

Des relations entre démocratie et TIC : lectures croisées

Colloque DEL – Journée jeunes chercheurs
Axe 3 : Nouveaux acteurs, nouvelles collaborations

Par Éric GEORGE (george.eric@uqam.ca)

À des fins de présentation de ces textes, j'adopterai une position synthétique et critique, synthétique car il ne s'agit pas, notamment par manque de temps de faire des résumés systématiques de chacun d'entre eux mais principalement de mettre l'accent sur un certain nombre d'éléments qui me semblent transversaux. Critique puisque telle est ma démarche et ce de façon générale. Critique au sens de prise de distance d'ordre épistémologique, méthodologique et critique aussi par rapport à nos systèmes politiques, au rôle de la communication et des technologies par rapport à ces systèmes.

1. En guise d'introduction

Cela dit, il importe tout d'abord de souligner l'intérêt des trois textes comme vous allez pouvoir le constater. Point commun, ils comprennent à la fois des éléments d'ordre conceptuel et des éléments d'analyse de terrain.

Dans leur texte, Clément Mabi et Anaïs Theviot émettent pour hypothèse :

« que le dispositif de campagne proposé par l'équipe de F. Hollande avait pour objectif de donner une matérialité à ces discours sur le « militantisme rénové », et que l'accent mis sur les outils numériques avait pour mission de retranscrire l'image de modernité et d'innovation de la campagne et de « mettre en signe » la rénovation (page 3).

Concrètement, ils se sont intéressés à la mise en place d'un système de porte-à-porte visant à mobiliser les éventuels abstentionnistes plutôt situés à gauche à partir de la création d'un site Web, et ce sous l'impulsion de trois personnes, dits les Bostoniens qui avaient participé auparavant à la campagne de mobilisation en faveur de Barack Obama lors des élections présidentielles de 2008 aux États-Unis.

Le texte de Clémence Pène est très complémentaire et porte aussi sur la mobilisation du réseau Internet par nos systèmes politiques traditionnels. Elle s'intéresse de façon globale aux acteurs qui sont impliqués dans les campagnes électorales en ligne en France et aux États-Unis et ici plus spécifiquement à la campagne électorale de François Hollande en 2012. On retrouve d'ailleurs parmi ces acteurs les trois « Bostoniens » à l'origine de l'initiative traitée par Mabi et Theviot. Pène s'intéresse dans son texte aux nouveaux acteurs de la politique dans le cadre de ce qu'elle appelle :

« une constellation d'organisations extra ou infra partisanes : équipes de campagnes ou agences de communication en ligne, ces organisations s'appuient sur leur savoir-faire en matière d'utilisation politique des technologies pour remplir auprès des partis des rôles hybrides de militants, conseils ou comme prestataires techniques, pendant et hors périodes de campagnes. » (page 2).

Où l'on constate en effet un certain flou entre professionnels, semi-professionnels et amateurs qui participent à la campagne en ligne ou aux campagnes en ligne serait-on tenté de dire.

Ces deux premiers textes présentent un point commun important : non seulement comme je viens de le préciser, il s'agit d'aborder les rapports entre Internet et partis politiques mais de plus, ces relations sont traitées dans le cadre d'une campagne électorale. Le troisième texte s'avère comme un peu décalé par rapport aux deux autres puisqu'il met l'accent sur un militantisme de nature un peu différente. Nicolas Baygert s'intéresse à l'activisme numérique en faisant appel à la notion de consumérisme politique et pour ce faire, il illustre son propos en prenant pour exemples deux partis politiques pour le moins atypiques – si tant est qu'il soit possible de les considérer comme des partis, du moins au même titre que les partis traditionnels – à savoir le Tea Party aux États-Unis et le parti Pirate né en Suède puis s'étant développé dans plusieurs pays, dont l'Allemagne.

Les présentations étant effectuées, je vais en venir à trois interrogations qui traversent ces textes.

2. Trois interrogations qui traversent les textes

(1) Aborder la participation politique en ligne comme nous y ont invité les organisatrices et organisateurs du colloque conduit à traiter des relations complexes entre technologies numériques de l'information et de la communication (TNIC) d'une part et participation citoyenne à nos systèmes politiques de l'autre.

