



HAL
open science

Devenir ” ami ” avec 4500 enquêtés. Les enjeux éthiques de l’analyse d’interfaces semi-privées

Anaïs Theviot

► To cite this version:

Anaïs Theviot. Devenir ” ami ” avec 4500 enquêtés. Les enjeux éthiques de l’analyse d’interfaces semi-privées. *Tic&société*, 2013, 7 (2), pp.178-204. 10.4000/ticetsociete.1608 . halshs-01023668

HAL Id: halshs-01023668

<https://shs.hal.science/halshs-01023668>

Submitted on 22 Mar 2022

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

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



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License



tic&société

Vol. 7, N° 2 | 2ème semestre 2013

Mondes numériques : nouvelles perspectives de la
recherche

Devenir « ami » avec 4500 enquêtés. Les enjeux éthiques de l'analyse d'interfaces semi-privées

Anaïs THEVIOT



Electronic version

URL: <http://journals.openedition.org/ticetsociete/1608>

DOI: 10.4000/ticetsociete.1608

Publisher

Association ARTIC

Electronic reference

Anaïs THEVIOT, « Devenir « ami » avec 4500 enquêtés. Les enjeux éthiques de l'analyse d'interfaces semi-privées », *tic&société* [Online], Vol. 7, N° 2 | 2ème semestre 2013, Online since 01 June 2014, connection on 19 April 2019. URL : <http://journals.openedition.org/ticetsociete/1608> ; DOI : 10.4000/ticetsociete.1608

Licence Creative Commons

Devenir « ami » avec 4500 enquêtés Les enjeux éthiques de l'analyse d'interfaces semi-privées

Anaïs THEVIOT

Sciences po Bordeaux, Centre Émile Durkheim

A.theviot@gmail.com

Anaïs THEVIOT prépare une thèse de science politique sur le militantisme partisan en ligne, à Sciences po Bordeaux au sein du Centre Émile Durkheim. Elle s'intéresse à l'usage du web par les adhérents de partis politiques ainsi qu'aux stratégies numériques du Parti Socialiste (PS) et de l'Union pour un Mouvement Populaire (UMP) en période de campagne électorale. Membre du bureau du RT « Sociologie des médias » de l'AFS, elle participe à plusieurs projets (*LEGIPAR*, *enpolitique.com*, *Citoyennetés en couleurs*) et est active au sein du réseau Démocratie électronique (DEL). Ses dernières publications sont : « Qui milite sur Internet ? Esquisse du profil sociologique du 'cyber-militant' au PS et à l'UMP », *Revue française de science politique*, vol. 63, n°3-4, 2013, pp. 663-678 ; « Un silence numérique bavard - Controverses autour de l'interdiction de la propagande politique en ligne avant le vote », *Mots*, n°103, 2013, pp. 55-72 ; « Des sites de campagne 'masculins' ? Analyse comparative de l'expression en ligne des masculinités de F. Hollande et N. Sarkozy », *Revue Française des Sciences de l'Information et de la Communication*, n°4, 2014, en ligne.

Devenir « ami » avec 4500 enquêtés
Les enjeux éthiques de l'analyse d'interfaces semi-privées

Devenir « ami » avec 4500 enquêtés Les enjeux éthiques de l'analyse d'interfaces semi-privées

Résumé : La démocratisation de l'Internet permet aux chercheurs de sortir des méthodologies d'enquête traditionnelles, en devenant par exemple « ami » avec ses enquêtés sur Facebook afin d'observer quotidiennement leurs pratiques en ligne, voire d'archiver leurs traces numériques. Malgré les atouts incontestables d'une immersion « invisible » (sans interactions) – la présence du chercheur n'engendre aucune perturbation puisqu'elle n'est pas connue des enquêtés –, il convient de s'interroger sur les enjeux éthiques d'une telle ethnographie en ligne dans des espaces pouvant être considérés comme « semi-privés ». Une observation ethnographique est-elle possible et à quelles conditions ? Comment éviter au chercheur de tomber dans le voyeurisme ? Que faire ensuite des données récoltées et peut-on les publiciser dans des écrits académiques sans le consentement de leurs auteurs ? Comment arbitrer entre les enjeux de la propriété intellectuelle et ceux de la préservation de la vie privée, passant notamment par l'anonymisation ?

Mots clés : Facebook, éthique, campagne électorale, parti politique.

Abstract: The democratization of Internet allows researchers to transcend methodologies of investigation, by, for example familiarizing themselves with Facebook in order to observe their daily on-line practices, or even to archive their digital trails. This gives rise to important questions about the ethical stakes of online ethnography in spaces that can be considered "almost-private". Is an ethnographical observation possible and on what conditions? How does one avoid voyeurism? What is to be done with the data collected? Can one ethically published work in academic journals without the consent of the producers of the data? How are we to arbitrate between intellectual property issues and the need to protect privacy, particular by the anonymization?

Anaïs THEVIOT

Keywords : Facebook, Ethics, campaign, political party

Resumen : La democratización de Internet permite a los investigadores salir de metodologías tradicionales de investigación, volviéndose por ejemplo « amigo » con sus investigados sobre Facebook con el fin de observar diariamente sus prácticas, incluso de archivar sus rastros numéricos. A pesar de las ventajas indiscutibles de una inmersión "invisible" (sin interacción) - la presencia del investigador no engendra ninguna perturbación ya que no es conocida unos investigados-, deseamos interrogarnos las puestas éticas de tal etnografía en espacios que pueden estar considerados como "semi-intimidades". Una observación etnográfica es posible y en cuales condiciones? ¿ Cómo evitar al investigador de caer en el voyeurismo? ¿ Que hacer luego datos cosechados y podemos el publiciser en escritos académicos sin el consentimiento de sus autores? ¿ Cómo arbitrar entre las puestas de la propiedad intelectual y los de la preservación de la vida privada, pasando particularmente por el anonymisation?

Palabras claves : Facebook, ético, campaña electoral, partido político

Introduction

Après le succès phénoménal outre-Atlantique de *mybarackobama.com*¹, l'usage du web par les partis politiques, lors de la campagne pour l'élection présidentielle française de 2012, a suscité de nombreuses interrogations. Nombre d'articles de journaux ont questionné la place accordée à l'Internet² et plusieurs programmes de recherches ont vu le jour autour de cette thématique.

La plupart des enquêtes académiques proposent d'archiver les traces laissées par les internautes³, de récolter les messages postés sur les comptes des candidats, de collecter des « observables » sur les sites web de campagne des partis politiques⁴, voire de s'immerger dans les « espaces réservés » (Blanchard, Gadras et Wojcik, 2013, p. 176) aux adhérents, tels que les réseaux socionumériques partisans (Theviot, 2012).

L'ambition de notre recherche est d'explorer les nouvelles opportunités méthodologiques offertes par le numérique au chercheur en sciences sociales, en prenant notamment comme terrain Facebook. Nous⁵ l'avons en effet utilisé comme un outil pour avoir accès à toute une population d'adhérents au Parti Socialiste (PS) et à l'Union pour un Mouvement populaire (UMP), à la fois pour diffuser un questionnaire auprès de cette cible et pour observer leurs usages politiques de ce réseau socionumérique. Dans cette optique, nous sommes devenue « amie » sur Facebook avec 2169 adhérents à l'UMP et 2352 adhérents au PS.

¹ *My.BarackObama.com* est le nom du réseau social créé par l'équipe numérique de campagne de Barak Obama. Cette plateforme communautaire a généré la création de deux millions de profils, 35 000 groupes de volontaires, 400 000 blogposts et 200 000 événements organisés pendant la durée de la campagne.

² On peut citer par exemple : « Présidentielle 2012 : Internet n'aura pas le rôle que l'on croit » (*20minutes*, 17 novembre 2011), « Présidentielle : les candidats font déjà campagne en ligne » (*Le Monde*, 29 décembre 2011), « Le match des candidats sur Internet » (*Le Figaro*, 22 avril 2012).

³ Un des volets du projet TRIELEC 2012 porte sur les interactions communicationnelles instrumentalisées dans Twitter : Françoise Papa et Jean-Marc Francony ont établi un corpus d'enregistrements systématiques de Twitter à certains moments clés de la campagne pour l'élection présidentielle française afin de reconstituer des « flots », identifiés comme des unités de discours polyphoniques (Papa et Francony, 2012).

⁴ Le projet « Enpolitique.com », dirigé par Fabienne Greffet et Thierry Giasson, étudie l'usage de l'internet par les partis politiques français et québécois à travers une analyse de contenu et un repérage cartographique des espaces de « cyber-présence » des candidats, des entretiens semi-directifs auprès des stratèges numériques et un questionnaire diffusé en ligne auprès des citoyens actifs sur le web politique (Greffet, 2012).

⁵ Il s'agit ici d'un « nous » académique.

