook et de Twitter, viennent immédiatement à l'esprit. Ces médias numériques connectés, qui incitent les utilisateurs et utilisatrices à créer et à partager des contenus, à collaborer et à interagir¹, présentent néanmoins une grande diversité². Les uns sont le fruit d'entreprises capitalistes et ont fait l'objet d'une quantité phénoménale de travaux universitaires³. Les autres, pour la plupart détachés d'intérêts financiers, émanent de la culture du logiciel libre, ou culture libriste, et intéressent encore trop peu les universitaires. Il existe pourtant plusieurs « médias socionumériques libres », à l'exemple de Friendica, Pleroma, Movim, GNU Social, diaspora*, Mastodon ou Needle.

L'idéologie libriste qui sous-tend leur existence définit de prime abord les médias socionumériques libres comme des médias « alternatifs » aux technologies numériques mercantiles et hégémoniques⁴. En effet, les premiers arguments mis de l'avant par les mouvements libristes renvoient généralement à (1) à la décentralisation (lutte contre l'hégémonie centralisatrice du privé), (2) au fait de partager le code source afin que chacun puisse en reconnaître sa logique et se l'approprier⁵ et (3) à l'idée que les utilisateurs et utilisatrices aient le contrôle sur leurs propres données⁶. L'idéologie libriste s'accompagne dans de nombreux cas d'un refus de la publicité et de la revente des données personnelles des internautes. Le thème des « communs numériques » est également convoqué.

Un certain nombre de médias libres, parfois créés en réaction aux plateformes privées, présentent à première vue des ressemblances en termes de design d'interaction et de fonction avec les médias hégémoniques. Par exemple, du point de vue du design d'interaction, diaspora* (2010) présente des ressemblances avec Facebook, de même que Mastodon (2016) à l'égard de Twitter. Afin de fournir aux internautes une expérience proche de ce à quoi ils sont habitués, plusieurs médias libres mobilisent des éléments de design employés par les médias socionumériques dominants. Or la plupart des médias socionumériques aujourd'hui hégémoniques ont été créés dans un but commercial. Pour cette raison, leur design d'interaction a été pensé pour être « addictif » dans le contexte de l'« économie des données personnelles et de la vie privée »⁷. Dès lors, quelles différences en termes de design d'interaction les médias socionumériques

libres présentent-ils à l'égard de leurs pendants hégémoniques? À quel point leurs éléments de design sont-ils différents?

La question du design fait évidemment partie de la réflexion dans le domaine libriste. En 2016, Tristan Nitot et Nina Cercy écrivent par exemple que le design est le prochain défi du logiciel libre :

Proposer des alternatives techniques est un premier pas essentiel, sans lequel rien n'est possible. Il s'agit désormais de passer un nouveau seuil : faire en sorte que les utilisateurs de ces alternatives ne soient pas seulement un public déjà sensible aux enjeux du logiciel libre et de la décentralisation, mais des utilisateurs lambdas qui utiliseront ces solutions non pas par dépit, mais par choix, parce qu'elles sont aussi ergonomiques et puissantes que les solutions proposées par Google ou Microsoft. Pour cela, se concentrer sur le design et l'ergonomie et réfléchir en termes d'expérience utilisateur est un défi majeur posé au logiciel libre⁸.

Pour donner un autre exemple, l'association française d'éducation populaire Framasoft élabore depuis 2019 un nouveau média appelé Mobilizon, « un outil libre et fédéré pour sortir nos événements de Facebook! »⁹. Le design d'interaction est un aspect très important du projet.

Le présent article s'inscrit dans le cadre d'une réflexion sur la sémiotique et la rhétorique du design d'interaction des médias socionumériques. Plus précisément, cette étude s'intéresse aux singularités sémiotiques et rhétoriques des médias dits « alternatifs ». En quoi leur sémiotique visuelle et leur rhétorique interactive humain-machine¹⁰ diffèrent-elles de celle des médias socionumériques dominants? Dans quelle mesure l'idéologie libriste, qui convoque une dimension éthique, se reflète-t-elle dans le design d'interaction et les stratégies rhétoriques mobilisées dans le dialogue humain-machine? Et en ce sens, en quoi peut-on qualifier les médias socionumériques libres d'« alternatifs »? Pour répondre à ce questionnement, j'analyserai le média socionumérique libre diaspora*, qui représente une alternative à Facebook et qui, selon les versions, compte un grand nombre d'utilisatrices et d'utilisateurs¹¹. D'autres médias alternatifs seront ponctuellement pris en exemple.

D'un point de vue méthodologique, le cadre théorique de cette étude mobilise les travaux en sémiotique visuelle ainsi qu'en rhétorique verbale, visuelle et interactive humain-machine¹². Tout comme les discours verbaux et les images ont recours à des opérations sémiotiques et rhétoriques, les médias socionumériques et leurs interfaces graphiques comportent des énoncés, des signes et des figures rhétoriques ou plus largement des stratégies rhétoriques visant à orienter, à influencer et à persuader les utilisateurs et utilisatrices d'opérer telle ou telle action gestuelle ou tel ou tel raisonnement. D'après Casey Boyle et ses collègues, il est devenu plutôt commun de dire que

les technologies numériques possèdent une dimension rhétorique¹³. Ian Bogost, chercheur en études vidéoludiques, a plus particulièrement forgé un concept que je définirai plus loin et sur lequel je m'appuierai : la « rhétorique procédurale »¹⁴. Celle-ci prend en compte l'interactivité des systèmes numériques dans les études rhétoriques. En sus des registres verbaux, visuels et sonores, elle renvoie aux effets persuasifs reliés au registre de la communication interactive humain-machine.

De manière plus traditionnelle, la rhétorique s'appuie sur des stratégies et différents types d'arguments et use également de figures ou tropes. Rappelons brièvement trois grandes définitions de la rhétorique : (1) la rhétorique renvoie à l'art de bien parler, aux règles de mise en forme de l'énoncé, notamment par l'emploi de figures d'ornementation (dimension esthétique) ; (2) il s'agit également d'un art de convaincre (art d'argumenter) et de persuader, parfois au moyen de tropes qui peuvent surprendre et étonner (dimension argumentative) ; (3) la rhétorique constitue enfin une méthode pour révéler certaines opérations idéologiques qui visent à persuader parfois par des moyens trompeurs (dimension critique)¹⁵. Notons que ce texte s'inscrit en phase avec la dimension normative et morale des études rhétoriques classiques, qui considèrent certaines pratiques rhétoriques comme plus éthiques que d'autres, et qui reconnaissent que certaines énonciations ont pour effet recherché de tromper leur énonciataire.

Deux niveaux seront pris en compte dans la suite du texte. Une première partie aborde la rhétorique accompagnant le projet diaspora*, l'argumentaire qui le sous-tend idéologiquement, et s'intéresse à l'imaginaire symbolique du média. De façon comparée, il s'agit de montrer en quoi ces éléments présentent des différences en regard de Facebook. Une deuxième partie s'intéresse au design d'interaction de l'interface de diaspora*, c'est-à-dire aux signes mobilisés et aux stratégies rhétoriques employées par la plateforme socionumérique. Comparer les stratégies rhétoriques d'interaction humain-machine de diaspora* à celles employées par les médias socionumériques hégémoniques permettra de mieux évaluer la dimension éthique du média libre.

1. Rhétorique et sémiotique entourant le projet diaspora*

Comme la plupart des entreprises capitalistes, les médias socionumériques hégémoniques mobilisent dans leurs stratégies marketing divers éléments rhétoriques en vue de persuader des bienfaits de leur utilisation et véhiculer un univers symbolique particulier¹⁶. Analysant Facebook et Twitter, la chercheuse Valérie Jeanne-Perrier identifie en premier lieu la figure du créateur comme élément rhétorique fondamental¹⁷. À l'exemple de Mark Zuckerberg et de Jack Dorsey, le fondateur d'une plateforme numérique est

masculin, relativement jeune, dynamique, cool, visionnaire et démiurge. Cette figure du fondateur-leader, mobilisant un ensemble d'attributs symboliques, concourt en partie à produire l'imaginaire des médias socionumériques, que d'aucuns qualifient de « révolutionnaires ». Pour désigner cet élément rhétorique, Jeanne-Perrier parle de « mythologie première »¹⁸.

Au contraire, les médias socionumériques libres développent généralement une figure de fondation toute différente : celle de l'association ou de la communauté militante. Le média diaspora* est un exemple paradigmatique. Créé en 2010 par Ilya Zhitomirskiy, Dan Grippi, Max Salzberg et Raphael Sofaer, quatre jeunes programmeurs du NYU's Courant Institute¹⁹, diaspora* est un logiciel libre non commercial qui permet d'échanger des contenus et de rester en contact avec des amis et des connaissances. Surnommé le « *Facebook killer* » (le « tueur de Facebook »), diaspora* n'est pas hébergé sur un serveur unique, mais sur une multiplicité de serveurs ou nœuds (appelés *pods*) de façon à ce qu'il en existe plusieurs versions locales, mais fédérées²⁰. Un nœud est « un serveur faisant tourner le logiciel diaspora*, il est connecté au réseau diaspora*²¹ ». diaspora* fait ainsi partie de la catégorie des « médias socionumériques distribués ». Emboîtant le pas à la campagne de « dégafamisation » du web menée en France par l'association Framasoft depuis 2014, l'organisme québécois FACIL²² a lancé en 2019 un nœud diaspora* sous le nom Parlote FACiLe²³. Cette version québécoise coexiste et communique avec de multiples autres versions, à l'exemple de son équivalent français Framasphère lancé en 2014²⁴. Dans le discours de Parlote FACiLe ou de Framasphère les fondateurs de diaspora* importent peu. À l'inverse, les organismes militants pour une informatique libre qui ont créé des versions locales forment les entités référentes (FACIL et Framasoft en l'occurrence). Ces entités symbolisent la lutte contre l'informatique hégémonique privée et centralisatrice ainsi que le combat en faveur des communs numériques.

On voit donc que, d'un côté, un média socionumérique hégémonique comme Facebook valorise la centralisation – valeur qui se vérifie tant sur le plan technique qu'au regard de la figure fondatrice, individuelle et centrale –, tandis que, de l'autre côté, les médias socionumériques libres valorisent la décentralisation et la collectivisation des activités d'entités différentes et autonomes.

L'argumentaire entourant le projet, le nom du média, le slogan, le logo et l'univers symbolique constituent d'autres éléments fondamentaux à prendre en compte dans l'analyse rhétorique. La rhétorique verbale du projet diaspora* met l'accent sur le contrôle des usagers et usagères sur leurs données et se présente comme « le réseau social où vous gardez le contrôle²⁵ » (ce slogan a été repris par Parlote FACiLe). L'argumentaire se déploie sur un ton didactique autour de trois thèmes fondamentaux reliés notamment

à la protection de la vie privée : (1) la décentralisation : les données des utilisateurs et utilisatrices ne sont pas conservées dans un serveur central et propriétaire ; (2) la liberté : l'utilisateur ou l'utilisatrice n'a pas l'obligation d'utiliser son identité administrative ; et (3) la confidentialité : les utilisateurs et utilisatrices demeurent propriétaires de leurs données, qui ne sont pas revendues, et opèrent les réglages qu'ils souhaitent en matière de confidentialité. Chacun des thèmes est détaillé et expliqué de façon pédagogique sur le site web du projet. Contrairement à Facebook dont le slogan fait appel au pathos (« Facebook vous permet de rester en contact avec les personnes qui comptent dans votre vie »), celui de diaspora* s'appuie sur le logos. Cette différence est fondamentale : sur un plan axiologique, elle traduit la façon dont l'énonciateur considère et reconnaît à juste titre son destinataire. Dit autrement, il est plus éthique de s'adresser à la raison (logos) qu'aux affects (pathos).

