

VU DU WEB

PRESQUE MOI
EN RÉALITÉ
VIRTUELLE

MORGANE TUAL

Les casques de réalité virtuelle (VR) offrent des sensations inédites :

l'impression de se téléporter dans un autre monde, dans lequel il est parfois possible de se mouvoir et d'interagir avec son environnement. Depuis leur commercialisation, en plein essor depuis 2016, films, jeux vidéo et autres « expériences » tentent d'exploiter au mieux le potentiel de cette nouvelle technologie. A la longue liste d'entreprises intéressées, un acteur de poids vient de s'ajouter : Facebook, qui possède depuis 2014 la société Oculus VR, à l'origine du casque Rift.

Le 18 avril, l'entreprise de Mark Zuckerberg a ainsi lancé une application sociale en VR, Facebook Spaces. Connectée au réseau social, elle permet à quatre amis de se rencontrer dans un espace virtuel, où chacun est matérialisé sous la forme d'un avatar à l'allure « cartoon ». Les utilisateurs peuvent discuter naturellement et, grâce à des manettes spéciales, interagir avec leur environnement : en attrapant des objets, en dessinant, en montrant des photos à leurs amis... voire en utilisant une perche à selfie pour se prendre en photo dans cet univers virtuel. Au-delà de l'aspect gadget, le résultat est impressionnant. La fluidité du dispositif est telle que l'échange se fait aisément, comme si les amis en question étaient bien dans la même pièce. Un sentiment de présence qui dépasse largement les technologies déjà existantes dont l'ambition est d'abolir les distances, comme Skype.

La carte de la normalité

Ce concept évoque la grande époque de Second Life, plate-forme en ligne très en vogue il y a une dizaine d'années, où les internautes se rêvaient une seconde vie : comme elle, il relance avec force le vieux fantasme cyberpunk d'un double numérique évoluant dans une réalité parallèle de pixels. Entre les deux, il existe toutefois une différence de taille. Alors que, dans Second Life, les internautes se fabriquaient des avatars souvent à mille lieues de leur véritable personne, qu'ils faisaient évoluer dans des univers extraordinaires, Facebook Spaces joue la carte de la normalité. L'impose, même. L'avatar de l'utilisateur est ainsi créé automatiquement à partir d'une de ses photos Facebook, afin d'être le plus ressemblant possible ; l'utilisateur peut le personnaliser, mais sans aucune exubérance. Quant à l'univers où Spaces transporte par défaut l'internaute, il s'agit d'un parc on ne peut plus banal, peuplé de promeneurs accompagnés de leur chien.

C'est que Facebook, lui, ne vend pas une « seconde vie », mais la vie tout court. L'idée n'est pas de vivre des aventures exceptionnelles, mais simplement de « *passer du temps avec vos amis* », lit-on dans un communiqué. « *Soyez vous-même dans la VR* », propose l'entreprise, qui tente avec Spaces une façon de transposer son réseau social dans la réalité virtuelle. Mais a-t-on jamais été soi-même sur Facebook ?

Certes, les internautes s'y expriment sous leur véritable nom, et sans avatar. Mais l'image qu'ils donnent d'eux-mêmes est soigneusement travaillée. Le choix des informations et photos partagées façonne une autre version de nous-mêmes, un « super-moi » fantasmé, généralement beau, heureux et entouré. Facebook Spaces va peut-être un cran plus loin, en nous transformant en personnages de dessin animé, comme une sorte de chaînon manquant entre la « vraie vie » et Second Life. Brouillant au passage un peu plus encore la notion d'identité, qui n'est déjà pas très claire hors ligne. ♦

CAMPAGNE ▶ Pour montrer sa modernité, et surtout pour collecter des données, aucun parti ne saurait plus se passer du numérique, relève la chercheuse Anaïs Theviot

PROPOS RECUEILLIS PAR ANNE CHEMIN

Enseignante-chercheuse à l'Université catholique de l'Ouest (Angers), Anaïs Theviot travaille depuis plusieurs années sur le militantisme partisan en ligne. En 2016, elle a publié, dans la revue *Politiques de communication*, un article intitulé « Les data : nouveau trésor des partis politiques ? ». Fin 2017, un ouvrage issu de sa thèse de science politique, *Faire campagne sur Internet*, paraîtra aux Presses universitaires de Septentrion.