Anaïs THEVIOT

L'objectif de notre questionnaire est de saisir les usages politiques du web des adhérents de ces deux partis et de les relier à leurs caractéristiques sociodémographiques⁶ (Theviot, 2013a). Une fois le questionnaire diffusé sur ce réseau social, « l'amitié virtuelle »⁷ présente une opportunité pour récolter et analyser les traces numériques laissées sur Facebook par les adhérents à l'UMP et au PS, pendant la campagne pour l'élection présidentielle de 2012. L'idée est d'observer les pratiques militantes *effectives* sur Facebook et de les comparer à celles *déclarées* dans le questionnaire. C'est en effet une des spécificités des terrains portant sur le web : le chercheur peut observer les pratiques en ligne des internautes sans entrer en interaction avec ses enquêtés. Cette « invisibilité » permet de se dédouaner des critiques récurrentes sur la perturbation engendrée par la présence de l'ethnographe sur le terrain, encore que cette dernière soit contestée⁸.

Malgré leurs atouts, les nouvelles méthodes apparues à l'aune du numérique posent question (Barats, 2013). Josiane Jouët et Coralie Le Caroff soulignent les difficultés d'ordre éthique qui jalonnent l'ethnographie en ligne : « Même si les contributions sont publicisées et accessibles à tout internaute, les dangers de voyeurisme et d'atteinte à la vie privée des individus existent bien » (Jouët et Le Caroff, 2013, p. 159). L'observation ethnographique en ligne est d'autant plus controversée lorsqu'il s'agit de s'intéresser à des espaces semi-privés où l'accès est censé être limité aux « amis ». Facebook est en effet un réseau d'amitié et le chercheur ne peut avoir accès au « mur »⁹ de ses enquêtés que s'il devient « ami » avec eux (selon les paramètres de confidentialités choisis par l'internaute¹⁰). Guillaume Latzko-Toth et Serge Proulx soulignaient récemment « l'ambivalence du statut privé ou public » (Latzko-Toth et Proulx, 2013, p. 41) des écrits recueillis sur le web ; ambivalence qui s'accroît encore

⁶ L'idée est d'apporter une « densité sociologique » aux études sur la web politique.

⁷ Il est certain que nous ne sommes pas vraiment amie dans la vie privée, mais nous reprenons ici les termes employés par Facebook : quand un internaute accepte de devenir notre « ami », nous considérons qu'il a accepté une « amitié virtuelle » qui se fonde en réalité sur un clic répondant positivement à une demande.

⁸ Martin de la Soudière (1988) considère que le chercheur surévalue les effets que sa présence engendre sur les pratiques des acteurs du fait de « l'inconfort du terrain » et du long travail réflexif qu'il a pu mener en amont pour cadrer son positionnement.

⁹ Un « mur » (« wall », en anglais) est la dénomination employée sur le réseau social Facebook pour désigner la page où les amis et l'utilisateur peuvent écrire des messages de façon publique, c'est-à-dire que tous les internautes peuvent les lire (cela dépend encore des paramètres de confidentialité choisis par l'utilisateur qui, le plus souvent, réserve cette fonction uniquement à ses amis).

¹⁰ Si l'internaute ne modifie pas les paramètres de confidentialité, le profil Facebook reste ouvert, c'est-à-dire que les internautes ne partageant pas de liens d'amitié, peuvent avoir accès au contenu du compte. Par exemple, sur Facebook, l'option « qui peut voir mes contenus » permet de restreindre les contenus visibles aux amis par exemple. Il est même possible de personnaliser cette visibilité en choisissant une liste d'amis.

Devenir « ami » avec 4500 enquêtés
Les enjeux éthiques de l'analyse d'interfaces semi-privées

davantage lorsque les internautes eux-mêmes ont des perceptions et des pratiques distinctes de leur compte Facebook. Autrement dit, un internaute peut utiliser exclusivement son compte Facebook pour diffuser des messages partisans tandis que d'autres posteront des photographies de leur vie de famille. La limite entre espace privé et public s'avère ténue et est travaillée par chaque internaute en fonction de ce qu'il fait de son compte. Dans le cas où le compte est « ouvert », faut-il demander à chaque internaute son consentement avant de suivre son activité en ligne ? Si oui, dans quels termes lui présenter notre démarche et à quel moment pour ne pas introduire de biais ? Pour la recherche, peut-on exploiter des données « semi-privées » ? Une observation ethnographique est-elle possible et à quelles conditions ? En somme, l'ébranlement des lignes de partage entre espace public et espace privé dans les dispositifs d'enquête en ligne ne devrait-il pas conduire à repenser les règles du jeu en matière d'éthique de la recherche ?

Cet article propose, à travers le cas de notre enquête *via* Facebook, d'apporter des éclairages sur les questionnements actuels qui traversent les recherches académiques portant sur le numérique. Engager une démarche réflexive permet d'interroger les spécificités des méthodes d'enquête en ligne.

1. De la diffusion d'un questionnaire au recueil de traces numériques sur Facebook

L'ambition est de dévoiler les coulisses des choix méthodologiques opérés pour notre enquête, en espérant ne pas nous risquer à des critiques sur un manque de rigueur scientifique : « ne risque-t-on pas de scier la branche scientifique sur laquelle on s'est péniblement hissé ? » observe Dubois (2005, p. 210). Autrement dit, il s'agit d'exposer – en toute sincérité – les étapes qui nous ont amenée à adopter cette approche méthodologique, faite parfois de surprises, d'à-coups et de renoncements.

1.1. Construire un réseau d'amitié partisane virtuelle sur Facebook : un chemin semé d'embûches

Cette recherche interroge les reconfigurations partisans, à la fois au niveau des structures politiques et du militantisme, en période électorale, au prisme du numérique. Le choix des partis s'est porté sur l'UMP et le PS – partis de gouvernement – afin d'augmenter la probabilité de poursuivre l'analyse auprès du « vainqueur » de l'élection, et ainsi de suivre les trajectoires des membres des équipes numériques de campagne « gagnants ». En d'autres termes, il s'agit de repérer non seulement d'où *viennent* et qui *sont* les membres des

Anaïs THEVIOT

équipes de campagne de l'UMP et du PS, mais aussi ce qu'ils *deviennent* ; tout en mettant à jour les logiques internes d'organisation et de management, fortement inscrites dans des cultures partisans spécifiques. Leurs approches divergentes en matière de culture militante¹¹ et d'image sur la toile justifient une analyse comparative entre ces deux partis. Suite à quelques « ratés », l'UMP souffre d'une image défavorable sur le web – certains considérant même ce parti comme « anti-internet » avec la loi Hadopi¹². Le directeur adjoint de la communication de l'UMP revient sur les réactions suscitées au moment de la promulgation de cette loi : « *Objectivement, ça a été mal perçu parce qu'au départ, parce que voilà, il y a une minorité sur Internet qui, je pense, est très active et qui a mal compris l'objectif de cette loi [Hadopi]. Ce n'est pas d'interdire, ce n'est pas de contraindre, c'était aussi de protéger tout le monde et internet ne peut pas être une zone de non-droit. C'est l'intérêt de personne. Ni des internautes, ni des artistes et de la création. Vraiment de personne. (...) Il faut que, bah, tout le monde trouve sa place et qu'il y ait un minimum de régulation et ça ne peut pas être vécu comme juste une entrave à la liberté, en disant : 'Voilà, on veut fliquer'. La gauche fera la même chose et ce n'est pas une question de gauche ou droite. La gauche fera la même chose* »¹³.

¹¹ Avant 1981, le militantisme de droite était peu présent dans la littérature académique sur les partis politiques ; seules quelques monographies générales existaient sur les mouvements gaullistes (Charlot, 1967) : « Les militants de droite ont longtemps constitué en effet un double angle mort, pour la sociologie des partis politiques comme pour la sociologie de l'engagement, qui commence tout juste à être comblé » (Bargel, 2008). La question de la spécificité de ce phénomène par rapport au militantisme communiste et socialiste est abordée dans l'ouvrage de Jacques Lagroye *et al.* (1976) à travers l'analyse comparative de trois partis : « pour les partis de gauche le développement du militantisme constitue un objectif prioritaire de l'organisation ; les fonctions du militant consistent avant tout à garantir le maintien d'une base militante efficace en assurant le recrutement et la formation des adhérents » (Lagroye, Lord, Mounier-Chazel et Palard, 1976, p. 160), tandis que le militantisme de droite est essentiellement « moins orienté vers les activités partisans et tourné vers un rayonnement individuel dont les fins sont prioritairement électorales » (*ibid.*).

¹² Votée sous la présidence de Nicolas Sarkozy, la loi Hadopi (Haute Autorité pour la Diffusion des Œuvres et la Protection des droits sur Internet) cherche à contrôler les téléchargements allant à l'encontre des droits d'auteurs. Cette loi a été mal perçue par de nombreux internautes. La *Quadrature du Net*, qui se présente comme « un collectif de citoyens qui informe sur des projets législatifs menaçant les libertés individuelles, les droits fondamentaux et le développement économique et social à l'ère du numérique », a été fondée en 2007 afin de contrer ce projet de loi. Ce collectif a par exemple organisé en 2009 un « *black-out* du net », invitant les opposants au projet de loi à mettre un fond noir sur leurs sites internet, blogs et avatars afin de manifester leurs mécontentements.