Du point de vue de la rhétorique visuelle, diaspora* se veut minimaliste. La plateforme est en ceci comparable à Facebook. Sur le site de présentation du projet diaspora*, on trouve peu d'images, une palette de couleurs sobre (blanc et noir), peu de symboles distinctifs. Cette rhétorique épurée est également reprise sur la plateforme d'interaction comme nous le verrons plus tard (ce qui n'est pas sans faire l'objet d'un débat au sein de la communauté de programmeurs). Hormis, la figure du pissenlit, qui redouble visuellement l'idée de dissémination diasporique (fig. 1) contenue dans le nom du média et le logo en forme d'astérisque (fig. 2), diaspora* n'est pas construit autour d'un récit spécifique ou d'un univers symbolique très élaboré. L'univers symbolique est minimaliste (fig. 3).

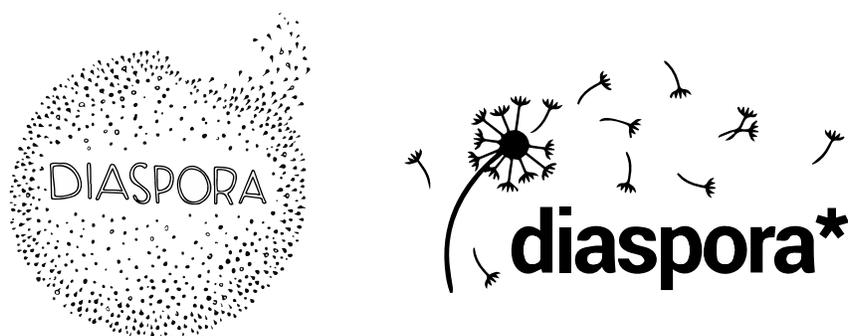


Figure 1. Éléments de la charte graphique et figure du pissenlit²⁶.



Figure 2. Logos et éléments graphiques de diaspora*.

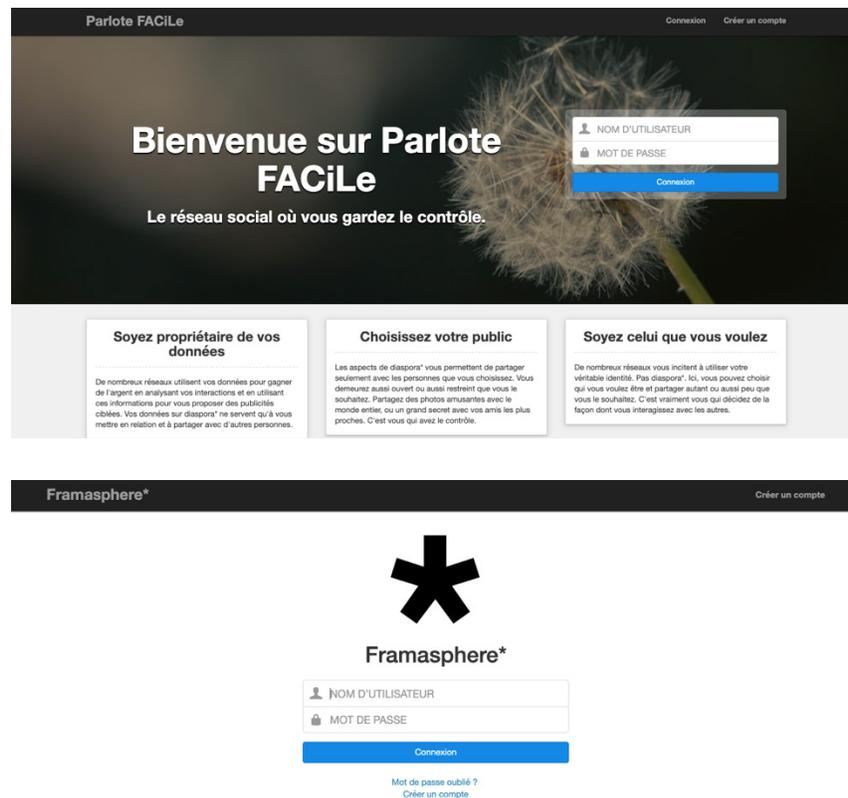


Figure 3. Minimalisme de l'interface de présentation et d'accès à diaspora* par Parlote FACiLe (en haut) et Framasphère (en bas).

Notons cependant qu'effectuer une comparaison entre les médias libres et les médias dominants présente quelques limites. En effet, les médias hégémoniques disposent d'un budget conséquent et d'équipes de salariés spécialisés en communication qui œuvrent à créer un univers marketing reconnaissable et attractif. De plus, ces salariés consacrent normalement l'entièreté de leur temps à diffuser l'idéologie de l'entreprise dans l'espace médiatique. D'après Jeanne-Perrier, les médias socionumériques hégémoniques opèrent un « lobbying sémiotique »²⁷. Par leurs stratégies marketing et la complicité plus ou moins consciente des médias traditionnels et des utilisateurs, ils sont parvenus à disséminer dans l'espace social un ensemble de signes distinctifs et reconnaissables en dehors même des plateformes numériques. Ces signes sont identifiables même pour les individus ne possédant pas de comptes sur les plateformes numériques en question. Les symboles du pouce bleu et blanc ou la punaise rouge (ou goutte inversée) de positionnement de Google Maps, qui circulent à divers endroits en ligne et hors-ligne, sont des exemples bien connus. La punaise de positionnement de Google Maps est par exemple réutilisée par différents groupes ou individus de manière à venir signifier l'idée du lieu ou de la localité.

D'un point de vue rhétorique, ces signes visuels brevetés qui renvoient à la charte graphique des marques déposées (Google Maps ou Facebook en l'occurrence) fonctionnent comme des antonomases visuelles. L'antonomase est à l'origine une figure de style verbale par laquelle on remplace un nom commun par un nom propre ou inversement. Cette figure est souvent employée dans l'univers de la consommation ; ainsi on demande souvent un Kleenex lorsqu'on veut un mouchoir. Le terme déposé Kleenex en vient à désigner, par extension, l'ensemble des mouchoirs en papier jetables. À force d'utilisation, certains noms de marques sont lexicalisés : le terme « frigo » dérivé de la marque Frigidaire en est un bon exemple. Le symbole de la punaise rouge agit comme une sorte d'antonomase visuelle lorsqu'il est utilisé en dehors de Google Maps pour signifier à lui seul le concept du positionnement, sans égard volontaire à la marque. Ce symbole acquiert alors une certaine autonomie de sens. Quant au symbole du pouce en l'air en général, il n'a évidemment pas été inventé par Facebook. Facebook s'est approprié un symbole socialement partagé et lui a conféré une fonction interactive dans l'espace numérique. La figure du pouce en l'air circulant dans l'univers social, en ligne et hors-ligne, agit elle aussi comme antonomase visuelle. D'une part, il signifie l'assentiment, mais d'autre part, il réfère aussi, directement ou indirectement, à la marque déposée Facebook. Comme l'écrit Umberto Eco en parlant d'antonomase visuelle, « [c]e mécanisme est basé sur des processus psychologiques d'identification [...], mais le processus d'identification n'est possible que grâce à des artifices rhétoriques qui rendent conventionnellement reconnaissable [...] le cas isolé proposé²⁸ ». Tous ces

signes conventionnellement identifiables, disséminés au point de devenir courants et banals, renforcent et entretiennent la puissance économique et symbolique des médias socionumériques auxquels ils se rattachent, et contribuent à assurer leur domination hégémonique. L'exercice d'un tel « lobbying sémiotique » garantissant à l'image de marque et aux symboles qui lui sont associés une exposition maximale dans l'espace public fonctionne donc, toutes proportions gardées, grâce au concours de trois éléments : (1) un budget marketing conséquent, (2) des stratégies de communication poussées, et (3) la force du nombre d'utilisateurs de la plateforme qui constituent autant de relais de dissémination idéologique. Il est évident que les médias libres peinent à rivaliser avec leurs pendants commerciaux compte tenu de ces facteurs déterminants.

En outre, je me permets de rappeler que plusieurs médias libres se sont constitués en réaction aux médias hégémoniques²⁹. Comme j'ai tâché de le montrer, ces derniers ont œuvré à déployer un univers symbolique reconnaissable et ont popularisé des signes, des éléments et des pratiques de design parfois plus anciens, à l'exemple du mot-clic repris et popularisé par Twitter. En termes sémiotiques, on pourrait dire que certains médias libres, en se constituant, se sont trouvés pris au piège par un répertoire symbolique préexistant et dominant, ou aux prises avec une guerre de symboles visuels et de pratiques de design. En somme, le lobbying sémiotique des plateformes socionumériques hégémoniques « colonise » notre imaginaire³⁰.



Figure 4. Exemple de saynète liée à l'univers symbolique de Mastodon.

Dans le monde libre, il existe tout de même des médias constitués autour d'univers symboliques forts et singuliers. Alternative libre à Twitter, Mastodon présente par

exemple un univers symbolique jovial, teinté d'humour enfantin, mettant en scène des mastodontes – sorte de gros éléphants aujourd'hui disparus qui tranchent avec la « légèreté » de l'oiseau Twitter (fig. 4)³¹. Sur un ton humoristique, Mastodon a également développé un vocabulaire bien à lui : le « pouet » (« toot » en anglais) correspondant au « tweet » de Twitter.

Jusqu'ici, nous avons abordé différents éléments qui entourent le projet diaspora* : la figure de fondation, l'argumentaire entourant le projet, le nom du média, le slogan, le logo et en partie l'univers symbolique. Intéressons-nous à présent au design interactif des interfaces graphiques de la plateforme socionumérique d'un point de vue rhétorique et sémiotique.

2. Sémiotique et rhétorique procédurale du design d'interaction de diaspora*

Dans cette partie, je vais m'intéresser à la rhétorique interactive humain-machine de l'interface de diaspora* en la comparant avec celle des médias socionumériques hégémoniques. Plus généralement, certains chercheurs qualifient la dimension rhétorique des médias numériques de « procédurale ». Pour Bogost qui forge le concept :

[...] la rhétorique procédurale est la pratique de persuasion par le biais de processus en général et de processus computationnels en particulier. À l'instar de la rhétorique verbale, utile pour l'orateur et le public, et de la rhétorique écrite, utile à l'écrivain et au lecteur, la rhétorique procédurale est utile au programmeur et à l'utilisateur, au *game designer* et au joueur³².