Mabi et Theviot adoptent une position prudente suivante à ce sujet mais intéressante :

« A défaut de pouvoir offrir un régénérescence de la démocratie, Internet a dans sa composition certaines caractéristiques (architecture ouverte et communication distribuée), susceptibles de fournir des possibles communicationnels de nature à introduire des pratiques militantes innovantes. »

Autrement dit, les services rendus disponibles par Internet permettraient de par leurs formes, les designs des interfaces de favoriser des usages citoyens. J'ai moi-même écrit à ce sujet que si l'histoire du « réseau des réseaux » nous intéresse, c'est justement parce que « les pratiques innovantes des développeurs [...] ont influencé la "structure" même de celui-ci qui "encadre" le développement des usages de par ses caractéristiques » (George, 2012, p. 67). Après quoi, Mabi et Theviot en viennent à aborder la question des usages prévus et des usages détournés, deux notions mises en avant par les travaux sur l'appropriation des TIC dans le cadre de la sociologie des usages. Ainsi, écrivent-ils : « Les usages réels des acteurs ne correspondant que rarement aux pratiques programmées par les concepteurs » (page 3).

Concrètement, l'analyse du site les amène à constater que la consultation de tout contenu sur celui-ci conduit à une action possible. « Si l'entrée dans le site se fait par un clic, la sortie est

censée être une action (en ligne ou hors ligne) qui va contribuer à étendre l'influence du candidat dans l'opinion » (page 9). Chaque visiteur est donc invité à effectuer des choix en fonction de ses propres intérêts. Le choix est donc crucial. Autre caractéristique importante du dispositif sociotechnique, la mise en valeur des actions réalisées par les autres internautes qui invite à s'impliquer soi-même (page 10).

Finalement, leur analyse les conduit à estimer que le social, ici compris comme les pratiques dominantes au sein des partis politiques français, et notamment du PS, s'avère plus déterminant que les facteurs techniques. Nous y reviendrons.

Pour sa part, Nicolas Baygert explique que le « consumérisme politique », la notion au cœur de son propos, « se situe au croisement du renouveau de la participation politique et de l'innovation technique » (page 6). Plus spécifiquement, c'est grâce aux médias sociaux que le consumérisme politique prend forme ou « virtuellement corps » pour reprendre sa propre expression (page 6). Nous avons donc ici une conjoncture de deux phénomènes, les développements des technologies numériques d'information et de communication et de formes de participation politique. Cette conjoncture apparaît alors d'autant plus forte qu'à l'instar de Fabien Granjon, il semble bien que si des pratiques des « réseaux télématiques » ont été développées de façon soutenue et régulière au sein de groupes militants, cela peut s'expliquer comme la « *traduction techno-logique* d'une partie des principes d'action de l'engagement distancié » (Granjon, 2001, p. 3). Fabien Granjon émettait l'hypothèse dans les années 2000 d'une homologie entre les formes prises par le mouvement altermondialiste et le réseau Internet sur la base de « caractéristiques structurelles identiques » (ibid.). Ainsi, en termes d'imaginaire social, le mythe de l'auto-organisation tenait un rôle important tant parmi les activistes altermondialistes que parmi les militants du réseau informatique. Nicolas Baygert considère aussi dans son texte qu'il y a des rapports notables entre les formes du réseau et celles de l'« activisme numérique ». Nous y reviendrons également.

Quant à Clémence Pène, elle met plutôt l'accent sur le social par rapport à la technique, le social étant entendu ici comme l'étude d'un certain nombre de nouveaux acteurs des campagnes politiques en ligne. La technique est ici présente à travers l'appropriation très développée des TNC de la part des experts des campagnes en ligne que l'on pourrait qualifier de « futurs professionnels ». Car certains d'entre eux, même s'ils sont amateurs dans le cadre de la campagne de communication de François Hollande en 2012 ne devraient pas tarder à « rentabiliser » leur savoir et leur savoir-faire communicationnel en matière de technologies numériques de l'information et de la communication. La technologie prend donc ici une certaine place mais c'est son appropriation qui garantit une position sociale à ceux qui la maîtrisent le mieux et qui le font savoir. Nous y reviendrons aussi.

(2) Je vais maintenant mettre l'accent sur un deuxième élément de réflexion commun à l'ensemble des textes, à savoir les éventuels changements au sujet des formes de militantisme, ici essentiellement au sein des partis politiques traditionnels ou pas.