¹³ Pierre Chassat, directeur adjoint à la Direction de la communication de l'UMP. Entretien du 1^{er} mars 2012.

Devenir « ami » avec 4500 enquêtés
Les enjeux éthiques de l'analyse d'interfaces semi-privées

Parmi les tentatives avortées ou moquées, on peut citer :

- le *lipdub* des Jeunes Populaires en 2009, où des hommes politiques et des militants de l'UMP chantent en *play-back* dans un clip vidéo la chanson *Tous ceux qui veulent changer le monde* ;
- les *Créateurs du possible*, réseau social de l'UMP, contraint de fermer un an après sa création en janvier 2010 alors que le parti y a investi près de 500 000 euros ;
- la suppression des « doubles » de N. Sarkozy sur Twitter en 2012. En effet, plusieurs comptes avaient été créés sous le nom de N. Sarkozy, alors qu'il n'en était pas l'auteur. Cette pratique courante sur ce réseau social, où il est possible de prendre un pseudonyme, n'a pas été consentie par les stratégies numériques de l'UMP qui ont demandé la suppression des doublons non officiels. « *Pareil sur Twitter, Sarkozy a voulu censurer Twitter, dès qu'on sort un truc qui marche sur Twitter, on nous balance une polémique comme ça, et force est de constater que ça a très bien marché, c'est-à-dire que nous on faisait un communiqué pour annoncer une innovation, pour essayer d'expliquer le truc, à quel point en gros on est plus innovants, machin, et ce qu'on met à disposition des militants, et qui marche, parce que c'est des gens qui s'inscrivent derrière, ça c'est le vrai résultat* »¹⁴.

En avril 2012, à l'invitation du Collectif du numérique, groupement de 21 associations et syndicats du secteur, Fleur Pellerin (responsable du programme numérique de François Hollande) a fait valoir « une vision d'internet différente », estimant que dans le cas de N. Sarkozy, le réseau demeurerait « *une zone de sauvages, de pirates et de terroristes en puissance* »¹⁵. Ainsi les discours des responsables numériques sur leurs conceptions du web s'inscrivent-ils dans une volonté d'affichage d'un clivage partisan. Il s'agit de réaffirmer, à travers des visions différentes du numérique, des cultures partisans et des orientations idéologiques distinctes. Cette volonté de se démarquer de son concurrent est particulièrement visible en période de campagne car le parti cherche alors à mettre en scène une opposition selon un axe droite-gauche.

Pour analyser l'influence de ces conceptions divergentes du numérique sur les pratiques militantes en ligne des adhérents, nous avons diffusé un questionnaire, à la fois « hors ligne » (version papier diffusée de main à main) et

¹⁴ Nicolas Princen, directeur de la web campagne de Nicolas Sarkozy. Entretien du 15 septembre 2012.

¹⁵ <http://owni.fr/2012/04/26/hollande-sarkozy-internet-compatibles/> (consulté le 23 août 2013).

Anaïs THEVIOT

« en ligne » (sur Facebook notamment). L'objectif était d'avoir un échantillon conséquent, bien que non représentatif des adhérents du PS et de l'UMP. La passation – tout d'abord hors-ligne, puis en ligne –, s'est déroulée de juin à octobre 2011.

Dans un premier temps, il était prévu de s'adresser aux instances de communication des partis politiques étudiés pour maximiser la passation du questionnaire auprès des adhérents *via* leurs listes de diffusion. Or, le directeur de la communication de la fédération du PS de Paris n'a répondu positivement à notre demande. Une enquête avait déjà été diffusée, peu de temps auparavant, par le siège du parti (Solferino) auprès des nouveaux adhérents, sans passer par l'intermédiaire des secrétaires de section. Cet envoi massif, ne respectant pas les échelons partisans traditionnels, a été mal perçu localement et il ne souhaitait donc pas renouveler cette démarche. Tout comme Mounia Bennani-Chraïbi (2010) l'avait remarqué dans son expérience de passation de questionnaires auprès des partis marocains, « la négociation préalable à l'enquête quantitative donne à voir des éléments originaux sur le fonctionnement concret des partis » (Aït-Aoudia *et al.*, 2010, p. 11) ; ici l'importance de la structure pyramidale du PS et des enjeux d'échelle (nationale/fédérale/locale). Dans un second temps, l'échelon local est apparu comme plus adapté à la diffusion du questionnaire. Le contact a été pris avec les secrétaires de circonscription/section des fédérations étudiées. Le faible taux de retour nous a poussée à aller directement à la rencontre des adhérents, lors de cafés politiques ou meetings¹⁶. La distribution des questionnaires (en version papier) s'est faite de main à main. La plupart ont été complétés et rendus sur place ; quelques-uns retournés par voie postale¹⁷.

Face aux difficultés de diffusion du questionnaire sous format papier, proposer une version numérique est apparue indispensable. Le questionnaire a été mis en ligne sur des forums politiques et des réseaux sociaux numériques (non dédiés exclusivement à l'activité partisane tels que Facebook, mais aussi partisans comme La Coopol¹⁸). Twitter, laissant peu de place pour l'explication de notre démarche¹⁹, a été laissé de côté. Pour diffuser plus largement et personnellement un questionnaire *via* Facebook sur les *murs* des adhérents, il

¹⁶ On peut citer par exemple : la Convention sur le projet du PS le 28 mai, la Fête de la rose de la fédération de Paris du PS le 18 juin, la Conférence « Les valeurs de l'UMP » à Bordeaux le 27 juin, l'Université d'été de la Rochelle du PS les 26, 27, 28 août, l'Université d'été de l'UMP à Marseille les 2, 3, 4 septembre ; le meeting de Ségolène Royal pour les primaires du PS à Parempuyre (Gironde) le 25 septembre, etc.

¹⁷ L'envoi par courrier du questionnaire sous forme papier, une fois complété, est un frein évident à des retours importants.

¹⁸ Nom donné au réseau social numérique socialiste, créé le 12 janvier 2010.

¹⁹ Twitter limite les messages à 140 caractères.

Devenir « ami » avec 4500 enquêtés Les enjeux éthiques de l'analyse d'interfaces semi-privées

est nécessaire de devenir « ami » avec eux. Ainsi, un compte spécifiquement dédié à cette recherche a été créé afin de devenir « amie » avec nos futurs enquêtés. Pour plus de transparence et ne pas susciter de méfiance, le choix a été fait de conserver notre identité civile, c'est-à-dire de ne pas apparaître sous un pseudonyme. Dans cette même optique, la photographie mise en ligne correspond à notre personne et dans la rubrique « A propos » de Facebook, notre démarche d'enquête est explicitée. *In fine*, deux comptes Facebook distincts réservés à notre recherche (en plus de notre compte personnel) ont été créés. En effet, suite aux retours des enquêtés, dissocier le compte réunissant des adhérents de l'UMP de celui regroupant des adhérents du PS est apparu nécessaire. Ces derniers ont expliqué en message privé leur gêne pour répondre à notre demande d'amitié en ligne, étant donné la diversité partisane de notre réseau d'amitié virtuelle²⁰. Une fois les deux profils créés, tous les adhérents au PS et à l'UMP rencontrés en entretien²¹, ainsi que tous les secrétaires de circonscription/section et responsables locaux listés sur les sites internet des fédérations étudiées²² ont été demandés en « ami ». Ce double compte a pourtant aussi posé problème car certains enquêtés se sont sentis « trahis » et nous ont supprimée de leurs listes d'amis. Ainsi, sur le *mur* d'une « ex-amie », un message public déconseillait vivement aux adhérents de l'UMP de répondre à nos demandes d'amitié en ligne en raison de notre double compte, l'un regroupant des adhérents du PS²³. Après avoir pris connaissance de ce message public, notre démarche d'enquête a été aussitôt explicitée à l'auteur *via* l'envoi d'un message privé sur Facebook²⁴, sans que cela puisse pourtant rétablir le lien « d'amitié virtuelle » préexistant.

²⁰ Nous possédions des amis affiliés à un parti concurrent.

²¹ Dans le cadre de notre recherche, nous avons réalisé 89 entretiens semi-directifs sur une période allant de décembre 2010 à avril 2013, soit à la fois en amont, pendant et après la campagne pour l'élection présidentielle de 2012. Au moment de la création des comptes Facebook regroupant des adhérents au PS et à l'UMP, nous avons réalisé 32 entretiens avec des adhérents et responsables de ces partis politiques.

²² Notre enquête porte sur les Fédérations des Alpes Maritimes, Gironde et Paris.

²³ On voit déjà ici poindre une confusion dans l'esprit des enquêtés qui n'envisagent pas qu'un chercheur puisse créer deux comptes Facebook dans la perspective d'une recherche académique et être à la fois « ami » avec des adhérents au PS et à l'UMP.