Comme l'écrivent Maude Bonenfant et Thibault Philippette, « [l]a rhétorique procédurale vise à convaincre d'agir au travers de représentations et d'interactions reposant sur un système de règles, plutôt qu'au travers de mots, d'écrits, d'images ou d'images animées³³ ». Par différents mécanismes de persuasion inscrits dans le code source (les stratégies rhétoriques, les règles et les gestes interactifs à opérer par exemple), les usagers et usagères sont incités à se comporter de telle ou telle manière. Le concept de « rhétorique procédurale » doit être conçu comme un concept heuristique ; en complément d'autres régimes sémiotiques (régimes verbal, visuel, audiovisuel, etc.) exploités par les médias numériques, il met en lumière la dimension rhétorique du langage interactif humain-machine. Bien que le concept ait été développé dans le cadre des études vidéoludiques, je montrerai qu'il s'applique à l'objet d'étude de cet article. Dans le domaine des médias socionumériques, le design d'interaction lui-même présente une interaction cadrée, un répertoire d'actions et différents gestes interfacés incitant les usa-

gers à adopter des comportements spécifiques (« liker », téléverser des images, donner des informations personnelles, etc.).

Le design d'interaction d'un média socionumérique reflète en fait un certain nombre de décisions de conception qui ont été prises en amont ; et « [t]oute décision de design pousse potentiellement les usagers dans une direction ou une autre³⁴ ». Ces choix reposent sur différentes stratégies, elles-mêmes définies par différents cadrages économiques, techniques, sociaux et idéologiques. Certaines stratégies peuvent être plus éthiques que d'autres : comme en rhétorique dite classique, l'on peut différencier les stratégies éthiques des stratégies fallacieuses. Les stratégies éthiques respectent notamment le logos et se fondent sur le respect de la personne interlocutrice³⁵. Les stratégies fallacieuses, quant à elles, peuvent être sciemment élaborées pour tromper le destinataire.

En matière de design d'interaction, de la même manière qu'il existe des stratégies fallacieuses en rhétorique classique, il existe en effet des « stratégies obscures » (« *dark strategies* ») et des « modèles interactifs persuasifs fallacieux » (« *dark patterns* »)³⁶. Les stratégies obscures mises en place par de nombreux médias socionumériques hégémoniques renvoient à des méthodes fallacieuses de plus en plus connues visant à exploiter les tendances, les faiblesses et les biais psychologiques des utilisateurs et utilisatrices. Comme nous allons le voir, les médias socionumériques hégémoniques sont très friands de ces stratégies fallacieuses, car elles soutiennent en grande partie leur modèle économique. À l'inverse, on pourrait penser que leurs pendants libres œuvrent plutôt du côté des stratégies éthiques en ce qu'il se revendiquent être une « alternative ». De prime abord, on peut penser que la revendication non commerciale de ces médias alternatifs, la lutte pour la liberté liée aux outils numériques et le contrôle sur les données personnelles qu'ils proposent aux usagers et usagères s'accompagnent nécessairement d'un design adéquat qui traduit ces éléments sur le plan de la rhétorique interactive humain-machine. Nous verrons qu'avec diaspora* cette hypothèse ne se valide qu'en partie sur le plan des stratégies de captation de l'attention, mais qu'elle est confirmée sur le plan des stratégies relatives aux données personnelles.

Dans la suite de ce texte, j'analyserai la rhétorique procédurale de diaspora* par rapport aux pratiques fallacieuses exploitées par les médias socionumériques hégémoniques. J'aborderai différents travaux élaborés en sciences informatiques en nouant un dialogue avec les études sémiotiques et rhétoriques. Seront abordées les stratégies sémio-rhétoriques de captation de l'attention ainsi que celles relatives aux données personnelles. Je présenterai ensuite quelques-unes des stratégies fallacieuses en les liant à des « modèles interactifs persuasifs » à l'éthique douteuse. En dernier lieu, je discuterai du concept de rhétorique procédurale.

2.1 Stratégies sémio-rhétoriques de captation de l'attention

Les méthodes fallacieuses visant à exploiter les tendances, les faiblesses et les biais psychologiques des internautes sont actualisées par différents éléments de design de façon à capter le plus longtemps et le plus souvent possible l'attention des usagers et usagères. Par le biais de différentes procédures rhétoriques, les médias socionumériques cherchent à enraciner des *habitudes* fortes chez les internautes en s'appuyant parfois sur des stratégies de manipulation insidieuses et sournoises³⁷. Les notifications visuelles, sonores et haptiques instantanées et non planifiées³⁸, les « *likes* » et le défilement infini (*infinite scroll*) forment quelques-uns des éléments de design qui œuvrent au cœur des stratégies de création d'habitudes. Dans le cadre des médias socionumériques, l'habitude peut se former à partir d'un signal déclencheur pouvant mener à une action associée à un type de récompense variable³⁹. Pour s'ancrer, une nouvelle habitude doit être répétée à de multiples reprises et générer chez l'internaute une attente de récompense. L'on conviendra par ailleurs que certaines habitudes encouragées par certains médias socionumériques sont plus extrêmes que d'autres, certains designs étant sciemment conçus pour favoriser une dépendance⁴⁰. Dans ce domaine, le symbole de la cloche de notification utilisé par différentes plateformes n'est pas anodin. Relique du behaviorisme, la cloche constitue un élément fondamental de l'étude sur les réflexes conditionnés menée par Pavlov. Elle convoque en un certain sens un imaginaire pavlovien.

Ces éléments aujourd'hui considérés comme pouvant favoriser des habitudes extrêmes, voire malsaines, sont-ils présents sur la plateforme libre diaspora*? L'interface de diaspora* mobilise par exemple le symbole de la cloche de notifications. Sur la plateforme, les notifications parviennent à l'utilisateur en temps réel, donc de manière non planifiée. Ces notifications sont seulement visuelles et non auditives. L'utilisateur ou l'utilisatrice peut néanmoins faire le choix de couper les notifications provenant d'une publication particulière. Sur le symbole de la cloche, les notifications qui s'accumulent sont représentées par défaut par un chiffre dans un cercle rouge. Il est intéressant de noter que les usagers et usagères peuvent modifier le thème de l'interface. En fouillant dans les paramètres, l'utilisateur peut choisir d'activer le thème de couleur de Framasoft. Le cercle de notification devient alors vert (fig. 5). Ce changement est loin d'être anodin, car le rouge, culturellement associé au danger, attire l'attention et augmente la vigilance⁴¹. Du point de vue de l'attention cognitive, une couleur froide, avec une plus faible luminance (sensation visuelle de luminosité d'une couleur), constituerait un signal chromatique moins distrayant et moins alarmant qu'un signal de couleur rouge. La signification de

certaines couleurs repose en grande partie sur une arbitrarité culturelle. Un signal chromatique vert, comme dans l'exemple qui suit, est probablement moins « agressif » pour plusieurs d'entre nous en Occident.

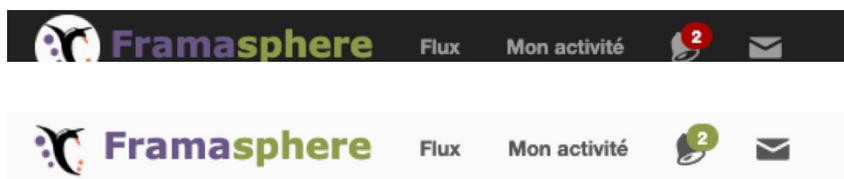


Figure 5. En haut le thème par défaut et en bas le thème Framasoft.

Par ailleurs, on observe que le chiffre de notifications augmente au fur et à mesure que les notifications s'accumulent. Cet élément est-il bien nécessaire? Certaines plateformes ont fait le choix de ne pas utiliser de quantifieur de notifications. Les activités notifiées sont simplement signalées par un marqueur visuel (un point par exemple). Un tel changement de couleur ou d'état du symbole suffit en effet à fournir un indice signalant à l'utilisateur que de nouvelles informations peuvent être consultées. Quant au « like », comme de nombreux médias sociaux numériques, diaspora* mobilise l'élément de design « J'aime » avec le symbole du cœur. La plateforme quantifie également le nombre de « j'aime » récoltés, de même que le nombre de fois où la publication a été partagée. On peut se demander s'il n'y aurait pas là aussi de meilleures pratiques de design à imaginer afin d'en limiter les effets négatifs⁴². La quantification est-elle fondamentalement nécessaire? De plus, la dimension non planifiée de réception des notifications, qui selon plusieurs études favorise un comportement compulsif, doit aussi être critiquée. Cette dimension est toutefois à nuancer avec diaspora* car (1) les notifications ne sont pas sonores ni haptiques et (2) il n'existe pas d'application pour téléphone – les usagers et usagères doivent passer par un navigateur web⁴³. Ces éléments limitent en un sens la possible distraction et éventuellement les comportements compulsifs alimentés entre autres par les sonneries et les vibrations intempestives reliées aux notifications des téléphones.

L'interface de diaspora* convoque enfin le défilement infini. Il faut noter que cet élément de design préexiste aux médias sociaux numériques. Aussi, il est important d'identifier minimalement (1) le type de plateforme qui mobilise cet élément, si elle est commerciale et emploie un algorithme particulier à cet effet ; et (2) le type de terminal utilisé pour accéder à la plateforme (ordinateur, tablette, téléphone de dernière génération). Relativement aux effets du défilement infini, on peut formuler l'hypothèse selon

laquelle trois facteurs sont susceptibles d'induire un comportement compulsif chez les usagères et usagers :

- a) les contenus présentent peu d'informations textuelles (et donc plus d'images, favorisant ainsi une économie cognitive) ;
- b) les contenus sont filtrés par un algorithme commercial visant à capter l'attention ;
- c) les usagers accèdent aux plateformes en tout temps depuis leur téléphone tactile portable, en faisant défiler le contenu d'un coup de pouce.

Selon cette hypothèse, le défilement infini causerait plus de préjudices lorsque (a), (b) et (c) sont réunis. Bien qu'il faille élaborer des études comparatives sur la question, il me semble de prime abord erroné d'affirmer que l'expérience du défilement infini sur diaspora* est similaire à celles sur Facebook ou Instagram. Le média diaspora* ne mobilise pas d'algorithmes ayant pour visée de capter l'attention des utilisateurs pour revendre leurs données personnelles (facteur b), le flux de publication est organisé en fonction des mots-clés choisis sciemment par l'utilisateur, et il n'existe pas d'application pour téléphone portable (facteur c) (bien qu'il soit possible d'accéder à diaspora* depuis un navigateur web sur téléphone). Ceci dit, le défilement infini pourrait être repensé, en s'inspirant par exemple du design de la page. On peut supposer que le moteur de recherche Google d'Alphabet a conservé le design en forme de pages de manière à ce que les internautes n'aillent pas trop loin dans les résultats. Ce choix de design – qui bénéficie au modèle d'affaire de Google dans l'exemple que je viens de donner – ne pourrait-il pas inciter les internautes à passer moins de temps sur les plateformes des médias sociaux numériques ?

En somme, eu égard aux éléments mentionnés, diaspora* n'est pas tout à fait exemplaire en matière de captation de l'attention. En matière de rhétorique procédurale, les effets de certains éléments de design, à l'exemple du défilement infini, sont à relativiser, tandis que d'autres mériteraient probablement d'être repensés afin d'ancrer davantage le statut de média alternatif de la plateforme. Le média diaspora* se distingue toutefois *largement* de Facebook en ne proposant pas de pages commerciales qui attirent le chaland, ni de groupes ou de fenêtres de clavardage qui peuvent être très chronophages. Il ne propose pas de pages d'événements non plus. Ce minimalisme a pour effet de ne pas centraliser toutes les informations relatives au quotidien des individus (événements, groupes, etc.) sur une même plateforme. Autrement dit, à l'inverse de Facebook, diaspora* n'est pas pensé pour être un tiers-lieu, après la maison et le travail, comme s'efforcent de l'être les espaces commerciaux depuis les années 1980.