Peut-on dire que la campagne de 2017 est la première campagne électorale française où les candidats ont massivement recouru aux outils numériques ?

L'usage du numérique a été très médiatisé en 2017, notamment en raison du succès de la chaîne YouTube de Jean-Luc Mélenchon. En campagne électorale, il y a clairement un effet de mimétisme : quand une technique fonctionne, la plupart des candidats l'adoptent. En 2012, le numérique était déjà au cœur de la campagne grâce à l'arrivée de Facebook et Twitter, couplé à l'essor des chaînes d'information en continu qui ont permis de multiplier les live-Tweet. Mais ce qui est nouveau, c'est que cette pratique de militantisme en ligne s'est normalisée : aujourd'hui, aucun parti politique ne peut se passer d'un compte

gadget de communication pour parler aux plus jeunes : il devient une porte d'entrée essentielle pour susciter des votes en faveur d'un candidat. L'idée est de cibler la communication électorale et de rationaliser le militantisme.

Est-ce un outil particulièrement précieux pour les candidats qui ont du mal à accéder aux médias ?

YouTube a été utilisé comme un moyen de dépasser le filtre médiatique et de parler directement aux électeurs. Le candidat peut librement y choisir ses sujets et sa mise en scène : il peut tout contrôler. Le Front national a depuis longtemps investi dans le numérique afin de contourner les filtres médiatiques. Dans le même temps, l'outil est mis en avant dans une rhétorique de proximité et d'interaction avec l'électeur.

Ce parti a été le premier en France, en 1996, à se doter d'un site Internet à l'échelle nationale, et le premier en Europe, en 2006, à avoir utilisé l'univers virtuel Second Life. Cette communication intensive en ligne participe à l'entreprise de légitimation du FN. L'objectif est aussi d'être visible dans les médias hors ligne : quand Florian Philippot crée sa chaîne YouTube, c'est également pour être repris dans la presse. L'usage du numérique entre dans une stratégie de communication globale : parler aux plus jeunes en ligne et faire parler de soi hors ligne, dans les médias traditionnels, pour toucher un public plus large.

de l'adhérent ne se modifie pas : il s'agit souvent d'un homme, diplômé de l'enseignement supérieur, de catégorie socioprofessionnelle supérieure. La sélection sociale est même exacerbée pour le militantisme en ligne : il est en effet conditionné par la possession de compétences numériques, qui sont elles-mêmes induites en partie par le positionnement social. Ce phénomène ne contribue donc pas à améliorer la représentativité des partis politiques et à « ouvrir » le parti à des profils plus diversifiés. Un changement notable toutefois : l'âge. Le numérique est une porte d'entrée vers l'engagement politique pour les jeunes. Les partis l'ont d'ailleurs bien compris : ils investissent dans des outils qui ciblent les jeunes, tels que Snapchat ou YouTube.

Le numérique permet-il de transformer les partis politiques et les formes du militantisme ?

On ne peut pas nier les mutations introduites par l'usage intense des réseaux sociaux par les partis politiques : une campagne quasi permanente, même dans les temps ordinaires de la vie politique ; un nouveau rythme de l'information politique calé sur l'instantanéité de Twitter ; la possibilité de sonder l'opinion en ligne en continu ; l'imbrication entre les secteurs de la communication privée, le marketing et les partis politiques ; le nouvel intérêt porté aux data pour rationaliser le militantisme de terrain et la communication politique en ligne...

DES CANDIDATS TRÈS NET

Twitter. L'usage du numérique est devenu un impératif pour les candidats, afin de paraître innovant et de ne pas avoir l'air en retard par rapport à leurs concurrents. On est dans une logique de monstration de la modernité.

Quels sont les outils numériques qui ont été le plus utilisés par les candidats ?