²⁴ « Bonjour, Je ne vois pas pourquoi vous m'avez retiré de votre liste d'amis sur Facebook. J'ai effectivement plusieurs comptes Facebook : 2 professionnels et 1 personnel et je ne m'en cache pas. Ma thèse porte sur le militantisme en ligne et s'intéresse à plusieurs partis politiques. C'est pour cela que j'ai deux comptes Facebook dédiés à ma thèse. Je peux ainsi contacter les militants via ce réseau social avec l'un de mes comptes en fonction de leur orientation politique. Il s'agit d'une démarche scientifique en parfaite cohérence avec mon travail universitaire et qui ne prend pas du tout en compte mes opinions personnelles. J'espère que nous allons avoir l'occasion de nous rencontrer sur Paris, comme nous l'avions prévu, pour discuter de votre engagement. J'ai d'ores et

Anaïs THEVIOT

Cette première vague « d'amitié virtuelle »²⁵ s'est vite concrétisée, mais il a fallu l'amplifier pour obtenir un échantillon suffisant pour notre enquête quantitative. Aussi avons-nous demandé en amie les amis de nos amis qui affichaient sur leur profil une adhésion à l'un des partis étudiés. La période de campagne des primaires socialistes, durant laquelle s'est déroulée notre enquête, à l'automne 2011²⁶, a facilité le travail d'identification des adhérents puisque ces derniers mettaient alors en avant leur engagement en « customisant »²⁷ leur profil. Du point de vue de l'UMP, la reconnaissance des adhérents a été parfois plus floue. Toutefois, quand une confusion se produisait, nos « nouveaux amis » l'indiquaient, ne se sentant pas visés par notre enquête²⁸. Plusieurs amis temporaires non adhérents (ou adhérents) à l'UMP ont souhaité nous orienter vers des personnes de leurs entourages : « *Bonjour ! Je suis adhérent MoDem, donc je ne pense pas entrer dans le cadre de votre thèse à moins qu'il y ait une partie consacrée aux autres mouvements politiques. Je te recommande ce profil là... N'hésite pas à le contacter... Il est à fond et plus qu'à fond pour l'UMP!* »²⁹. Régulièrement, des liens pointant vers des articles de journaux sur le militantisme en ligne ou des messages d'adhérents voulant apporter des compléments d'informations au questionnaire étaient reçus : « *je me trompe peut être , est ce vous qui faites une ftese [sic] sur le militantisme !!? si oui , j'ai qq idées !!!!!!!!!!!? amicalement* »³⁰. La plupart des personnes contactées ont fait part de leur contentement à répondre au questionnaire³¹, le diffusant du reste automatiquement auprès de leurs amis militants (cf. figure 1) : « *Bonjour Madame Theviot, J'ai remarqué votre*

déjà rencontré dans le cadre de ma recherche plusieurs militants et cadres de l'UMP (...) ». Message envoyé le 25 août 2011.

²⁵ Une centaine d'adhérents ont accepté de devenir nos « amis » sur Facebook.

²⁶ Les candidatures ont été déposées entre le 28 juin 2011 et le 13 juillet 2011. L'élection a eu lieu le 9 octobre 2011 et compte tenu du résultat, un second tour est organisé le 16 octobre 2011.

²⁷ Un badge était apposé à la photographie des comptes des adhérents, en marque de soutien ou rejet vis-à-vis de telle personnalité (par exemple, MB pour ceux qui étaient partisans de Martine Aubry, etc.).

²⁸ La première question du questionnaire porte sur l'adhésion à l'un des partis politiques étudiés et il est bien explicité, que ce soit sur notre profil Facebook ou sur le message accompagnant le questionnaire, que l'étude se focalise sur les adhérents à l'UMP et au PS. Deux questionnaires distincts ont été diffusés, l'un concernant les adhérents au PS, l'autre ceux de l'UMP.

²⁹ Message du 28 novembre 2011 sur Facebook, envoyé par un adhérent du Modem.

³⁰ Message privé envoyé sur mon compte Facebook par un adhérent du PS, fédération de Gironde, le 9 septembre 2011. Tous les messages sont retranscrits tels qu'ils apparaissent en ligne, avec les fautes d'orthographe et de syntaxe.

³¹ À l'UMP, plusieurs messages d'adhérents indiquaient qu'ils étaient « heureux » que la recherche académique s'intéresse enfin à leur parti.

Devenir « ami » avec 4500 enquêtés
Les enjeux éthiques de l'analyse d'interfaces semi-privées

questionnaire et ne manquerai pas d'y répondre. Si vous avez besoin de compléments pour votre thèse je reste à votre disposition. Bien à vous »³².



Figure 1. Diffusion par les adhérents eux-mêmes de notre questionnaire sur Facebook.

La période de mise en place de ces « amitiés virtuelles » s'est avérée très chronophage : répondre à tous les messages envoyés pour apporter des compléments sur la démarche d'enquête (quand cela était demandé ou par pure

³² Message privé envoyé sur notre compte Facebook par un adhérent de l'UMP, fédération des Alpes maritimes, le 2 octobre 2011.

Anaïs THEVIOT

politesse pour les remercier d'avoir diffusé et/ou complété le questionnaire) demande beaucoup de temps au chercheur³³.

Par ailleurs, des difficultés techniques, liées aux spécificités du réseau socionumérique Facebook³⁴, auraient pu mettre à mal ce procédé d'enquête. En effet, certains adhérents ont refusé de devenir notre « ami » sur Facebook et ont notifié au réseau qu'ils ne nous connaissaient pas. Il est en effet possible, lorsque l'on reçoit une demande « d'amitié virtuelle », non seulement de la refuser, mais aussi d'indiquer que la personne faisant la demande est inconnue. Lorsqu'un compte est identifié comme faisant des demandes répétées à des personnes qui ne le connaissent pas, celui-ci est soupçonné de ne pas être un « vrai » compte. Ce procédé permet à Facebook de repérer les comptes marketing ou à usages frauduleux. Ainsi, la possibilité de demander des personnes en « ami » a souvent été suspendue pour nos deux comptes. Pour vérifier la véracité d'un compte, Facebook demande d'identifier, *via* des photographies, les supposés amis. Une recherche rapide sur internet pour retrouver l'identité, dans un temps limité, des personnes présentées en photographie parmi nos 4500 amis était alors nécessaire, sous peine de conduire les administrateurs de Facebook à fermer nos comptes. Afin de ne pas risquer d'annuler plusieurs mois de travail de réseautage d'amitié partisane en quelques secondes pour ne pas avoir su identifier nos « amis », nos comptes sont restés inactifs quelques jours. Autrement dit, pendant cette période d'inactivité, aucune demande d'ajout d'« amis » n'a été faite. Cette interruption a modifié la démarche de réseautage : étant donné le nombre conséquent d'amis adhérents (plus de 1500 pour chaque compte), ce sont les adhérents eux-mêmes (avec lesquels nous n'étions pas encore « amis ») qui nous demandaient en amie pour amplifier leur réseau militant.

³³ À cela s'ajoutent les demandes techniques (*cf.* figure 2) de quelques internautes, auxquelles le chercheur se doit aussi de répondre.

³⁴ Lorsque Facebook repère qu'un internaute devient très rapidement ami avec un grand nombre de profils, cet internaute est soupçonné d'avoir une activité anormale sur son compte. Ce dernier est alors bloqué et il est demandé à l'internaute de reconnaître ses amis *via* des visuels pour déverrouiller son compte.



Figure 2. Conversation sur Facebook avec un adhérent du PS portant sur les difficultés techniques³⁵.

En somme, cette démarche « d'amitié virtuelle » a permis de diffuser plus largement le questionnaire. La structure réticulaire du web permet des « effets boules de neige », mettant en contact le chercheur avec tout un réseau de militance en ligne.

³⁵ Afin de préserver l'anonymat des enquêtés, leurs noms ou pseudonymes ont été noircis.

Mode de contact	En ligne (Facebook, forums de discussions, etc.)		Hors ligne (version papier)	
	Adhérents	Non-adhérents	Adhérents	Non-adhérents
PS	364	110	125	0
UMP	264	52	68	0

Tableau 1. Répartition des réponses à notre questionnaire (en nombre).

1.2. Temps de campagne, temps de recherche : archiver un maximum de traces

La passation du questionnaire (en format papier et numérique) s'est déroulée de juin à octobre 2011, période pendant laquelle notre identité de chercheuse travaillant sur le militantisme a toujours été dévoilée, sans pour autant spécifier notre intérêt pour le militantisme en ligne. Passé cet intervalle, notre réseau « d'amitiés virtuelles » a continué à s'amplifier de lui-même, en répondant à certaines invitations, sans pourtant en solliciter. Une fois la diffusion du questionnaire achevée, ce cumul « d'amitiés virtuelles » partisans est apparu comme une opportunité pour notre recherche sur le militantisme en ligne en période de campagne présidentielle. Tout au long de la campagne, l'activité sur Facebook de nos « amis » adhérents au PS et à l'UMP a pu être observée, à travers notamment le suivi quotidien du fil d'actualités. Dans notre carnet de terrain, ont été notés ce qui paraissait sortir de l'ordinaire, ce que l'on pouvait observer sur un compte et non sur les autres ou, à l'inverse, ce qui semblait être la norme (pratiques massives sur plusieurs profils). Dans le même temps, tous les messages privés reçus de notre réseau « d'amitié virtuelle » pendant la campagne pour l'élection présidentielle française de 2012 ont été archivés.