2.2 Stratégies sémio-rhétorique relatives aux données personnelles

Les plateformes numériques commerciales et hégémoniques mettent aussi en place des stratégies visant à influencer les usagers à baisser leur garde quant à la divulgation de leurs données personnelles. Dans le contexte actuel où s'observe une croissance de l'économie des données personnelles, l'idée pour bon nombre de plateformes numériques est de mettre à la disposition d'un maximum d'usagers un ou des services leur permettant de récolter un maximum d'informations sur ceux-ci⁴⁴. Ce type de stratégies fallacieuses constitue une sous-catégorie des stratégies obscures : elles portent exclusivement sur la vie privée, on parle alors de « stratégies obscures portant atteinte à la vie privée » (« *privacy dark strategies* »)⁴⁵. Les chercheurs néerlandais Jaap-Henk Hoepman ainsi que Christoph Bösch et ses collègues ont en effet identifié différentes stratégies de design relatives au (non-)respect de la vie privée développées par les plateformes numériques⁴⁶. Hoepman propose une liste de stratégies éthiques tandis que Bösch et ses collègues, à partir des travaux de Hoepman, ont mis à jour une liste de stratégies fallacieuses. Ces stratégies ne renvoient pas toutes au design d'interaction, mais plus largement à la conception générale de la plateforme numérique. Ceci dit, pour fonctionner, certaines de ces stratégies nécessitent la mise en place de « modèles interactifs persuasifs fallacieux » (*dark patterns*) susceptibles d'être reproduits de plateformes en plateformes. Il s'agit de sortes de « tropes » propres au design d'interaction humain-machine dont je vais à présent exposer quelques exemples.

Comme je l'ai mentionné plus tôt, l'une des stratégies fallacieuses employée par certaines plateformes est de *maximiser* la collecte de données personnelles⁴⁷. Par le biais de différents modèles interactifs persuasifs il s'agit de collecter plus d'informations sur les utilisateurs que ce qui est réellement nécessaire pour utiliser la plateforme. Les auteurs citent en exemple un formulaire d'inscription comportant de nombreux champs à remplir, et bien que nombre d'entre eux puissent être facultatifs, leur seule présence incite les utilisateurs à livrer un très grand nombre d'informations personnelles. La stratégie inverse est de limiter la collecte d'information⁴⁸. Par exemple, pour être utilisée, la plateforme diaspora* ne requiert qu'un identifiant (du type monpseudo@framasphe.org), une adresse courriel et un mot de passe. Il est possible d'utiliser diaspora* uniquement avec ces trois données profilaires. Les paramètres offrent cependant la possibilité à qui le souhaite de remplir un profil plus complet : mots-clés reliés aux intérêts personnels (par ex. #cinéma, #politique), photo, prénom et nom, biographie, genre, lieu de résidence, date de naissance. Comme on peut le lire sur la plateforme, « [a]ucune de

ces données n'est obligatoire ; [les usagers sont] libre[s] de les fournir ou pas, qu'elles soient authentiques ou imaginaires ». La question de la liberté est bien au cœur de la plateforme libre. Néanmoins, on observe que les utilisateurs ont une certaine tendance à en dire plus sur eux qu'il n'est requis. Selon Mathieu Gauthier-Pilote de FACIL, en matière de confidentialité, « les données les mieux protégées sont encore celles qui ne sont jamais produites⁴⁹ ». Il va sans dire que la collecte de données effectuée par diaspora* est sans commune mesure avec les stratégies déployées par des plateformes comme Facebook, qui catégorisent et analysent toute interaction des usagers grâce à des algorithmes et des programmes d'apprentissage machine. Néanmoins, afin de limiter la collecte d'informations personnelles, il est légitime de se demander si les plateformes libres ne devraient pas aller jusqu'à éviter de proposer à leurs usagers de remplir des champs profilaires (genre, âge, etc.), et ce, même si ceux-ci sont facultatifs.

Dans le cadre des stratégies fallacieuses, la maximisation n'opère pas seulement en obligeant les usagers, elle les incite à délivrer d'eux-mêmes leurs informations personnelles. Il est toutefois important de préciser que ces « fallacies numériques » ne sont pas forcément mises en place de manière délibérée par les plateformes. Rappelons en effet qu'en logique et rhétorique classique, on fait la différence entre le paralogisme et le sophisme. Le premier est involontaire alors que le deuxième est sciemment produit. Comme le résume Christian Plantin, « [o]n se laisse prendre à ses propres paralogismes, on prend avec les sophismes ; c'est ce qui différencie l'imbécile et la crapule⁵⁰ ». Bien que l'analogie soit délicate à transposer littéralement aux modèles de design d'interaction humain-machine, on observe que certaines plateformes libres mobilisent des stratégies fallacieuses sans forcément en mesurer les conséquences. C'est, semble-t-il, le cas de Communecter, un média socionumérique libre français qui incite ses participant·e·s à délivrer un *très grand nombre d'informations* (biographie, nom, date de naissance, adresse courriel, adresse postale, numéro de téléphone, liens vers les différents profils des médias socionumériques, etc.)⁵¹. Certaines informations comme l'adresse postale sont par défaut publiques, visibles même par les individus n'ayant pas de compte. À l'inverse, sur diaspora*, le profil complet est par défaut privé, ce qui témoigne d'une meilleure pratique en termes de protection de la vie privée. En effet, dans sa liste de pratiques de design éthique, Jaap-Henk Hoepman privilégie non seulement de minimiser la collecte de données, mais aussi de cacher les informations personnelles⁵². Sur un plan rhétorique, il s'agirait d'afficher le moins possible de représentations verbales et visuelles des données personnelles, d'en limiter la traduction graphique de façon à ce que l'identité numérique visible des individus soit la plus minimaliste possible⁵³.

Obscurcir l'accès aux informations sur les pratiques de conservation, le traitement et la protection des données personnelles constitue un deuxième exemple de stratégies

fallacieuses poursuivies par les médias socionumériques identifiées par les chercheurs néerlandais. Cette stratégie de cadrage manipulateur⁵⁴ peut être mise en place grâce à un modèle visant à perdre l'utilisateur soucieux de sa vie privée dans un dédale de pages, et ce, jusqu'au découragement. Il peut aussi être question d'un modèle où la rhétorique de l'interface présente des éléments (un jargon, des boutons, des icônes) volontairement complexes ou ambigus. En termes rhétoriques, on peut alors parler d'abus de forme. Ce type de modèle a été appelé par Tim Jones « Privacy Zuckering », en référence à Mark Zuckerberg, le patron de Facebook, et aux stratégies employées par son entreprise. Selon Bösch et ses collègues, « [a]lors que le fournisseur de service va affirmer que les usagers ont un contrôle total sur les réglages de confidentialité, la présentation, la terminologie et l'expérience utilisateur vont hautement décourager les usagers à apporter des modifications [qui protégeraient leur vie privée]⁵⁵ ».

La stratégie d'obscurcissement peut fonctionner de pair avec celle visant à *tromper* les utilisateurs et utilisatrices grâce à différents signes verbaux et visuels connotant l'idée de sécurité. Bösch et ses collègues donnent l'exemple de certifications du type « norme de chiffrement militaire » (*military grade encryption*) apposées sur la page de l'interface. De telles allégations sont parfois invérifiables et reposent sur une stratégie d'autorité fallacieuse. Dans le cas de l'exemple cité, un imaginaire militaire est mobilisé en vue de persuader de la fiabilité du système. On parle alors de « *cryptowashing* »⁵⁶. Dans le même ordre d'idée, les interfaces utilisent aussi très souvent le symbole visuel du cadenas en vue de rassurer les usagers et de les persuader que leurs données sont bien protégées.

L'illusion de sécurité peut aller de concert avec l'illusion de contrôle pouvant être alimentée par le symbole visuel de l'engrenage que l'on retrouve sur plusieurs plateformes. L'engrenage renvoie à une métaphore mécanique de précision (celle des horloges notamment). Selon le contexte, cette métaphore a pour but de faire rapidement comprendre à l'internaute la fonction de l'engrenage, mais peut participer à donner la fausse impression à l'utilisateur ou à l'utilisatrice d'avoir tout en main pour régler le système. Or, en cliquant sur l'engrenage, on remarque que de nombreuses interfaces mobilisent la technique rhétorique du faux dilemme⁵⁷. Il s'agit par exemple de limiter un réglage à deux options possibles prédéfinies (alors qu'il pourrait y avoir plusieurs autres choix possibles) pour conduire l'internaute à une conclusion forcée. Cette stratégie profite évidemment à l'entreprise qui monétise les données collectées.

Le média diaspora* paraît quant à lui exemplaire en matière d'information et de contrôle sur les données. La plateforme informe les usagers du traitement et de la conservation de leurs données, permet très facilement aux usagers de télécharger leurs données et fournit des explications sur les instances qui peuvent y avoir accès (les ad-

ministrateurs de nœuds). La rubrique d'aide présente un discours fondé sur la franchise. À la question de savoir à quelles informations un administrateur de nœud peut accéder, on peut lire sur la plateforme diaspora* :

En bref : tout. La communication entre les pods est toujours chiffrée (en utilisant SSL et le propre chiffrement d'échange de diaspora*), mais le stockage des données sur les pods n'est pas chiffré. S'il le veut, l'administrateur de la base de données de votre pod (généralement la personne qui gère le pod) peut accéder à toutes les données de votre profil et à tout ce que vous avez publié (comme c'est le cas pour la plupart des sites web qui stockent des données d'utilisateurs). C'est pourquoi nous vous permettons de choisir le pod sur lequel vous vous inscrivez. Vous pouvez ainsi choisir un pod dont l'administrateur vous inspire confiance vis-à-vis de vos données. Utiliser votre propre pod garantit plus de confidentialité parce que vous avez le contrôle de l'accès à la base de données⁵⁸.

À l'égard des stratégies obscures portant atteinte à la vie privée, de nombreuses solutions ont été proposées pour contrer ces fallacies numériques relatives à la confidentialité. Par exemple le projet Privicons fournit des ressources pour un design plus respectueux de la vie privée⁵⁹. Alexandro Acquisti et ses collègues ont quant à eux répertorié un certain nombre de bonnes pratiques visant à contrer les biais cognitifs relatifs à la protection des données personnelles par la mise en place de représentations symboliques plus éclairantes et éthiques⁶⁰.

2.3 Modèles interactifs persuasifs fallacieux (*dark patterns*)

Comme nous venons de le voir à travers différents exemples, les stratégies de conception des plateformes numériques s'accompagnent de nombreux éléments de design et de modèles interactifs persuasifs plus ou moins éthiques.

Plus généralement, lorsqu'ils sont fallacieux, ces modèles interactifs baptisés « *dark patterns* » par Harry Brignull en 2010⁶¹ renvoient à des éléments génériques créés pour inciter les utilisateurs et utilisatrices à réaliser des actions involontaires et non désirées sur l'interface médiatique de façon à ce que ces actions soient bénéfiques pour les affaires de l'entreprise⁶². Brignull et les chercheur·e·s spécialistes du domaine ont documenté un certain nombre de ces modèles interactifs persuasifs fallacieux. Cela va du « Roach motel » au « Color trick » en passant par le « Dirt and Dust »⁶³ pour ne citer que ceux-là.