Mabi et Theviot notent par exemple que la campagne de sensibilisation par le porte-à-porte dans le cadre de la campagne électorale de François Hollande a constitué une forme de participation fort éloignée de celle à laquelle le militant historique du Parti Socialiste (PS) est habitué. On retrouve ici l'idée d'un « militantisme distancié » analysé par des auteurs comme Jacques Ion (1997). Toutefois, parce que le PS est un parti où la notion d'avant-garde apparaît importante, il

n'y a pas d'habitudes ancrées en ce qui concerne le recrutement de nouveaux militants. Ceci explique largement pourquoi, au-delà des militants du parti, seuls les sympathisants proches ont été convaincus de participer à l'opération de porte-à-porte. On constate aussi que le site Web toushollande.fr a séparé nettement les rôles des adhérents et des sympathisants, la deuxième population n'ayant pas eu accès aux mêmes informations que la première. Quelle en est la raison ? Manifestement principalement parce que les partis politiques, du moins traditionnels, reposent encore largement sur des structures hiérarchiques claires.

Clémence Pène s'intéresse de son côté à un petit groupe de militants qu'elle qualifie de « passionnés du web » (page 9), un petit groupe fortement mobilisé autour de l'équipe salariée qui a travaillé sur la campagne de communication de François Hollande. Ceux-ci sont présents dans toutes les activités de la campagne (meetings, soirées-débats, riposte-partys, etc.) tout en ayant pour tâche de faire un maximum de publicité en ligne. Elle constate que ce sont de vrais militants souvent investis localement dans le parti avant de préciser qu'ils sont concernés par un processus de professionnalisation. Certes, aucun d'entre eux ne faisait partie des salariés de la campagne Hollande 2012. Mais ils pourraient bien profiter de la notoriété accumulée pour développer de nouveaux services. Elle rappelle d'ailleurs à ce sujet que l'ex-équipe de campagne de Ségolène Royal a formé en 2007 une entreprise de communication numérique maintenant prospère. Sur quelles compétences s'appuient-ils pour s'imposer ? se demande t-elle (page 15). Avant de répondre que leur savoir-faire repose sur trois registres : un savoir-faire technique, un savoir-faire pratique, un savoir-faire stratégique. Où l'on constate qu'il importe de développer une appropriation tant individuelle que collective des services du Web tout en assurant en termes de présentation de soi. On retrouve bien ici une figure du militant en tant qu'entrepreneur de soi. Et du rôle de citoyen-militant à celui de travailleur, et plus spécifiquement d'entrepreneur, il n'y a qu'un pas.

Enfin, dans son texte, Nicolas Baygert aborde aussi de nouvelles formes de participation politique mais comme je l'ai déjà mentionné en dehors des partis politiques traditionnels. Il considère que l'on peut ici parler de « consumérisme politique », qu'il définit comme « le phénomène selon lequel la souveraineté du consommateur s'impose comme modèle de souveraineté politique » (page 4). Cette nouvelle forme de militantisme témoigne bien du refus des organisations traditionnelles. Elle repose notamment sur la responsabilisation individuelle. Où l'on retrouve justement l'une des origines du consumérisme politique, à savoir le fait que le citoyen possède un pouvoir politique certain en « prônant une consommation responsable et engagée » (page 3). Il considère également que les individus se sentent moins liés à des « anciennes constellations d'appartenance » et « deviennent davantage responsables dans la production et la gestion de leurs propres identités politiques » (page 8). Une nouvelle fois, Jacques Ion, référence quasi-incontournable est mobilisé.

Selon Nicolas Baygert, les nouveaux mouvements sociaux tels que le parti Pirate et le Tea Party seraient caractérisés par une « une culture spécifique à la classe moyenne, [liée] aux modes de vie favorisant la glorification personnelle, l'autonomie et l'esprit de compétition » (page 10). Et cette nouvelle figure militante n'est pas sans lien avec les pratiques des technologies numériques de l'information et de la communication, le réseau Internet pouvant être considéré comme au service d'une conception individualiste de l'entrepreneuriat et du militantisme.

Je m'interroge toutefois sur la comparaison entre le Tea Party et le Parti Pirate. Chacun s'inscrit dans une perspective idéologique qui me semble différente bien que depuis longtemps des liens ont été mis en évidence entre positions (néo)libérales et je pense ici au Tea Party et positions libertaires, et je pense ici au Parti Pirate. Cela dit, au-delà d'une critique forte de l'institution étatique partagée par ces deux positionnements idéologiques, il m'apparaît des différences notables. Les valeurs du Tea Party servent avant tout à renforcer certaines formes du capitalisme dont la compétition systématique alors que celles du Parti Pirate ancrent plutôt celui-ci à gauche de l'échiquier politique, du moins dans certains pays comme la France où la lutte contre les inégalités économiques est mise en avant et où les alternatives au capitalisme sont bienvenues (Parti Pirate, 2013). C'est moins clair en revanche au Canada où la plateforme est plus concentrée sur des questions liées aux TNIC (Pirate Party of Canada, 2013). Cela dit, je rejoins l'auteur du texte quand il se pose la question de la pérennité de ces partis politiques à moyen terme, disons une échelle de dix ans. D'ores et déjà, à une échelle internationale, les résultats du Parti Pirate paraissent généralement relativement faibles.