Des entretiens semi-directifs avaient été déjà réalisés avec certains « amis » de ce réseau socionumérique. L'observation en ligne de leur compte a permis de confronter leurs discours avec leurs pratiques ; autrement dit leurs usages *déclarés* avec leurs usages *effectifs*. La même démarche a été adoptée pour les

Devenir « ami » avec 4500 enquêtés
Les enjeux éthiques de l'analyse d'interfaces semi-privées

« amis virtuels »³⁶ qui avaient complété le questionnaire sur leurs usages politiques du web. Croiser les méthodes en ligne et hors ligne³⁷ permet de confronter les traces numériques récoltées sur les comptes Facebook des adhérents avec les discours des enquêtés sur leurs pratiques numériques. Dès lors, il s'agit d'aller au-delà du discours des adhérents qui ont l'habitude d'être en représentation et de fournir un récit construit et pensé en amont ; car comme le souligne Lucie Bargel (2008), « les enquêtés [notamment lorsqu'il s'agit d'acteurs partisans] ont (...) la spécificité de produire un discours politique général, tant sur le monde qui les entoure que sur leurs propres activités » (*idem.*, p. 55). Il s'agit donc de dépasser les discours « tout faits » des cyber-militants (lors des entretiens semi-directifs ou des réponses au questionnaire), pour pénétrer dans le monde du non-dit, des « pratiques non officielles » (Schwartz, 1993, p. 266), du « braconnage » en ligne (de Certeau, 1980, p. 174). Cette combinaison de méthodes permet de mettre l'accent sur certaines incohérences³⁸ entre par exemple des réponses contradictoires données par un même individu sur ses pratiques, en entretien, et l'observation directe, par le chercheur, de ses pratiques. Ces zones de flottements sont souvent révélatrices d'un hiatus entre les discours officiels et les pratiques officieuses qu'il est pertinent d'explorer. Et c'est la confrontation de ces deux méthodes qui permet de repérer ces points de tension entre discours officiels et discours officieux ou pratiques. Ainsi, un enquêté ayant déclaré dans le questionnaire se considérer comme un « cyber-militant » a pourtant, selon notre observation en ligne, une activité militante sur son compte Facebook très réduite³⁹. L'entretien amène l'enquêté à se confronter aux incohérences observées par le chercheur entre usages *déclarés* et *effectifs*. L'enquêté a expliqué qu'il préférerait utiliser son compte Facebook pour un usage privé (diffuser des photographies de ses enfants, discuter avec ses amis, etc.), alors que son engagement militant en ligne est fort sur son compte Twitter. L'aller-retour entre méthodes en ligne hors-ligne permet d'enrichir les résultats.

³⁶ Cette démarche a été possible uniquement pour ceux qui avaient accepté de nous communiquer leur pseudonyme sur Facebook.

³⁷ Cette combinaison de méthodes s'est faite de façon temporelle dans notre travail de terrain puisque plusieurs étapes se sont succédé : des entretiens exploratoires auprès d'adhérents au PS et à l'UMP, la passation d'un questionnaire hors ligne, puis en ligne auprès des adhérents de ces deux partis, l'observation en ligne d'un échantillon d'adhérents les plus actifs, pour finalement dégager des idéaux-types et retourner sur le terrain afin de mener des entretiens semi-directifs avec quelques répondants au questionnaire pour détailler leurs usages *déclarés*.

³⁸ Sur les apports d'une confrontation entretiens collectifs/observation, se référer aux travaux de Céline Braconnier (2012).

³⁹ Cet enquêté utilise son compte Facebook uniquement à des fins personnelles, et non militantes.

Anaïs THEVIOT

Deux objectifs principaux ont guidé notre démarche :

Le premier objectif est d'identifier s'il existe des stratégies mises en place en ligne par les adhérents pour militer sur Facebook. Cette enquête passe par l'observation quotidienne, à trois moments prédéfinis de la journée, du fil d'actualités de Facebook. Ce travail préalable a permis de repérer les membres les plus actifs en ligne dans le cadre de leur militantisme. Parmi les plus actifs, 50 comptes d'adhérents au PS et à l'UMP, soit 100 comptes, ont été sélectionnés. Ces derniers ont fait l'objet d'une veille quotidienne pendant la période officielle de la campagne présidentielle française⁴⁰.

L'observation des comptes Facebook des adhérents permet de dégager la prégnance de cultures partisans distinctes dans les usages militants des adhérents sur ce réseau socionumérique. Sur les comptes des adhérents socialistes, le développement d'argumentaires et les discussions sont privilégiés. À l'UMP, les incitations à poster un avis pour commenter une publication sont moins fréquentes. La culture socialiste du débat se retrouve ainsi sur Facebook. Ce réseau socionumérique semble fortement mobilisé par les adhérents des deux partis étudiés qui relaient les informations publiées sur les sites de campagne et discutent entre « camarades », notamment au PS. Facebook participe à la mise en réseau d'un collectif militant. Cette pratique communautaire avait déjà été observée pour le PS pendant le mandat de N. Sarkozy⁴¹. En revanche, l'UMP ne semblait pas bénéficier d'une communauté de cyber-militants en ligne ; si bien que dans la perspective de l'élection présidentielle de 2012, Benjamin Lancar, alors président des Jeunes populaires, avait appelé, en septembre 2010, à construire une « *e-riposte* » pour contrer la « *gaucho-sphère* ». Ceci semble avoir évolué, à tout le moins sur Facebook. On trouve en effet sur ce réseau socionumérique une communauté militante UMP active.

Le second objectif est d'analyser ce qui se dit en ligne pendant la période de « silence numérique » (Theviot, 2013b) : la Commission nationale de contrôle de la campagne électorale (CNC) a en effet mis en place une nouvelle

⁴⁰ La campagne officielle débute le 20 mars 2012, au lendemain de l'annonce de la liste des candidats par le Conseil constitutionnel.

⁴¹ Durant son premier mandat, les prises de position de N. Sarkozy, allant dans le sens d'un contrôle du réseau, ont participé au développement d'un mouvement anti-Sarkozy sur la toile, orchestré par des défenseurs des libertés numériques. Ces derniers ayant des compétences numériques et pour la plupart déjà un réseau d'amitié actif en ligne ont incité leurs contacts à militer sur internet contre N. Sarkozy. Ce mot d'ordre est rapidement relayé et se concrétise par l'ouverture de blogues, dont l'objectif principal est de contrer la politique de N. Sarkozy : « antisarkomania », « sarkophobie », « tout sauf Sarkozy », « Sarko non merci », etc. Au moment de l'élection présidentielle, ces communautés en ligne anti-sarkozystes ont été remobilisées par les équipes de campagnes numériques de F. Hollande afin d'organiser une force militante en ligne socialiste.

Devenir « ami » avec 4500 enquêtés
Les enjeux éthiques de l'analyse d'interfaces semi-privées

réglementation, explicitée dans le communiqué du 16 avril 2012, en matière de propagande électorale sur les « nouveaux médias ». Celle-ci a demandé aux prétendants à l'Élysée « de ne plus diffuser par voie électronique aucun message ayant un caractère de propagande électorale à compter de vendredi à minuit »⁴². Cela comprend les sites internet des candidats mais aussi les « outils nouveaux », tels que Twitter et Facebook. Pendant les deux week-ends précédant le vote, le « silence numérique » est imposé aux partis politiques, mais dans une acception plus large, également aux élus, voire aux adhérents. L'idée est donc de s'intéresser aux échanges des adhérents en ligne au moment où leurs cadres politiques ne peuvent plus s'exprimer. Pour cela, deux corpus regroupant l'ensemble des messages privés reçus sur nos deux comptes Facebook quarante-huit heures avant le premier (n= 380) et le second tour (n= 468) ont été constitués. Les consignes de silence recommandées aux adhérents et responsables politiques n'ont donc pas été respectées ; au vu du nombre important de messages archivés pendant cette période. S'imposer le silence, c'est ne plus être acteur de la victoire de son favori. Le silence est alors oppressant car les partisans ne peuvent plus se sentir investis d'un rôle pouvant faire pencher la balance à travers des échanges d'argumentations sur la toile. L'analyse de ces corpus montre que l'humour s'avère une arme discursive pour les internautes souhaitant contourner la loi et dévoiler les résultats de l'élection présidentielle.

Parallèlement à ces deux objectifs principaux, notre souhait était de conserver un maximum de données produites par nos « amis » adhérents PS et UMP pendant l'entre-deux tours de la campagne pour l'élection présidentielle de 2012. Tous les messages privés reçus sur nos deux comptes Facebook partisans ont été archivés. Enfin, des captures d'écran des *murs* de nos cent profils les plus actifs ont été réalisées. L'enjeu de cet archivage des données consiste à garder en mémoire les échanges des adhérents sur Facebook dans l'entre-deux tours afin de suivre la temporalité de la campagne électorale. Le chercheur doit pouvoir capter le maximum de traces pendant le temps limité de la période de campagne, au risque de les voir disparaître par la suite⁴³. En période de campagne électorale, le chercheur engrange des données et n'a effectivement pas le temps de se plonger dans des réflexions approfondies sur les enjeux éthiques de sa démarche. La récolte des données se réalise alors dans la précipitation pour éviter qu'elles échappent au chercheur.