De la même manière qu'il existe un répertoire de stratégies argumentatives et d'arguments fallacieux dans la rhétorique du discours⁶⁴, il existe dans le cadre de la

rhétorique des médias interactifs une liste de stratégies obscures et de modèles interactifs persuasifs peu éthiques. À tout le moins cette liste est en train de se développer au fur et à mesure que des études se penchent sur la question. Les modèles interactifs persuasifs sont des tropes interactifs qui se reconnaissent par une structure et des effets communs⁶⁵. Pour reprendre la définition classique de Marc Bonhomme : les tropes ou « [l]es figures sont “de rhétorique”, en ce qu’elles constituent des procédés expressifs, investis par les sujets communicants, qui rendent les productions langagières davantage efficaces⁶⁶ ». Les figures peuvent remplir une fonction argumentative lorsqu’elles « [...] contribuent à la persuasion, en agissant sur les capacités de décision des [récepteurs] en vue de changer leurs comportements⁶⁷ ». Sans compter qu’elles peuvent détourner l’attention ou tromper. J’emploie ici le terme persuader pour désigner un processus qui s’adresse plutôt aux sentiments et aux croyances qu’à la raison. La manipulation visée par lesdits modèles interactifs est de persuader par tous les moyens, même irrationnels, en exploitant en particulier les biais cognitifs des individus.

Selon mes observations, diaspora* ne mobilise pas de tels modèles, ce qui concorde avec ses principes de bases. En n’employant pas ces tropes interactifs trompeurs, diaspora* fait preuve d’un souci éthique qui renforce son *ethos* de média alternatif. Néanmoins, chose rare, la plateforme libre fait appel au pathos lorsque l’usager souhaite fermer son compte. Contrairement à de nombreux médias socionumériques, diaspora* ne rend pas la fermeture de compte difficile : dans les paramètres, un bouton rouge « Fermer le compte » est clairement mis en évidence. La clôture du compte s’opère en deux étapes simples. Or, lorsque l’usager clique sur ce bouton, une fenêtre surgit : l’usager est interpellé par une interjection, l’image d’un petit chaton et un court texte explicatif (fig. 6) visent à persuader les individus de ne pas fermer leur compte⁶⁸.



Figure 6. Fenêtre de clôture de compte sur Framasoft.

Si elle en appelle aux sentiments et à une culpabilité (stratégie fondée sur l'affect), cette fenêtre surgissante n'emploie toutefois pas en bonne et due forme la fallacie du « fardeau de confirmation » (*confirmshaming*)⁶⁹. Brignull a en effet identifié un modèle selon lequel certaines plateformes essaient de culpabiliser l'utilisateur ou l'utilisatrice lorsque ceux-ci déclinent une option qui serait bénéfique à l'entreprise ou ferment un compte⁷⁰. Par exemple, en 2019 sur YouTube, l'internaute est fortement incité à se connecter à son compte (ou à en créer un). Une fenêtre surgissante et intempestive lui présente deux boutons cliquables dont les libellés ont été bien choisis : « Se connecter » ou « Abandonner » (fig. 7). Le bouton « Se connecter » est bleu tandis que l'autre est gris,

ce qui entame la présomption d'égalité des choix. Afin de faire disparaître la fenêtre, la personne qui ne souhaite pas se connecter est contrainte de cliquer sur le bouton « Abandonner » (le choix du terme « abandonner » est lourd de sens). Ce type de pratique déplace le fardeau sur l'individu en essayant de susciter un sentiment de culpabilité chez celui-ci⁷¹.

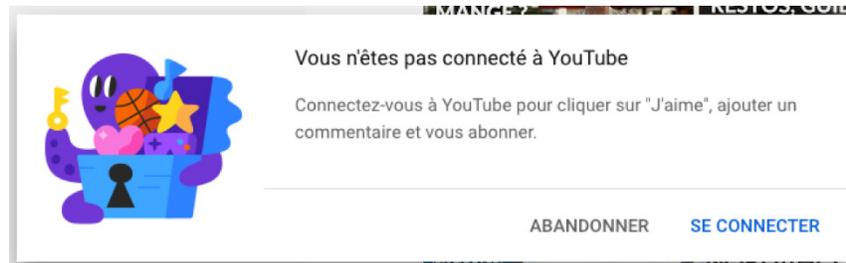


Figure 7. Ex. d'un « fardeau de confirmation » (*Confirmshaming*) employé par YouTube (2019).

Le modèle du « fardeau de confirmation » est cependant ambigu au sens où il peut convoquer un ton humoristique. Dans l'exemple de diaspora*, bien que le modèle s'apparente à ce trope, la plateforme fait d'abord appel aux sentiments des individus pour ensuite s'adresser à la raison des usagers. Aucun jeu rhétorique n'est cependant opéré sur les boutons cliquables comme c'est le cas dudit modèle.

*

Jusqu'ici, nous avons vu qu'en termes de rhétorique diaspora* présente de nombreuses divergences par rapport à Facebook, à l'égard duquel il se présente comme une véritable alternative. Sa figure de fondation ainsi que l'argumentaire entourant son projet tranchent avec ceux des plateformes socionumériques commerciales. En ce qui concerne le design d'interaction, nous avons vu que diaspora* présente matière à amélioration eu égard aux éléments de design de captation de l'attention. Toutefois, la plateforme n'est pas conçue pour centraliser les activités sociales des individus et n'aspire pas à devenir un tiers-lieu. En termes de stratégies rhétoriques liées à la protection de la vie privée, diaspora* met en œuvre de nombreuses pratiques éthiques qui renforcent son *ethos* en tant que média alternatif. Il en va de même au sujet des modèles interactifs persuasifs fallacieux : diaspora* en est pratiquement exempt. Tous ces éléments se retrouvent en partie dans le type de rhétorique procédurale mobilisé.

3. Remarques conclusives sur la rhétorique procédurale et ses liens avec la rhétorique processuelle

En guise d'ouverture conclusive, je souhaiterais me pencher sur la façon dont la rhétorique procédurale et la rhétorique processuelle – que je vais aborder sous peu – mettent au jour certaines limites relatives à la dimension alternative d'un média socionumérique libre comme diaspora*. Cette dernière partie se déplace vers un niveau sociopolitique de la rhétorique.

Rappelons en premier lieu que la rhétorique procédurale repose sur des stratégies plus ou moins éthiques (plus ou moins manipulatrices) et mobilise un certain nombre de modèles interactifs persuasifs ou tropes interactifs. Elle vise à persuader ou à convaincre les utilisateurs et les utilisatrices d'agir de telle ou telle façon au sein de l'interface. Plus généralement, la rhétorique procédurale favorise l'adoption d'habitudes et de réflexes comportementaux (physiques et psychiques).

Il me semble l'on peut rapprocher les effets de la rhétorique procédurale à l'une des remarques formulées par Lev Manovich dans son ouvrage phare, *Le langage des nouveaux médias*. Pour ce dernier, les interfaces informatiques obéissent à une certaine logique, celle d'extérioriser ou de transposer les processus cognitifs dans du code. L'auteur donne l'exemple de l'hypertexte : l'hypertexte consisterait en une extériorisation de la capacité associative mentale des individus. Plus largement cependant, Manovich voit cette logique d'extériorisation comme une « exigence de standardisation de la société de masse moderne⁷² » :

Les sujets doivent être standardisés et les moyens de parvenir à cette fin doivent l'être également. D'où l'objectivation des processus intérieurs, intimes, et leur assimilation à des formes visuelles extérieures facilement manipulables [...] Ce qui était auparavant un processus mental et un état propre à un seul individu devient alors partie intégrante de la sphère publique. Des représentations et des processus intérieurs et imperceptibles furent sortis de la tête des individus et posés à l'extérieur [...] Les médias informatiques interactifs s'adaptent parfaitement à cette tendance à l'extériorisation et à l'objectivation des opérations mentales⁷³.

Pour le dire autrement, le code est fondamentalement idéologique et le web, disons hégémonique, participe à standardiser nos comportements et à limiter nos répertoires d'action. Sur un plan politique, cet aspect soulève des enjeux immenses.

Explorant le concept de rhétorique procédurale, Maude Bonenfant et ses collègues introduisent une nuance : ils proposent de différencier la rhétorique procédurale de ce

qu'ils appellent la rhétorique processuelle⁷⁴. Si la première vise à persuader l'utilisateur ou l'utilisatrice de modifier son comportement par le biais d'une interaction humain-machine, la rhétorique processuelle agit, elle, à un niveau plus profond, à un niveau de conditionnement identitaire et axiologique. La dimension processuelle intervient sur l'identité et l'*ethos* de l'utilisateur ou de l'utilisatrice, sur ses valeurs et ses croyances. Pour reprendre le vocabulaire employé plus tôt dans cet article, par le biais de différents modèles interactifs persuasifs, l'individu intériorise un certain argumentaire, une certaine idéologie, et ce parfois « jusqu'à l'adhésion totale où il n'est plus possible de distinguer ce qui relève de l'individu de ce qui provient d'une autorité extérieure⁷⁵ ». Pour les auteur-e-s, si la rhétorique procédurale est du côté du « faire faire », la rhétorique processuelle est du côté du « faire être ». Autrement dit, au fil du temps, la rhétorique procédurale se double d'une rhétorique processuelle : d'une mise en contact récurrente avec des procédures interactives humain-machine naissent des modes de subjectivation particuliers.

Dans le contexte d'une économie des données personnelles et de la vie privée⁷⁶, la rhétorique processuelle d'un média socionumérique commercial vise à faire adhérer les usagers au discours selon lequel il est impossible aujourd'hui de se passer des plateformes numériques pour entretenir des relations sociales. Ces médias socionumériques véhiculent l'idée qu'ils tiennent une dimension essentiellement sociale, selon une définition assez spécifique du « social »⁷⁷, et qu'ils sont centraux à la vie sociale. On observe ainsi une forme d'industrialisation ou de marchandisation des médiations sociales. Par leurs stratégies rhétoriques processuelles, les plateformes commerciales persuadent les usagers qu'il est *valable* d'utiliser les médias socionumériques, même si certains d'entre eux savent pertinemment et logiquement qu'ils sont surveillés en continu (qu'il s'agisse de surveillance d'État, de surveillance capitaliste, de surveillance interpersonnelle) et que l'on marchandise leurs données personnelles et leur vie privée. Comme on le sait, certaines personnes déclarent naïvement qu'elles « n'ont absolument rien à cacher ». La rhétorique processuelle agit sur les dimensions morale et éthique du sujet qu'elle persuade et transforme. En un sens, elle rend aussi complices les individus d'un système de valeur fondé sur la transparence et la quantification des relations sociales et des actions posées dans un contexte capitaliste. La rhétorique processuelle constitue dans ce contexte un outil au service de l'idéologie capitaliste.