Deux outils ont marqué cette campagne : YouTube et les plates-formes de collecte des données. YouTube apparaît comme peu innovant en soi : il a été créé il y a dix ans, mais en France, on l'a redécouvert en 2017 avec le succès des youtubeurs tels que Cyprien (10 millions d'abonnés), Norman (presque 9 millions) ou Squeezie (presque 8 millions). Les candidats cherchent à surfer sur cette tendance et à adopter leurs codes : faire des vidéos courtes, prendre en compte les commentaires, demander aux internautes de s'abonner...

L'usage des plates-formes de collecte des données est beaucoup plus innovant, même s'il a bénéficié d'une couverture médiatique moindre. Le sujet est plus technique, voire plus délicat : certains candidats peuvent être réticents à l'idée d'évoquer ces outils de peur de se voir reprocher l'usage de données personnelles. L'objectif de profilage des électeurs et de collecte de données, notamment sur les sympathisants et les indécis, n'est pas nouveau mais la récolte de contacts a longtemps été effectuée uniquement de manière artisanale, lors de meetings ou de réunions publiques.

Ce qui a changé, en 2017, c'est la prise de conscience par les cadres politiques de l'enjeu stratégique du numérique et la professionnalisation de cette collecte. On a vu apparaître des agences spécialisées dans le travail des data [données numériques], comme Liegey Muller Pons ou Digitalbox. Le numérique n'est plus appréhendé seulement comme un

A partir de quand les outils numériques ont-ils été utilisés dans les campagnes électorales françaises ?

Encore marginal au début des années 2000, Internet s'est propulsé sur le devant de la scène politique française lors de la campagne sur le traité constitutionnel européen de 2005, puis lors de l'élection présidentielle de 2007. Cet attrait grandissant pour les technologies est particulièrement saillant au moment des campagnes électorales : dès 2005, la plate-forme Désirs d'avenir de Ségolène Royal avait tenté d'impliquer les militants et d'amorcer des débats en ligne.

Le succès phénoménal de My.barackobama.com en 2008, outre-Atlantique, a renforcé l'intérêt des hommes politiques français pour la Toile. Cette campagne américaine a marqué un tournant dans l'usage du Web en politique : elle consistait à recruter massivement les sympathisants et à les organiser grâce à une base de données qualifiée pour les envoyer, de manière coordonnée, militer sur le terrain. L'idée était de coupler les campagnes de terrain traditionnelles (le porte-à-porte, notamment) avec un ciblage par les data afin de mobiliser le camp démocrate et les électeurs potentiels du candidat, jusqu'aux abstentionnistes. Le système américain a été érigé comme modèle, mais en France, le budget alloué au volet numérique en campagne et les restrictions légales sur l'utilisation des données personnelles ne permettent pas de développer les mêmes outils. On est très loin des pratiques américaines.

Le numérique permet-il d'atteindre des citoyens qui, jusque-là, vivaient plutôt en marge des sphères militantes ou partisanes ?

On dit souvent que l'essor des réseaux sociaux permet d'ouvrir le militantisme à tous. Mon enquête montre qu'en réalité, le profil sociologique

« Avec la campagne de 2017, la pratique du militantisme en ligne s'est normalisée »

Toutefois, certaines manières de faire traditionnelles, propres aux institutions partisanes, demeurent. Malgré les discours communs à tous les « vieux » partis autour de la « rénovation », de la « refondation » et de la « modernisation » associées à l'usage du numérique, les pratiques traditionnelles se poursuivent – les batailles de courants ou les luttes internes de pouvoir, par exemple. La peur du changement freine la rénovation. En refusant de trancher entre des logiques contradictoires de renouvellement et de maintien des traditions, les partis politiques de gouvernement français ont peut-être trouvé le moyen de « tout changer pour ne rien changer ».

Le militantisme en ligne s'ajoute-t-il ou se substitue-t-il au militantisme traditionnel de terrain ?

C'est un fantasme d'opposer militantisme en ligne et militantisme hors ligne, réel et virtuel. Mon enquête montre que l'activisme numérique ne se substitue pas au travail de terrain. L'usage du Web permet au contraire de mettre en scène, de promouvoir et de rationaliser l'activité militante telle que le porte-à-porte. A l'échelle individuelle, ceux qui sont actifs en ligne sont aussi ceux qui sont présents sur le terrain pour tracter ou coller des affiches. ♦