⁴² <http://www.conseil-etat.fr/communiqués-de-presse.html> (consulté le 8 octobre 2013).

⁴³ Au lendemain de la victoire de François Hollande, le site internet de campagne du candidat a disparu de la toile. Le lien a été volontairement rendu inactif.

C'est seulement une fois le moment de l'analyse venu que notre questionnement s'est porté sur la nature des données (privées/publiques) archivées et sur le droit que le chercheur s'octroie à les analyser. Ce désir d'une conservation « boulimique » des données – parfois « sensibles » en période de campagne – mérite d'être interrogé : que faire de la question du « droit à l'oubli » sur internet, droit qui implique la capacité pour tout enquêté de retirer ses traces numériques ? Le chercheur peut-il s'emparer de données semi-privées pour sa recherche ? Ou encore, peut-il exploiter des données considérées comme publiques sans le consentement de leurs auteurs à l'aune du droit à la propriété intellectuelle ?

2. Trahir ses « amis » en « volant » leurs dires et en « espionnant » leurs pratiques en ligne

La phase d'« ethnographie invisible » (Kitchin, 2007, p. 75-77) effectuée pendant la campagne est au principe de notre positionnement : observer nos 4500 amis « vivre »⁴⁴ sans interagir avec eux et sans leur signifier notre présence revient à les espionner. Bien que notre identité de chercheuse n'ait pas été dissimulée lors de la diffusion du questionnaire, il n'a pas été précisé qu'une observation en ligne de leurs publications sur Facebook était possible. Cette seconde étape de l'enquête n'avait d'ailleurs pas été envisagée au moment de la diffusion du questionnaire. Cette immersion s'est faite par tâtonnements (*cf. supra*).

L'objectif de cette partie n'est pas d'apporter des solutions précises, mais plutôt d'offrir des pistes de réflexion et de participer à la réflexion sur le positionnement du chercheur et les « nouveaux » enjeux qui entourent l'usage des techniques de l'information et de la communication (TIC) comme méthode de recherche.

2.1. De la netnographie au voyeurisme...

Certains enquêtés sont dans une relation de proximité avec le chercheur qu'ils n'hésitent pas à tutoyer ou à désigner par son prénom, voire à « draguer » : « *Bonsoir, je viens de répondre a [sic] ton questionnaire j'espère que ça pourra t'aider Bonne soirée* »⁴⁵ ; « *bonjour belle Anaïs, pour ton enquête, demande à l'une de mes amies, Charlotte Madon [nom anonymisé],*

⁴⁴ Des éléments de la vie personnelle quotidienne de certains enquêtés apparaissaient dans le fil d'actualités de Facebook que nous suivions.

⁴⁵ Message privé posté par un adhérent UMP, fédération de Gironde, le 12 octobre 2011.

Devenir « ami » avec 4500 enquêtés
Les enjeux éthiques de l'analyse d'interfaces semi-privées

*militante acharnée de l'UMP... »*⁴⁶. Cette proximité semble encouragée par le dispositif (il est normal de tutoyer ses amis !), mais dénote une confusion dans l'esprit des internautes entre le statut de chercheur (visible dans la rubrique « A propos » et sur notre *mur*) et d'adhérent (statut induit par notre appartenance à ce réseau d'amitié virtuelle partisane dans le cadre de notre recherche)⁴⁷. La réception de plus de 200 messages sur Facebook, à la fois privés et diffusés sur notre *mur*, émanant des enquêtés, le jour de notre anniversaire, illustre bien les frontières floues entre notre position de chercheuse et d'« amie ».

Cette relation de proximité amplifie encore davantage le sentiment de trahison qui, du reste, n'est pas spécifique à l'« ethnographie virtuelle » (Hine, 2000) dans la mesure où l'immersion « invisible », sans interactions, peut se rapprocher hors-ligne du non dévoilement de son statut de chercheur, voire de l'usurpation d'une autre identité (Bizeul, 2007). Par exemple, Loïc Wacquant a réalisé une enquête sur les jeunes d'un ghetto noir de Chicago fréquentant une salle de boxe. Se rendant à la salle de boxe pour effectuer des entretiens non programmés, il a été en quelque sorte forcé à l'immersion et n'a pas *a priori* dévoilé son identité de chercheur à ses enquêtés : « il était impensable de rester assis sur une chaise, d'observer et de parler aux gens en arrivant comme ça, de nulle part (...) du coup, quand le vieux *coach* m'a demandé 'Bon, qu'est-ce que tu veux faire ?', j'ai répondu 'Et bien, euh... Je voudrais apprendre à boxer', ce qui n'était pas du tout mon intention » (Wacquant, 2000). De la même façon, notre première intention n'était pas de nous immerger en ligne. C'est le processus d'amitié virtuelle engagé pour diffuser notre questionnaire qui nous a amenée à observer les traces numériques des adhérents sur leur compte Facebook. Au cours de notre parcours de recherche, cette méthode est apparue comme pertinente pour « saisir l'économie des pratiques d'un univers social » (Lefebvre, 2010, p. 127). D'ailleurs, s'agissant de son enquête sur les boxeurs du ghetto noir de Chicago, Loïc Wacquant ajoute : « À ma propre surprise, je me suis pris au jeu, au point de passer mes après-midi au *gym* avant de passer entre les cordes disputer un combat officiel ». Suivre la vie de ses « amis » derrière son écran est assez addictif et le chercheur se prend rapidement « au jeu » de cette immersion, au risque de verser dans le voyeurisme. Le flottement entre espace privé, semi-privé, public, semi-public, « privé en public » (Waskul et Douglas, 1996) s'avère alors prégnant. Facebook ne peut être considéré comme un espace public au sens où il est nécessaire de s'inscrire préalablement pour avoir soi-même un compte et qu'il s'agit *a priori* d'un réseau d'amitié dans lequel les internautes partagent des informations privées, voire

⁴⁶ Message privé posté par un adhérent UMP, fédération de Paris, le 15 septembre 2011.

⁴⁷ Nous ne sommes pourtant encartée à aucun parti politique.

intimes. Pour autant, il n'est pas possible d'affirmer que Facebook est un espace privé compte tenu des pratiques de nombreux enquêtés qui consistent à disposer de plusieurs comptes : l'un personnel et l'autre militant. Sur leur compte militant, ils acceptent toutes les personnes qui semblent avoir la même orientation partisane (PS/UMP), ou idéologique (gauche/droite) et plusieurs possèdent même un profil totalement ouvert, acceptant n'importe qui. Cette ouverture est justifiée par le désir de débattre en ligne, notamment chez les adhérents socialistes. Un cyber-militant PS explique son intérêt pour l'activisme en ligne, au sens où celui-ci permet de se détacher de l'institution partisane et de débattre dans des espaces autres que la section du parti, ce qui permet de toucher des électeurs indécis : « *Là où il fallait hiérarchiser pour être efficace, ce n'est plus nécessaire ; le militant peut plus facilement s'investir ponctuellement ou se spécialiser dans son engagement, sans être bloqué par une inertie hiérarchique. Parce que cette militance permet de dépasser les problèmes de localisation d'une part et de ne pas se laisser enfermer par la hiérarchie de l'appareil d'autre part. Ça réduit ou abolit toutes ces distances, y compris avec le 'grand public'. Et quantitativement, l'augmentation de l'information et des échanges y est exponentielle. J'ai un profil Facebook ouvert car je veux discuter, débattre, convaincre mes amis, mais aussi tous les internautes qui s'intéressent aux enjeux politiques, au choix de leur prochain Président. C'est important de discuter en ligne* »⁴⁸. Au-delà du débat d'idées, l'ouverture de certains comptes Facebook à l'ensemble des internautes est également liée à une stratégie de recrutement en ligne de volontaires⁴⁹, voire de futurs adhérents. En effet, en période de campagne, les partis politiques cherchent à augmenter le nombre de leurs membres pour élargir leur force militante. L'objectif affiché au PS des cinq millions de portes frappées pendant la campagne pour l'élection présidentielle de 2012 a nécessité le recrutement d'un nombre important de volontaires et cela est passé par des prises de contacts avec les sympathisants *via* les réseaux sociaux numériques : « *Pour estimer le nombre de volontaires, nous utilisons le ratio militants/électeurs couverts, calculé sur la base du projet. Quatre-vingt militants ont contacté environ 11 000 électeurs en quatre semaines, à raison de trois sessions par semaine en moyenne. Or, on peut estimer que pour que le porte-à-porte joue un rôle significatif lors de la présidentielle de 2012, il faudrait contacter au moins 15 % de l'électorat (soit sept millions d'électeurs) ; en trois mois de campagne, à raison d'une session de porte-à-porte par semaine en moyenne, il faudrait environ 160 000 volontaires (...); un nombre de volontaires que le PS n'a*

⁴⁸ Sébastien, 32 ans, adhérent PS, fédération de Paris. Entretien du 3 mars 2012.