En ce qui concerne les médias socionumériques libres, l'idéologie à la base de leur création est certes très différente de celles des médias commerciaux, mais les notions de rhétorique procédurale et de rhétorique processuelle pointent une limite du caractère véritablement « alternatif » des médias socionumériques libres. Avant d'aller plus loin, il me faut encore préciser la signification du terme « alternatif ». En regard de l'utilisation que j'en ai fait depuis le début de ce texte, le terme connote l'idée d'éthique (*versus* les

méthodes fallacieuses et manipulatoires), mais il se rapporte également aux contre-discours opposés aux discours hégémoniques ainsi qu'à un positionnement politique et idéologique contre la privatisation, la centralisation et la commercialisation des données des usagers et des usagères. Les médias socionumériques alternatifs libristes valorisent généralement une culture numérique que l'on peut qualifier de plus émancipatoire (liberté, décentralisation, contrôle de l'utilisateur, communs numériques, non marchandisation des données, antipublicité). Cette idéologie se retrouve dans une part du code source de diaspora*. Comme l'écrit Mathieu Gauthier-Pilote que j'ai interrogé pour cette étude :

Le caractère non commercial de diaspora* et de Mastodon change déjà *beaucoup* de choses au niveau de l'expérience d'utilisation du simple fait qu'il n'y a pas de place – au niveau de la conception et du design – pour un intermédiaire qui a intérêt à opérer toutes les petites manipulations psychologiques [...] Il y a plus : l'étude du code source de diaspora* et de Mastodon *prouvera* sans l'ombre d'un doute que l'ordre des activités dans le flux d'activités d'une personne n'est pas manipulé, que le système de notification n'est pas abusif et donne le plein contrôle à l'utilisateur ou à l'utilisatrice, qu'il n'y a pas de pistage, de profilage ou d'analyse comportementale qui s'effectue au cœur de la machine, etc.⁷⁸

Le média diaspora* s'oppose à la revente de données personnelles, à la marchandisation de la vie privée, à la publicité et les contenus publiés ne sont pas prévus pour inciter les usagers et les usagères à la consommation⁷⁹.

Pour revenir à l'idée de limite, diaspora* n'en reste pas moins un média socionumérique qui vient avec des effets reliés à ce type de média dans un contexte numérique plus vaste. Mathieu Gauthier-Pilote le conçoit d'ailleurs très bien :

[...] toutes les applications de réseautage social, quelles qu'elles soient, partagent des caractéristiques communes et donc aussi des défauts communs. Elles s'insèrent notamment toutes dans la « culture de l'écran », qui a pris une ampleur ahurissante avec l'avènement de la mobilité. L'usage des appareils portables, tactiles et branchés à Internet a débouché, me semble-t-il, sur une nouvelle médiation de l'instant présent, qui agit notamment comme une distraction permanente dans nos vies. Il est clair que diaspora* et Mastodon ne font rien pour nous sortir de cette situation, hormis promettre un environnement où la publicité n'interfère pas d'une manière aussi envahissante dans toutes nos communications. C'est déjà beaucoup je trouve⁸⁰!

La dimension alternative de diaspora* par rapport à Facebook n'est évidemment pas à remettre en question. On peut néanmoins se demander si les rhétoriques procédurales et processuelles des médias socionumériques libres sont assez radicales et assez différenciées pour persuader les utilisateurs et les utilisatrices d'adopter des modes d'être et d'agir qui ne se conforment plus seulement à ceux que les plateformes hégémoniques cherchent activement à promouvoir. Autrement dit, les plateformes alternatives ne sont-

elles que des répliques non commerciales des grands modèles hégémoniques? Comment, par le biais de stratégies sémiotiques et rhétoriques radicalement distinctes, proposer d'autres normes en vue de « dé-standardiser » nos comportements? Comment, par ce biais, développer, exploiter et maintenir des modes de subjectivation émancipatoires? En somme, comment un média socionumérique peut-il lutter contre sa forme même et les effets pernicioeux de celle-ci⁸¹? Pour reprendre une idée chère aux situationnistes, n'est-il pas difficile de faire une critique de l'aliénation avec des « moyens aliénés »? Réfléchir à la façon dont les médias socionumériques libres pourraient aller plus loin idéologiquement, par le biais de rhétoriques procédurales et processuelles encore plus assumées ou critiques, me semble absolument nécessaire aujourd'hui. Cela constitue une nécessité, car ce n'est que de cette manière que les médias numériques libres peuvent réaliser pleinement le rôle éthique et politique qu'ils se sont eux-mêmes donné pour combattre l'informatique privatisée et le capitalisme numérique. Bien sûr, il ne s'agit pas de faire peser sur ces outils, et sur les communautés de développement informatique qui les portent, l'entière responsabilité de déjouer les travers du capitalisme numérique. Les médias numériques alternatifs proposent déjà de nombreuses solutions bien plus éthiques que leurs pendants propriétaires ou privés, et l'on peut déjà se réjouir de leur simple existence. Mais pour constituer un réel contrepoids à la marchandisation des médiations sociales, les médias socionumériques alternatifs ont besoin de développer des designs d'interaction radicalement distincts de ceux mis en place par les plateformes hégémoniques.

Bibliographie

- ACQUISTI, Alexandro *et al.*, « Nudges for Privacy and Security: Understanding and Assisting Users' Choices Online », *ACM Computing Surveys*, vol. 50, no 3, 2017. DOI : 10.1145/3054926.
- BEAUDIN-LECOURS, Andrée, Isabelle DELISLE, Marie-Josée DESROCHERS, Guy GERMAIN, Patrick GIROUX, Laurence LACHAPPELLE-BÉGIN, Claude MARTEL & Jean-Luc TRUSSART, *Guide de l'utilisation pédagogique des médias sociaux*, Cégep de Lévis-Lauzon, Collège de Rosemont, Collège de Bois-de-Boulogne, Université du Québec à Chicoutimi, Performa, Collège de Lanaudière à L'Assomption, 2012.
- BOGOST, Ian, « The Rhetoric of Video Games », dans K. Salen (dir.), *The Ecology of Games: Connecting Youth, Games, and Learning*, Cambridge, The MIT Press, 2008.
- , *Persuasive Game: The Expressive Power of Videogames*, Cambridge, The MIT Press, 2010.
- BOMBARDI-BRAGG, Madeline Renee, *Exploring App Users' Experiences With App Notifications*, Fort Collins, Colorado State University, 2017.
- BONENFANT, Maude & Dominique ARSENAULT, « Dire, faire et être par les jeux vidéo », *Implications philosophiques*, 2016. En ligne <<http://www.implications-philosophiques.org/ethique-et-politique/ethique/dire-faire-etre-ethique-performativite-et-rhetoriques-procedurale-et-processuelle-dans-les-jeux-video/>>
- BONENFANT, Maude & Thibault PHILIPPETTE, « Rhétorique de l'engagement ludique dans des dispositifs de ludification », *Sciences du jeu*, no 10, 2018. En ligne <<http://journals.openedition.org/sdj/1422>>.
- BONHOMME, Marc, « De l'argumentativité des figures de rhétorique », *Argumentation & analyse du discours*, no 2, 2009. En ligne <<https://journals.openedition.org/aad/495>>.
- , *Pragmatique des figures du discours*, Paris, Champion, 2014.
- BÖSCH, Christoph, Benjamin ERB, Frank KARGL, Henning KOPP & Stefan PFATTHEICHER, « Tales from the Dark Side: Privacy Dark Strategies and Privacy Dark Patterns », *Proceedings on Privacy Enhancing Technologies*, no 4, 2016, p. 237-254.
- BOYLE, Casey, James J. BROWN Jr. & Steph CERASO, « The Digital: Rhetoric Behind and Beyond the Screen », *Rhetoric Society Quarterly*, vol. 48, no 3, 2018, p. 251-259.
- BRETON, Philippe, *L'argumentation dans la communication*, Paris, La Découverte, 2006.
- BRIGNULL, Harry, « Confirmshaming ». En ligne : <<https://www.darkpatterns.org/types-of-dark-pattern/confirmshaming>> (consulté le 1^{er} juillet 2019).

- , *Dark Patterns*. En ligne <<http://darkpatterns.org/>> (consulté le 1^{er} juillet 2019).
- CANNIZZARO, Sara & Myrdene ANDERSON, « Culture as Habit, Habit as Culture: Instinct, Habituescence, Addiction », dans D. E. West & M. Anderson (dir.), *Consensus on Peirce's Concept of Habit. Before and Beyond Consciousness*, Suisse, Springer, vol. 31, 2016, p. 315-339.
- ECO, Umberto, *La structure absente*, trad. de l'italien par U. Esposito-Torrigiani, Paris, Mercure de France, 1972.
- EEMEREN, Frans H. & Rob GROOTENDORST, *A Systematic Theory of Argumentation: The Pragma-Dialectical Approach*, Cambridge, Cambridge University Press, 2003.
- EYAL, Nir & Ryan HOOVER, *Hooked: comment créer un produit ou un service qui ancre des habitudes*, trad. de l'anglais (États-Unis) par P.-M. Deschamps, Paris, Eyrolles, 2018.
- GEORGES, Fanny, « Représentation de soi et identité numérique. Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0 », *Réseaux*, no 154, 2009, p. 165-193.
- GROUPE μ , *Traité du signe visuel*, Paris, Seuil, 1992.
- HILL, Matthew, *Smartphones: The Dark Side*, reportage de la BBC, Londres, 30 min., 2018.
- HOEPMAN, Jaap-Henk, *Privacy Design Strategies (The Little Blue Book)*, s. l., s. e., 2019. En ligne : <<https://www.cs.ru.nl/~jhh/publications/pds-booklet.pdf>>.
- HULIN, Thibaud, « Brève histoire de l'identité visuelle du Libre », dans C. Paloque-Berges & C. Masutti (dir.), *Histoire et cultures du libre. Des logiciels partagés aux licences échangées*, Framabook, 2013, p. 227-252.
- JAPPY, Tony, *Introduction to Peircean Visual Semiotics*, Londres, Bloomsbury, coll. « Bloomsbury Advances in Semiotics », 2013.
- JEANNE-PERRIER, Valérie, « Des discours et des signes : pour une évaluation critique de Twitter et de Facebook », *Communication & langages*, vol. 1, no 183, 2015, p. 111-131.
- KASTRENAKES, Jacob, « Facebook is thinking about hiding like counts, too », *The Verge*, 2019. En ligne : <<https://www.theverge.com/2019/9/2/20844574/facebook-hidden-like-count-test-under-consideration-leak>>.
- MAÍZ-ARÉVALO, Carmen, « Getting liked », dans C. R. Hoffmann & W. Bublitz (dir.), *Pragmatics of Social Media*, Berlin/Boston, De Gruyter, 2017, p. 575-606.
- MANOVICH, *Le langage des nouveaux médias*, trad. de l'anglais par R. Crevier, Paris, Les Presses du réel, 2010.
- MEHTA, Ravi & Rui ZHU, « Blue or Red? Exploring the Effect of Color on Cognitive Task Performances », *Science, New Series*, vol. 323, no 5918, 2009, p. 1226-1229.