(3) Un troisième élément de réflexion mérite aussi d'être souligné dans cette synthèse, à savoir l'éventuelle transformation des façons de faire de la politique pendant les campagnes électorales en France et ce sur le modèle étatsunien. Deux textes abordent très directement cette question. Ainsi, la comparaison entre ce qui se fait en France et aux États-Unis en termes de nouveaux acteurs des campagnes politiques s'avère au cœur du texte de Clémence Pène. « Cette étude repose sur une enquête de terrain réalisée de 2006 à 2012 en France et aux États-Unis. Elle s'inscrit dans le cadre d'une thèse en science politique sur la circulation transnationale des modèles de campagne et d'Internet politique, entre la France et les États-Unis dans le contexte des campagnes nationales. » écrit-elle (page 3). Toutefois, comme on peut s'en douter, il n'y a pas de symétrie entre les deux côtés de l'Océan Atlantique. Ainsi, les échanges ont eu lieu, écrit Clémence Pène sur « un mode client-fournisseur mais aussi novice-instructeur » des États-Unis vers la France (page 14). Le texte de Mabi et de Theviot fait aussi clairement référence aux pratiques politiques aux États-Unis puisque la campagne de porte-à-porte menée par l'équipe de soutien à la candidature de Barack Obama en 2008 est considérée comme un modèle à suivre au sein des partisans de François Hollande lors des élections présidentielles de 2012.

En fait, si nous laissons la question des rapprochements éventuels ou non entre pratiques électorales politiques aux États-Unis et en France à nos collègues politologues, en tant que chercheur en communication, j'aurais plutôt tendance à m'interroger dans les termes suivants. Le réseau Internet étant une invention originaire des États-Unis, cette dernière joue-t-elle un rôle en tant que technologie intellectuelle (Proulx, 1999) ? À la fin des années 1990, Serge Proulx s'interrogeait en ces termes :

« Nous nous demanderons si une certaine américanité – c'est-à-dire un certain style, une manière de faire, le choix obligé de certaines formules de conception-réception imposant implicitement certains rythmes et certaines valeurs aux créations culturelles – ne serait pas déjà ancrée dans ces dispositifs techniques avant même qu'ils ne pénètrent notre espace symbolique » (Proulx, 1999, p. 210).

Avant de répondre :

« Cette configuration technique du dispositif constitue en quelque sorte une "programmation" des possibilités d'usage (Woolgar, 1991). En définitive, ce n'est pas parce que cette nouvelle culture technique est américaine dans ses origines qu'elle risque d'ébranler les assises identitaires du sujet communicant. C'est bien plutôt parce que cette technique amène un nouveau rapport au monde. L'américanité de ses créateurs est secondaire en tant que source d'influence par comparaison à la force cognitivement structurante des réseaux de communication interactive en tant que technologie intellectuelle » (Proulx, 1999, p.).

À bien y réfléchir, je ne suis pas sûr qu'il faille opposer ces deux types d'analyse.

À la lecture des textes, on constate que la mobilisation des services présents sur le Web contribue à renforcer la recherche de l'efficacité à travers, par exemple, la rationalisation des tâches. Ainsi, si dans les pratiques de porte-à-porte, dans le passé, les adhérents pouvaient rester prendre un café chez un électeur d'ailleurs déjà convaincu, en 2012, la consigne était claire : pas plus de cinq minutes par porte. Et justement le site web a été avant tout perçu par les adhérents comme un outil « pour rendre compte au national de l'activité menée de manière collective » (page 17). D'ailleurs, fort peu l'ont utilisé pour rendre compte des résultats de leurs démarches de porte-à-porte et ceci soit parce qu'ils ont déclaré être incompetents d'un point de vue technique, soit parce qu'ils ont estimé que cela allait dans le sens d'une plus grande surveillance par le national.