⁴⁹ Pendant la campagne pour l'élection présidentielle française, le PS s'est donné pour objectif de recruter environ 160 000 sympathisants-volontaires pour atteindre l'objectif des cinq millions de portes frappées.

Devenir « ami » avec 4500 enquêtés
Les enjeux éthiques de l'analyse d'interfaces semi-privées

encore jamais réussi à atteindre lors des campagnes présidentielles précédentes »⁵⁰.

Plusieurs auteurs considèrent que s'attacher à distinguer ce qui relève de l'espace privé et de l'espace de la recherche est sans issue. Certains proposent d'aller chercher du côté de la *perception* des internautes afin de leur faire qualifier eux-mêmes ce qui relève du public et du privé dans leurs publications (Sveningsson, 2008). Bien que pertinente, cette solution s'avère irréalisable concrètement et doit donc être écartée. Cela reviendrait pour chaque message archivé à contacter individuellement son auteur pour lui demander d'une part son consentement et d'autre part de spécifier la nature de ses propos. Ce travail est non seulement trop fastidieux compte tenu de la masse de données archivées, mais il est aussi fort probable que l'internaute refuse que le chercheur utilise les données recueillies. Pour mettre en place un protocole méthodologiquement éthique, il serait pertinent de mener des réflexions collectives afin de partager les expériences communes.

2.2. Résoudre le dilemme entre propriété intellectuelle et anonymat

S'appuyant sur une enquête similaire menée sur Facebook⁵¹, Mickael Zimmer (2010) met en garde les chercheurs sur la conduite éthique à tenir, notamment lorsqu'il s'agit de publier des données extraites de discussion en ligne. Sur ce point, l'auteur observe que plusieurs aspects doivent être débattus : « la nature du consentement, le respect de la vie privée, les stratégies pour anonymiser les données avant la sortie publique et l'expertise de comités de rédaction des revues quand ils sont confrontés à des projets de recherche basés sur des données glanées sur les médias sociaux » (Zimmer, 2010, p. 313). Les recommandations de Daniel Bizeul sont d'ailleurs très utiles à ce propos puisque l'auteur remarque qu'il ne faut pas « nuire aux personnes étudiées. D'où les diverses précautions pour éviter d'intimider, de provoquer, de séduire, de piéger ; d'où l'attention à garder pour soi ce qui est confié, à mettre à l'abri les documents compromettants, à respecter l'anonymat des lieux et des personnes au moment de publier » (Bizeul, 2007). En se conformant à ce principe, les messages récoltés en ligne ont été rendus anonymes. Pour leur donner, selon l'expression de F. Haegel (2001, p. 83), une « densité sociologique », le nom de la personne n'est pas communiqué, mais ses

⁵⁰ Extrait du rapport produit par le *Laboratoire des Idées* du PS, « Frapper aux portes ou comment mobiliser pour les prochaines élections ».

⁵¹ Cette étude prend pour objet 1 700 profils Facebook d'étudiants de premiers cycles universitaires qui sont devenus « amis » avec les assistants de recherche du projet, eux-mêmes encore étudiants.

données sociodémographiques sont précisées (âge, sexe, CSP, etc.) lors d'une citation. Pour autant, la question de l'anonymat ne va pas de soi car certains internautes publient des propos en ligne afin de se faire connaître ou de devenir visible sur la toile et au-delà (Granjon et Denouël, 2010). Dans le cas d'utilisateurs qui s'affilient à des partis politiques, la question se pose d'autant plus.

Dans le cadre des entretiens semi-directifs effectués pour notre recherche, la démarche a été différente puisqu'il a été demandé, au préalable, à nos enquêtés s'ils souhaitaient que leurs propos restent anonymes. Seuls trois enquêtés sur quatre-vingt-neuf ont souhaité strictement conserver leur anonymat. En effet, la population des adhérents au PS et à l'UMP assume, voire même revendique, son affiliation au mouvement et ses actions militantes en ligne. De façon similaire, dans le cadre de notre enquête en ligne, la volonté de rester anonyme aurait certainement également été faible.

La question de l'anonymat est à considérer sous un jour nouveau avec le numérique puisqu'il est possible, *via* les moteurs de recherche, de retrouver à qui appartiennent les propos, cités pourtant de façon anonyme dans un article académique. La précaution du maintien de l'anonymat des enquêtés, même si elle est encore pertinente, ne s'avère plus suffisante.

Conclusion

Dans un article intitulé « La 'neutralité' dans l'entretien de recherche. Retour personnel sur une évidence », Jean-Baptiste Legavre (1996) s'étonnait, il y a une quinzaine d'années, que peu de textes existaient encore sur la « cuisine » de l'entretien de recherche, sur ses effets tout comme sur son « traitement ». Depuis lors, des travaux se sont attachés à revenir sur des expériences de terrain et à mieux analyser les pratiques de l'entretien, aussi bien semi ou non-directif (Curapp, 2000) ; que l'entretien de groupe (Duchesne et Haegel, 2008). Bien qu'une réflexion spécifique sur les méthodes à mobiliser sur des terrains numériques ait été soulignée récemment (Barats, 2013), elle reste encore mineure dans les publications actuelles en France, même s'il existe une importante littérature francophone. En ce sens, cet article cherche à contribuer à ce besoin de réflexivité induit par les terrains de la web politique et sur les nouvelles potentialités méthodologiques qu'ils comportent. La démocratisation de l'internet permet aux chercheurs de sortir des méthodologies d'enquête traditionnelles, en devenant par exemple « ami » avec ses enquêtés sur Facebook en vue d'observer quotidiennement leurs pratiques en ligne, voire d'archiver leurs traces numériques. Malgré les atouts incontestables d'une immersion « invisible », il convient de s'interroger sur les enjeux éthiques d'une

Devenir « ami » avec 4500 enquêtés
Les enjeux éthiques de l'analyse d'interfaces semi-privées

telle *netnographie* dans des espaces pouvant être considérés comme « semi-privés ». Cet article n'a pas la prétention d'apporter des solutions, mais pose des pistes de réflexion, à partir de notre expérience d'enquête, afin de réfléchir aux enjeux du recueil de traces numériques. Outre-Atlantique, plusieurs chercheurs se sont déjà inscrits dans cette démarche réflexive, à l'instar de Guillaume Latzko-Toth et de Serge Proulx, qui mettent en garde sur l'usage de données semi-privées récoltées en ligne, afin « de pérenniser cet accès au terrain en évitant de s'aliéner les internautes » (Latzko-Toth et Proulx, 2013, p. 32). Partant de cette dissymétrie en termes de réflexions éthiques entre les recherches françaises et américaines, voire européennes⁵², ayant pour objet le numérique, Fabienne Greffet s'interroge : « Est-ce à dire que les chercheurs de ce pays [la France] n'auraient pas d'éthique ? » (Greffet, 2013, p. 49). Son propos est bien entendu provocateur et la réponse négative ; mais il convient de mener une réflexion plus approfondie en France et cet article se veut un plaidoyer pour investir une telle démarche. Une recherche considérée comme éthique par certains chercheurs ne le sera peut-être pas par d'autres. S'attacher à trouver une charte éthique commune à tous les contextes et à toutes les recherches est certainement illusoire et trop contraignant. Se soumettre totalement à des règles strictes d'éthique risque d'entraver l'innovation méthodologique des chercheurs. L'absence de code éthique formel pour les politistes français semble un atout pour explorer les méthodes d'enquête du numérique. Notre travail, par tâtonnements successifs, n'aurait pu voir le jour s'il avait dû se conformer, dès le départ, à une norme éthique stricte. La question de la transparence, du voyeurisme est apparue au cours de notre enquête. La publication d'articles proposant un retour réflexif sur le processus d'enquêtes permet un partage d'expérience riche afin d'engager une discussion réflexive entre collègues, sans pour autant s'enfermer dans des codes éthiques trop sévères.

Notre article invite à recourir à une combinaison de méthodes pour saisir les pratiques des internautes : que ce soit des méthodes hors ligne (entretiens, etc.) ou en ligne (recueil des traces numériques, constitution de corpus en ligne, etc.). Opter pour un florilège de méthodes ne va pas forcément de soi. La crainte est en effet de se perdre dans un amoncellement de données qui n'arrive pas à faire sens dans une réflexion globale. Cet article n'en souligne

⁵² Sveningsson évoque par exemple le cas de la Suède et de son Conseil pour la Recherche dans les Humanités et Sciences Sociales (HSFR) créé en 1990, puis remplacé en 1999 par le Comité national pour l'Éthique de la Recherche dans les Sciences sociales et humaines (Sveningsson, 2004). Ainsi, l'éthique de la recherche varie selon les contextes et les institutions. Au Québec, par exemple, il existe un comité d'éthique pour les chercheurs.

pas moins l'apport des différentes méthodes d'enquête, en confrontant dires et pratiques.