- NITOT, Tristan & Nina CERCY, *Numérique : reprendre le contrôle*, Lyon, Framasoft, coll. « Framabook », 2016.
- PALOOQUE-BERGES, Camille & Christophe MASUTTI (dir.), *Histoires et cultures du Libre. Des logiciels partagés aux licences échangées*, Framabook, 2013.
- PAQUIN, Louis-Claude, *Comprendre les médias interactifs*, Montréal, Isabelle Quentin éditeur, 2006.
- PEIRCE, Charles S., *Écrits sur le signe*, trad. de l'anglais par Gérard Deledalle, Paris, Seuil, 1977.
- PERELMAN, Chaïm, *L'empire rhétorique. Rhétorique et argumentation*, Paris, Vrin, 1997.
- PLANTIN, Christian, « L'argument du paralogisme », *Hermès*, vol. 1, no 15, 1995, p. 245-262.
- , *Dictionnaire de l'argumentation*, Lyon, ENS Éditions, 2016.
- REBOUL, Olivier, *Introduction à la rhétorique. Théorie et pratique*, Paris, Presses Universitaires de France, 2013.
- ROCHELANDET, Fabrice, *Économie des données personnelles et de la vie privée*, Paris, La Découverte, 2010.
- ROUVROY, Antoinette & Thomas BERNIS, « Gouvernementalité algorithmique et perspectives d'émancipation. Le disparate comme condition d'individuation par la relation? », *Réseaux*, vol. 1, no 177, 2013, p. 168-173.
- SAOUTER, Catherine, *Le langage visuel*, Montréal, XYZ, 1998.
- STOYCHEFF, Elizabeth, « Under Surveillance: Examining Facebook's Spiral of Silence Effects in the Wake of NSA Internet Monitoring », *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 93, n° 2, 2016, p. 1-16.
- TURKLE, Sherry, *Seuls ensemble. De plus en plus de technologies, de moins en moins de relations humaines*, trad. de l'anglais par C. Richard, Paris, L'Échappée, 2015.
- WANSINK, Brian, James E. PAINTER & Jill NORTH, « Bottomless Bowls: Why Visual Cues of Portion Size May Influence Intake », *Obesity Research*, vol. 13, no 1, 2005, p. 93-100.

Notes

- 1 A. BEAUDIN-LECOURS *et al.*, *Guide de l'utilisation pédagogique des médias sociaux*, Cégep de Lévis-Lauzon, Collège de Rosemont, Collège de Bois-de-Boulogne, Université du Québec à Chicoutimi, Performa, Collège de Lanaudière à L'Assomption, 2012, p. 8.
- 2 Je renvoie par exemple à la carte des médias sociaux créée par Brian Solis et JESS3, *Conversation Prism*. En ligne : <<https://conversationprism.com/>>.
- 3 La base de données Scopus fait état de plus de 3 400 articles ayant dans le titre le mot « Facebook » (2006-2019) uniquement dans les domaines des sciences sociales et des lettres. Ce résultat ne prend pas en compte les articles pour lesquels le mot Facebook n'apparaît que dans le résumé, ni les autres domaines disciplinaires répertoriés par Scopus.
- 4 Par idéologie libriste, je fais référence au mouvement de Richard Stallman et de ses héritières et héritiers, et non à l'idéologie libérale de l'*open software*. Voir à ce sujet C. PALOQUE-BERGES & C. MASUTTI (dir.), *Histoires et cultures du Libre. Des logiciels partagés aux licences échangées*, Framabook, 2013.
- 5 Un logiciel est libre s'il répond aux quatre libertés énoncées par la Free Software Foundation dès les années 1980. Cf. <<https://www.gnu.org/philosophy/free-sw.fr.html>>.
- 6 Voir par exemple T. NITOT & N. CERCY, *Numérique : reprendre le contrôle*, Lyon, Framasoft, coll. « Framabook », 2016.
- 7 F. ROCHELANDET, *Économie des données personnelles et de la vie privée*, Paris, La Découverte, 2010.
- 8 T. NITOT & N. CERCY, « Proposer des alternatives crédibles », *loc. cit.*, p. 72-73.
- 9 Cf. Mobilizon : <<https://joinmobilizon.org/>>. La campagne de sociofinancement a démarré en mai 2019 et le lancement en version bêta a eu lieu à l'automne 2019.
- 10 L.-C. PAQUIN, *Comprendre les médias interactifs*, Montréal, Isabelle Quentin éditeur, 2006.
- 11 Afin d'avoir une meilleure compréhension des enjeux techniques et idéologiques liés à diaspora*, j'ai également interrogé Mathieu Gauthier-Pilote, président de l'organisme sans but lucratif québécois FACIL (« pour l'appropriation collective de l'informatique libre »). Je le remercie sincèrement pour nos échanges.
- 12 Notamment T. JAPPY, *Introduction to Peircean Visual Semiotics*, Londres, Bloomsbury, coll. « Bloomsbury Advances in Semiotics », 2013 ; C. SAOUTER, *Le langage visuel*, Montréal, XYZ, 1998 ; GROUPE μ, *Traité du signe visuel*, Paris, Seuil, 1992 ; P. BRETON, *L'argumentation dans la communication*, Paris, La Découverte, 2006 ; C. PLANTIN, *Dictionnaire de l'argumentation*, Lyon, ENS Éditions, 2016 ; L.-C. PAQUIN, *Comprendre les médias interactifs*, *op. cit.* ; I. BOGOST, « The Rhetoric of Video Games », dans K. Salen (dir.), *The Ecology of Games: Connecting Youth, Games, and Learning*, Cambridge, The MIT Press, 2008, p. 117-140 ; I. BOGOST, *Persuasive Game: The Expressive Power of Videogames*, Cambridge, The MIT Press, 2010.
- 13 C. BOYLE *et al.*, « The Digital: Rhetoric Behind and Beyond the Screen », *Rhetoric Society Quarterly*, vol. 48, no 3, 2018, p. 255. Je traduis : « It is becoming commonplace that computation is a rhetorical medium and that the infrastructures underlying digital mediation more broadly are rhetorical. »
- 14 I. BOGOST, « The Rhetoric of Video Games », *loc. cit.* ; I. BOGOST, *Persuasive Game: The Expressive Power of Videogames*, *op. cit.*
- 15 Pour ne citer que ceux-là, voir notamment : M. BONHOMME, *Pragmatique des figures du discours*, Paris, Champion, 2014 ; Ph. BRETON, *L'argumentation dans la communication*, *op. cit.* ; C. PERELMAN, *L'empire rhétorique. Rhétorique et argumentation*, Paris, Vrin, 1997 ; O. REBOUL, *Introduction à la rhétorique. Théorie et pratique*, Paris, Presses Universitaires de France, 2013.

- 16 V. JEANNE-PERRIER, « Des discours et des signes : pour une évaluation critique de Twitter et de Facebook », *Communication & langages*, vol. 1, no 183, 2015, p. 111-131.
- 17 *Ibid.*, p. 114.
- 18 *Ibid.*, p. 121.
- 19 Cf. « diaspora* celebrates one year as a community project », *Diaspora Foundation*, 27 août 2013. En ligne : <<https://blog.diasporafoundation.org/1-diaspora-celebrates-one-year-as-a-community-project>>.
- 20 En septembre 2019, il en existait trois au Canada (tous situés à Montréal). Cf. *Poduptime*. En ligne : <<https://podupti.me/>>.
- 21 Cf. <<https://framaspHERE.org/help/pods>>.
- 22 « FACIL, pour l'appropriation collective de l'informatique libre (FACIL) est un organisme sans but lucratif dont le mandat est de promouvoir l'adoption, l'usage et la démocratisation de l'informatique libre. » Cf. « Présentation », *FACIL*. En ligne : <<https://facil.qc.ca/presentation>>.
- 23 Cf. <<https://parlote.facil.services/>>.
- 24 Cf. <<https://framaspHERE.org/>>.
- 25 Cf. <<https://diasporafoundation.org/>>.
- 26 Cf. <<https://wiki.diasporafoundation.org/Branding>>.
- 27 V. JEANNE-PERRIER, « Des discours et des signes : pour une évaluation critique de Twitter et de Facebook », *loc. cit.*, p. 114.
- 28 U. ECO, *La structure absente*, trad. de l'italien par U. Esposito-Torrigiani, Paris, Mercure de France, 1972, p. 241.
- 29 Rappelons-nous que diaspora* est surnommé le « tueur de Facebook », discours assumé par les concepteurs eux-mêmes.
- 30 Je n'opère pas directement dans cet article une comparaison entre la nomenclature verbale de Facebook (amis, mur, profil, partage, flux, etc.) et celle de diaspora*. Ce sujet pourrait faire l'objet d'un autre article.
- 31 Cf. à ce propos T. HULIN, « Brève histoire de l'identité visuelle du Libre », dans C. Paloque-Berges & C. Masutti (dir.), *Histoire et cultures du libre. Des logiciels partagés aux licences échangées*, Framabook, 2013, p. 227-252.
- 32 I. BOGOST, *Persuasive Game: The Expressive Power of Videogames*, *op. cit.*, p. 3. Je traduis : « [...] procedural rhetoric is the practice of persuading through processes in general and computational processes in particular. Just a verbal rhetoric is useful for both the orator and the audience, and just as written rhetoric is useful for both the writer and the reader, so procedural rhetoric is useful for both the programmer and the user, the game designer and the player. »
- 33 M. BONENFANT & T. PHILIPPETTE, « Rhétorique de l'engagement ludique dans des dispositifs de ludification », *loc. cit.*, § 27.
- 34 A. ACQUISTI *et al.*, « Nudges for Privacy and Security: Understanding and Assisting Users' Choices Online », *ACM Computing Surveys*, vol. 50, no 3, 2017, p. 3. Je traduis : « [...] every design decision potentially nudges users in one direction or another. »
- 35 Cf. F. H. EEMEREN & R. GROOTENDORST, *A Systematic Theory of Argumentation: The Pragmatic-Dialectical Approach*, Cambridge, Cambridge University Press, 2003. Il existe un certain nombre de règles de conduite éthique en argumentation : notamment la règle de de bonne foi (ne pas mentir, éviter de cacher des informations et de les déformer) et la règle de responsabilité (avoir conscience des mécanismes du langage et de ses effets potentiels).
- 36 Traduction libre.