Cela dit, on constate que les différences entre les appropriations en France et aux États-Unis reposent largement sur des histoires politiques elles-mêmes différentes. Ainsi, par exemple, comme l'écrivent Mabi et Theviot, seuls les sympathisants proches des militants se sont associés aux adhérents pour effectuer le porte-à-porte et en conséquence, l'ouverture vers une participation citoyenne plus large a largement échoué, contrairement à ce qui s'est passé aux États-Unis. À quoi peut-on attribuer ses différences ? Pour des raisons sociales, je pense aux différences entre les histoires et cultures politiques (les deux auteurs présentent les caractéristiques françaises aux pages 15 et 16 du texte). De plus, notent-ils, « cette version modernisée du porte à porte a non seulement échoué à intégrer des volontaires de gauche non adhérents, mais a aussi froissé certains adhérents qui ne se retrouvaient pas dans cette manière de militer, portée par l'introduction de techniques de management. » (p. 16). Ils en viennent à conclure que « donner une matérialité au changement ne suffit pas pour le rendre effectif dans une organisation comme le parti socialiste. Malgré l'affichage de la rénovation, l'organisation hiérarchisée du parti demeure. » (page 19). Où l'on constate donc que l'histoire et la culture, ici politique jouent un rôle structurant par rapport à la technologie. En dernier ressort, « les outils présentés comme vecteurs du changement sont perçus avec méfiance et synonyme de remise en cause » (page 20).

Le travail de Clémence Pène met également bien en évidence l'importance des structures politiques dans l'appropriation des TNIC. Ainsi, rappelle-t-elle que pour l'élection présidentielle de 2007, la campagne pour Ségolène Royal avait été menée par deux équipes distinctes, l'une liée à la candidate et l'autre au parti. Il en a été de même en 2012 alors même qu'il y a eu une réunion officielle des équipes de Martine Aubry et de François Hollande après que celui-ci ait gagné la primaire. La tension a notamment été forte autour des bases de données comprenant les adresses de courriel, chacun des deux côtés ayant refusé de partager cette « richesse ». À ces deux réseaux, encore faut-il ajouter d'autres réseaux, qu'elle qualifie de parallèles, par exemple celui de Fleur

Pellerin ou bien encore celui des Bostoniens, à l'origine de la campagne sur laquelle ont travaillé Mabi et Theviot.

Pène considère d'ailleurs que « tout en suggérant un effacement de la structure partisane au profit de nouvelles structures et de nouveaux profils, la subsistance de puissants rapports de force traditionnels met en évidence la persistante prédominance du politique sur les autres forces. » (Pène, page 11). Le rapprochement États-Unis / France apparaît donc limité.

3. Trois questionnements suite à la lecture des textes et une piste de réflexion pour conclure

Avant de conclure, je me permettrai trois questions. La première fait suite à la lecture du texte de Mabi et Theviot. L'objectif même du texte oblige de passer méthodologiquement par une analyse du site Web Touthollande.fr (voir pages 8 à 12) mais cette analyse du site n'a pas été mentionnée dans les précisions d'ordre méthodologique abordées pages 3 et 4. Comment cela se fait-il ?

J'ai aussi une question à la lecture du texte de Clémence Pène. Celle-ci parle de l'augmentation considérable du budget consacré au web (2 millions d'euros en 2012 contre 866 000 euros en 2007) et de la taille de l'équipe salariée, passée de 10 à 40, ce qui témoigne, entre autres, de ce processus de professionnalisation des campagnes en ligne. Or, elle mentionne aussi le fait qu'il n'y a pas eu d'embauche de salarié pour la campagne en ligne. Comment cela se fait-il alors que les montants d'argent étaient notables ?

Enfin, j'ai sans doute une interrogation plus fondamentale à l'intention de Nicolas Baygert. Il met en avant le fait que les pratiques les plus favorisées par les TNIC relèvent de la « conversation » (page 7) et en appelle ensuite au concept d'espace public. Je n'ai pas été convaincu de la pertinence de mobiliser ce concept dans son texte. D'ailleurs, Habermas me semble moins pertinent que Fraser. Tout comme je m'interroge sur la façon dont Oscar Negt est mobilisé. L'espace public oppositionnel de Negt repose sur une analyse caractérisée par l'existence d'une « constitution capitaliste du monde, qui se manifeste désormais sous sa forme historique la plus pure. Pour la première fois, le capitalisme fonctionne exactement comme Marx l'avait exposé dans *Le Capital*. » explique-t-il (Negt, 2009, p. 190). Dans ce contexte, Negt appelle à la création d'un espace public « propre », « l'un des éléments décisifs de la résistance et de la formulation d'alternatives. J'attribue à l'espace public le rôle clé dans la production d'une conscience de notre temps. » (2009, p. 192). Et il sépare clairement cet espace qu'il appelle de ses vœux de l'espace public bourgeois qui « n'a rien à voir avec les formes de luttes directes contre la crise sociale structurelle, puisque cet espace public « officiel » répète largement le langage et la symbolique de l'ordre économique. » (Negt, 2009, p.192). Or, je ne vois nulle trace *a priori* d'un espace public anticapitaliste dans le texte de Baygert, ni dans les autres d'ailleurs. Je me demande donc s'il était approprié de faire référence à Negt dans son texte.