Enfin, il serait intéressant de prolonger notre réflexion sur la question de la restitution de l'enquête. Le rapport de proximité induit par le dispositif d'enquête en ligne amène quelques « amis » ayant répondu à notre questionnaire à nous adresser des messages privés sur Facebook pour se tenir informés de l'avancement de nos travaux de recherche: « *Bonjour, pourrais-je avoir les résultats de ce questionnaire? Merci Amicalement* »⁵³. « Rendre » à ceux qui nous ont fait confiance, dans une logique de contre-don, doit être travaillé en amont car c'est se confronter à la possibilité de choquer ou de vexer les enquêtés qui se reconnaissent, en dépit de l'anonymisation des propos, et ont des difficultés à accepter la vision désenchantée proposée par un article de recherche sur la web politique.

Références bibliographiques

AÏT-AOUDIA M., C. BACHELOT, L. BARGEL, H. COMBES, S. DECHEZELLES, N. ETHUIN, F. HAGEL, C. LECLERCQ, E. MASSICARD et A.-S. PETITFILS, 2010, « Enquêter dans les partis politiques. Perspectives comparées », *Revue internationale de politique comparée*, vol. 17, n°4, pp. 7-13.

BARATS C. (dir.), 2013, *Manuel d'analyse du web en sciences humaines et sociales*, Paris, A. Colin, coll. « U ».

BARGEL L., 2008, *Aux avant-postes. La socialisation au métier politique dans deux organisations de jeunesse de parti. Jeunes populaires (UMP) et Mouvement des jeunes socialistes (PS)*, Thèse de science politique, Université de Paris 1 – Panthéon Sorbonne.

BENNANI-CHRAÏBI M., 2010, « Quand négocier l'ouverture du terrain c'est déjà enquêter. Obtenir la passation de questionnaires aux congressistes de partis marocains », *Revue internationale de politique comparée*, vol. 17, n°4, pp. 93-108.

BIZEUL D., 2007, « Des loyautés incompatibles. Aspects moraux d'une immersion au Front national », *SociologieS*, <<http://sociologies.revues.org/226>>, dernière consultation le 28 mars 2013.

BLANCHARD G., S. GADRAS et S. WOJCIK, 2013, « Analyser la participation politique en ligne : des traces numériques aux pratiques sociales »,

⁵³ Message envoyé par un « ami » adhérent sur notre profil Facebook UMP, le 26 septembre 2012.

Devenir « ami » avec 4500 enquêtés
Les enjeux éthiques de l'analyse d'interfaces semi-privées

dans C. BARATS (dir.), *Manuel d'analyse du web en sciences humaines et sociales*, Paris, A. Colin, coll. « U », pp. 166-178.

BRACONNIER C., 2012, « À plusieurs voix. Ce que les entretiens collectifs *in situ* peuvent apporter à la sociologie des votes », *Revue française de sociologie*, vol. 53, n° 1, pp. 61-93.

CAYROL R. et C. YSMAL, 1982, « Les militants du PS originalité et diversité », *Projet*, n° 165, 1982, pp. 572-586.

CERTEAU (DE) M., 1980, *L'invention du quotidien, Arts de faire*, tome 1, Paris, Union Générale d'Éditions.

CHARLOT J., 1967, *L'UNR. Étude du pouvoir au sein d'un parti politique*, Paris, Armand Colin.

CURAPP, 2000, *Les méthodes au concret*, Paris, Presses universitaires de France.

DUBOIS V., 2005, « L'écriture en sociologie : une question de méthode négligée », *Transversale*, n° 1, pp. 208-217.

DUCHESNE S. et F. HAEGEL, 2008, *L'enquête et ses méthodes : l'entretien collectif*, Paris, A. Colin, coll. « 128 ».

GRANJON F. et J. DENOUEL, 2010, « Exposition de soi et reconnaissance de *singularités subjectives* sur les sites de réseaux sociaux », *SociologieS*, <<http://sociologie.revues.org/68>>, dernière consultation le 31 mai 2013.

GREFFET F., 2012, « En politique.com : une approche pluriméthodologique des webcampagnes française et québécoise 2012 », Séminaire *CEDITEC La web campagne présidentielle de 2012 : enjeux de recherche et questions de méthodes*, Créteil, 12 octobre 2012 (non publié).

GREFFET F., 2013, « Pas d'éthique au pays d'Astérix. Quelques réflexions sur la situation française », dans C. BARATS (dir.), *Manuel d'analyse du web en sciences humaines et sociales*, Paris, A. Colin, coll. « U », pp. 48-52.

HAEGEL F., 2001, « A la recherche de la 'densité' des phénomènes organisationnels : l'exemple du RPR », dans D. ANDOLFATTO, F. GREFFET et L. OLIVIER (dir.), *Les partis politiques : quelles perspectives?*, Paris, L'Harmattan, pp. 83-98.

HINE C., 2000, *Virtual ethnography*, London, Thousand Oaks, Calif, Sage.

JOUËT J. et C. LE CAROFF, 2013, « L'observation ethnographique en ligne », dans C. BARATS (dir.), *Manuel d'analyse du web en sciences humaines et sociales*, Paris, A. Colin, coll. « U », pp. 147-160.

Anaïs THEVIOT

KITCHIN H. A., 2007, *Research Ethics and the Internet: Negotiating Canada's Tri-Council Policy Statement*, Halifax, Winneipeg, Fernwood Publishing.

KOZINETS R.V., 2002, « The field behind the Screen: using netnography for marketing research in online communities », *Journal of Marketing Research*, vol. 39, n°1, pp. 61-72.

LAGROYE J., G. LORD, L. MOUNIER-CHAZEL et J. PALARD, 1976, *Les militants politiques dans trois partis français*, Paris, PEDONE.

LA SOUDIERE (DE) M., 1988, « L'inconfort du terrain », *Terrain*, n°11, <<http://terrain.revues.org/3316>>, dernière consultation le 31 mai 2013.

LATZKHO-TOTH G. et S. PROULX, 2013, « Enjeux éthiques de la recherche sur le web » dans C. BARATS (dir.), *Manuel d'analyse du web en sciences humaines et sociales*, Paris, A. Colin, coll. « U », pp. 32-48.

LEFEBVRE R., 2010, « Politiste et socialiste. Une politique d'enquête au PS », *Revue internationale de politique comparée*, vol. 17, n°4, pp. 127-139.

LEGAVRE J.-B., 1996, « La 'neutralité' dans l'entretien de recherche. Retour personnel sur une évidence », *Politix*, n°35, pp. 207-225.

PAPA F. et J.-M. FRANCONY, 2012, « Analyser les processus de communication dans Twitter au cours de la présidentielle 2012 : premiers résultats et limites d'une approche expérimentale », Séminaire CEDITEC *La web campagne présidentielle de 2012 : enjeux de recherche et questions de méthodes*, Créteil, 12 octobre 2012 (non publié).

SAWICKI F., 1997, *Les réseaux du Parti socialiste. Sociologie d'un milieu partisan*, Paris, Belin, coll. « Socio-histoires ».

SCHWARTZ O., 1993, « Postface. L'empirisme irréductible », dans N. ANDERSON (dir.) *Le Hobo. Sociologie du sans-abri*, Paris, Nathan, 1993, pp. 266-308.

SVENINGSSON M., 2004, « Ethics in Internet ethnography », dans E. A. BUCHANAN (dir.), *Readings in virtual research ethics: Issues and controversies*, London, Information Sciences, pp. 45-61.

SVENINGSSON M., 2008, « How do various notion of privacy influence decisions and qualitative internet research? », dans A. MARKHAM et K. NANCY (dir.), *Internet Inquiry: conversation about method*, London, Sage, pp. 69-81.

THEVIOT A., 2013a, « Qui milite sur Internet ? Esquisse du profil sociologique du 'cyber-militant' au PS et à l'UMP », *Revue française de science politique*, vol. 63, n°3-4, pp. 663-678.

Devenir « ami » avec 4500 enquêtés
Les enjeux éthiques de l'analyse d'interfaces semi-privées

THEVIOT A., 2013b, « Un silence numérique bavard - Anticipations et stratégies de contournement du silence numérique pendant la campagne pour l'élection présidentielle française de 2012 », *Mots*, Dossier « Le silence en politique », n°103, pp. 55-72.

THEVIOT A., 2012, « Militer tout en critiquant publiquement son parti. Le cas du réseau social socialiste, La Coopol », *Cahiers du Centre Émile Durkheim*, n°12, pp. 1-44, <http://centredurkheim.fr/Cahiers%20du%20CED_12/Cahiers%20du%20CED_12.pdf>, dernière consultation le 3 janvier 2013.

WACQUANT L., 2000, *Corps et âme. Carnets ethnographiques d'un apprenti boxeur*, Marseille, Agone.

WASKUL D. et M. DOUGLASS, 1996, « Considering the electronic participant: some polemical observations on the ethics of on-line research », *The Information Society*, vol. 12, n°4, pp. 313-325.

ZIMMER M., 2010, « But the data is already public: on the ethics of research in Facebook », *Ethics and Information Technology*, vol. 12, n°4, pp. 313-325.