- 37 Certains, à l'exemple de Nir Eyal et Ryan Hoover, l'ont très bien compris : la formation d'habitudes est une stratégie économique. Cf. N. EYAL & R. HOOVER, *Hooked : comment créer un produit ou un service qui ancre des habitudes*, trad. de l'anglais (États-Unis) par P.-M. Deschamps, Paris, Eyrolles, 2018.
- 38 M. R. BOMBARDI-BRAGG, *Exploring App Users' Experiences With App Notifications*, Fort Collins, Colorado State University, 2017.
- 39 Nir Eyal et Ryan Hoover discernent par exemple trois types de récompenses : un type de récompense flatte l'égo personnel, un autre type correspond à la reconnaissance d'être bien ancré dans la communauté sociale, une dernière satisfait une quête de ressource poursuivie avec obstination. Cf. N. EYAL & R. HOOVER, *Hooked, op. cit.*, p. 95 et sq. Dans le domaine psychologique, certain-e-s chercheur-e-s se sont intéressé-e-s aux récompenses physiologiques en lien avec les notifications numériques non planifiées. Par ex. la chercheuse Madeline Renee Bombardi-Bragg écrit que : « [...] la récompense, biochimiquement régulée par la dopamine, reçue après le stimulus d'une notification a la capacité d'induire une habitude à long terme, c'est-à-dire de créer une tendance comportementale à vérifier les notifications lorsqu'elles arrivent – tendance renforcée lorsque les signaux de notification sont reçus selon un horaire imprévisible [non planifié]. » « [...] the biochemically determinate, dopamine-regulated reward received after a notification stimulus has the ability to induce long-term habits, that is, to create a behavioral tendency to check notifications when they are delivered – a tendency that is reinforced when the notification cues are received on an unpredictable schedule. » (trad. libre) M. R. BOMBARDI-BRAGG, *Exploring App Users' Experiences With App Notifications, op. cit.*, p. 30.
- 40 Bien que cela ne soit pas le sujet de cet article, certaines habitudes numériques peuvent dans certains cas s'associer à des comportements extrêmes, par ex. à des comportements de dépendance. Ces habitudes font notamment l'objet de recherches en addictologie (l'addiction étant une forme d'habitude extrême, cf. S. CANNIZZARO & M. ANDERSON, « Culture as Habit, Habit as Culture: Instinct, Habituescence, Addiction », dans D. E. West & M. Anderson (dir.), *Consensus on Peirce's Concept of Habit. Before and Beyond Consciousness*, Suisse, Springer, vol. 31, 2016, p. 315-339). Je renvoie également à l'entrevue de Aza Raskin dans Matthew HILL, *Smartphones: The Dark Side*, reportage de la BBC, Londres, 30 min., 2018. Raskin compare l'expérience du défilement infini à l'expérience du bol de soupe sans fond (voir à ce sujet B. WANSINK et al., « Bottomless Bowls: Why Visual Cues of Portion Size May Influence Intake », *Obesity Research*, vol. 13, no 1, 2005, p. 93-100). Outre cela, les médias socionumériques et les likes favoriseraient également la dépression ; voir à ce titre C. MAÍZ-ARÉVALO, « Getting liked », dans C. R. Hoffmann & W. Bublitz (dir.), *Pragmatics of Social Media*, Berlin/Boston, De Gruyter, 2017, p. 575-606.
- 41 Voir par exemple R. MEHTA & R. ZHU, « Blue or Red? Exploring the Effect of Color on Cognitive Task Performances », *Science, New Series*, vol. 323, no 5918, 2009, p. 1226-1229.
- 42 En septembre 2019, Facebook envisageait par exemple de cacher le nombre total de « J'aime » en raison des conséquences néfastes de la quantification. Cf. J. KASTRENAKES, « Facebook is thinking about hiding like counts, too », *The Verge*, 2019. En ligne : <<https://www.theverge.com/2019/9/2/20844574/facebook-hidden-like-count-test-under-consideration-leak>>.
- 43 Cf. <<https://framasphe.org/help/miscellaneous>>.
- 44 Sous couvert de gratuité, sans expliciter le modèle d'affaires, les plateformes socionumériques transforment les usagers en « produits » (ou du moins les usagers travaillent gratuitement pour les plateformes).
- 45 C. BÖSCH et al., « Tales from the Dark Side: Privacy Dark Strategies and Privacy Dark Patterns », *Proceedings on Privacy Enhancing Technologies*, no 4, 2016, p. 237-254.
- 46 J.-H. HOEPMAN, *Privacy Design Strategies (The Little Blue Book)*, 2019. En ligne : <<https://www.cs.ru.nl/~jhh/publications/pds-booklet.pdf>> ; C. BÖSCH et al., « Tales from the Dark Side: Privacy Dark Strategies and Privacy Dark Patterns », *loc. cit.*

- 47 C. BÖSCH *et al.*, « Tales from the Dark Side: Privacy Dark Strategies and Privacy Dark Patterns », *loc. cit.*, p. 242.
- 48 J.-H. HOEPMAN, *Privacy Design Strategies (The Little Blue Book)*, *op. cit.*
- 49 Entretien par courriel avec l'auteur, juillet 2019.
- 50 C. PLANTIN, « L'argument du paralogisme », *Hermès*, vol. 1, no 15, 1995, p. 250.
- 51 Cf. <<https://www.communeconnecter.org/>>.
- 52 J.-H. HOEPMAN, *Privacy Design Strategies (The Little Blue Book)*, *op. cit.*, p. 12.
- 53 Pour aller plus loin sur le thème de la représentation de l'identité numérique, dont je ne parlerai pas davantage ici, voir par exemple F. GEORGES, « Représentation de soi et identité numérique. Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0 », *Réseaux*, no 154, 2009, p. 165-193.
- 54 Selon Philippe Breton, le cadrage en argumentation consiste à présenter la réalité d'un certain point de vue (certains aspects sont mis de l'avant tandis que d'autres sont minimisés ou cachés). Cf. P. BRETON, *L'argumentation dans la communication*, *op. cit.*
- 55 C. BÖSCH *et al.*, « Tales from the Dark Side: Privacy Dark Strategies and Privacy Dark Patterns », *loc. cit.*, p. 248. Je traduis : « While the service provider will claim that users have full control over their privacy settings, the presentation, terminology and user experience will highly discourage users from making changes. »
- 56 Comme l'écoblanchiment (*greenwashing*), le « cryptowashing » fait référence à une entreprise qui développe une stratégie marketing destinée à faire croire qu'elle est responsable en matière de sécurité et de cryptage, alors qu'elle ne l'est pas réellement. Le néologisme est par exemple utilisé dans le milieu libriste pour dénoncer les pratiques trompeuses.
- 57 C. PLANTIN, « Dilemme », *Dictionnaire de l'argumentation*, Lyon, ENS Éditions, 2016, p. 168.
- 58 Cf. <https://framaspHERE.org/help/account_and_data_management>.
- 59 Voir par ex. : <<http://www.legaltechdesign.com/communication-design/privicons-project/>> ; J.-H. HOEPMAN, « Using icons to summarise privacy policies: an analysis and a proposal », blogue de l'auteur. En ligne : <<https://blog.xot.nl/2016/09/21/using-icons-to-summarise-privacy-policies-an-analysis-and-a-proposal/>>.
- 60 A. ACQUISTI *et al.*, « Nudges for Privacy and Security: Understanding and Assisting Users' Choices Online », *loc. cit.*
- 61 H. BRIGNULL, *Dark Patterns*. En ligne <<http://darkpatterns.org/>> (consulté le 1^{er} juillet 2019).
- 62 C. BÖSCH *et al.*, « Tales from the Dark Side: Privacy Dark Strategies and Privacy Dark Patterns », *loc. cit.*, p. 239.
- 63 Le « Roach motel » est un modèle qui rend très difficile la désinscription ou la suppression de compte. Le « Color trick » est un modèle qui exploite nos failles comportementales : dans le cours de l'énoncé interactif, il s'agit d'associer plusieurs fois de suite un bouton d'une couleur (vert par ex.) à la même fonction (souvent à une action jugée positive, par exemple « valider ») pour ensuite utiliser le même bouton coloré pour inciter l'utilisateur à réaliser un autre type d'action favorable à la plateforme (un achat par exemple). Quant au modèle du « Dirt and Dust », il est utilisé sur les interfaces tactiles. Il s'agit d'une sorte de trompe-l'œil interactif : une fausse poussière ou une fausse rayure est représentée sur l'écran pour inciter l'utilisateur à nettoyer son appareil. Ce faisant, l'utilisateur croyant enlever une poussière clique sur l'interface de sa tablette tactile.
- 64 Par exemple, les erreurs logiques, les stratégies fallacieuses fondées sur le cadrage ou la diversion, les stratégies fallacieuses fondées sur l'autorité, les stratégies fallacieuses fondées sur le style ou la forme, les stratégies fondées sur la mobilisation du pathos.

- 65 Louis-Claude Paquin a identifié différentes « figures » reliées à l'interactivité dans son ouvrage *Comprendre les médias interactifs*, *op. cit.* La liste qu'il a composée s'apparente plutôt à l'équivalent de figures d'ornementation en rhétorique.
- 66 M. BONHOMME, « De l'argumentativité des figures de rhétorique », *Argumentation & analyse du discours*, no 2, 2009, p. 4. En ligne <<https://journals.openedition.org/aad/495>>.
- 67 *Ibid.*, p. 5.
- 68 Il y a là une problématique à laquelle la plupart des médias socionumériques libres sont confrontés : laisser une pleine liberté aux usagers tout en essayant de convaincre ces derniers que les médias libres sont plus avantageux que leurs pendants commerciaux. À cela s'ajoute une autre problématique, celle d'éviter qu'un média libre ne devienne trop hégémonique (centralisateur). C'est par exemple pour cette raison que Framasoft a lancé en septembre 2019 une campagne de « déframatisation » du web : <<https://framablog.org/2019/09/24/deframasoftisons-internet/>>.
- 69 H. BRIGNULL, « Confirmshaming ». En ligne : <<https://www.darkpatterns.org/types-of-dark-pattern/confirmshaming>> (consulté le 1^{er} juillet 2019).
- 70 L'on trouvera de nombreux exemples ici : <<https://confirmshaming.tumblr.com>>.
- 71 On pourrait presque la comparer à une pétition de principe en rhétorique : la prémisse est considérée comme étant acceptée par l'interlocuteur alors que ce n'est pas le cas.
- 72 L. MANOVICH, *Le langage des nouveaux médias*, trad. de l'anglais par R. Crevier, Paris, Les Presses du réel, 2010, p. 147.
- 73 *Ibid.*, p. 147-148.
- 74 M. BONENFANT & D. ARSENAULT, « Dire, faire et être par les jeux vidéo », *Implications philosophiques*, 2016. En ligne : <<http://www.implications-philosophiques.org/ethique-et-politique/ethique/dire-faire-etre-ethique-performativite-et-rhetoriques-procedurale-et-processuelle-dans-les-jeux-vidéo/>> ; M. BONENFANT & T. PHILIPPETTE, « Rhétorique de l'engagement ludique dans des dispositifs de ludification », *loc. cit.*
- 75 M. BONENFANT & T. PHILIPPETTE, « Rhétorique de l'engagement ludique dans des dispositifs de ludification », *loc. cit.*, § 32.
- 76 F. ROCHELANDET, *Économie des données personnelles et de la vie privée*, *op. cit.*
- 77 Voir à ce sujet A. MONDOUX, « À propos du social dans les médias sociaux », *Terminal*, no 111, 2012, p. 69-79. En ligne : <<https://journals.openedition.org/terminal/977>>.
- 78 Entrevue par courriel avec l'auteur, juillet 2019.
- 79 diaspora* met aussi un frein à la gouvernementalité algorithmique décrite par Antoinette Rouvroy et Thomas Berns dont je ne parlerai pas plus ici. Voir A. ROUVROY & T. BERNES, « Gouvernementalité algorithmique et perspectives d'émancipation. Le disparate comme condition d'individuation par la relation? », *Réseaux*, vol. 1, no 177, 2013, p. 168-173.
- 80 Entrevue par courriel avec l'auteur, juillet 2019.
- 81 Par effets pernicioseux, on pense par exemple à la surveillance interpersonnelle, à l'autocensure ou à l'isolement social. Sur l'autocensure, voir l'étude d'Elizabeth Stoycheff à propos des effets de la surveillance sur l'autocensure et les opinions minoritaires : E. STOYCHEFF, « Under Surveillance: Examining Facebook's Spiral of Silence Effects in the Wake of NSA Internet Monitoring », *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 93, no 2, 2016, p. 1-16. Sur l'isolement, voir S. TURKLE, *Seuls ensemble. De plus en plus de technologies, de moins en moins de relations humaines*, trad. de l'anglais par C. Richard, Paris, L'Échappée, 2015.