Enfin, permettez-moi de m'interroger sur un dernier point et ce sera ma conclusion. En fait, bon nombre d'éléments d'analyse mentionnés ci-dessus dans les trois textes renvoient au couple continuité / rupture en sciences sociales et humaines. Est-on plutôt dans le registre de la reproduction de ce qui existe ou dans le changement avec l'appropriation tant individuelle que collective des technologies numériques d'information et de communication à des fins de participation citoyenne à la démocratie dans nos sociétés ? On pourrait aborder les trois textes à

partir de ce questionnement central. Et là, le point de vue de Jean-Claude Passeron, repris par Mabi et Theviot s'avère intéressant :

« Un constat de nouveauté, cela se manie, dans les sciences sociales, avec des pincettes ou avec une longue cuillère : historiens et sociologues ont vu assez d'entre eux échaudés pour avoir voulu servir à l'état incandescent cette potion diabolique. » (Passeron, 1987).

Sans doute qu'en fait nous devrions plutôt que de parler de continuité ou de rupture envisager à la fois et simultanément des continuités et des ruptures, seul le temps long et les perspectives historiques, voire anthropologiques sur le vivre ensemble, la vie dans la Cité, étant susceptible de trancher entre continuité et rupture. Et là, je ne pourrai que recommander d'aller voir du côté des travaux d'Harold Innis, méconnu en France, mais souvent considéré comme l'un des fondateurs des études en communication au Canada. Celui-ci s'est intéressé à l'ensemble des moyens matériels et intellectuels mobilisés par une civilisation afin de transmettre et de stocker le savoir dans le temps et pour les générations à venir que l'on peut considérer comme des moyens de communication (ou des médias) au sens large (1972 [1950], 1977 [1951]). À partir de là, il a établi des liens entre plusieurs caractéristiques d'une époque : les positions sociales des différentes composantes de la société, la disponibilité des moyens de communication, la maîtrise de ces médias, le développement des savoirs. Il en a conclu que la domination de tel ou tel groupe social sur le savoir dépend donc de la maîtrise des moyens de communication mais aussi de plusieurs autres facteurs sociaux d'ordre économique, politique et religieux. Le modèle d'Innis est donc également un modèle à causalité multiple, même si la place des moyens de communication est fort importante parmi les facteurs qui expliquent la formation de monopoles du savoir et du pouvoir.

Voici une illustration de la pensée d'Innis : la civilisation mésopotamienne s'est développée dans la vallée formée par deux fleuves, le Tigre et de l'Euphrate, une vallée riche en argile. L'argile a pu servir de support à la communication à partir du moment où un instrument d'écriture approprié fut mis au point (un roseau taillé en pointe) et à partir du moment où un système symbolique, un alphabet fut aussi mis au point (l'écriture cunéiforme). Le média composé des tables d'argile, du roseau et de l'écriture cunéiforme exigeait une grande dextérité afin d'être utilisé correctement. En conséquence, il était réservé à une petite élite qui disposait largement de temps, à savoir les prêtres. La maîtrise de l'écriture leur conféra un large pouvoir, notamment religieux car ils pouvaient ainsi maîtriser le temps. Ils pouvaient effectuer des calculs afin de connaître les éventuelles régularités des crues, ce qui était d'une importance fondamentale en agriculture, la base économique des civilisations de l'époque. C'est ainsi que l'on peut retrouver le rôle des moyens de communication dans la formation de ce qu'Innis appelle les monopoles du savoir et du pouvoir (Innis, 1983).

Parfois, la compréhension du passé et notamment des interactions entre phénomènes de diverses origines, économique, politique, culturel, technologique, peut aider à mieux analyser le temps présent.

Références bibliographiques

George Éric, 2011, « Analyser les rapports entre société et technologie à partir et au-delà de l'opposition technologisme/sociologisme », Annabelle Klein et Serge Proulx (dir.), *Communication numérique et lien social*, Namur : Presses universitaires de Namur, pp. 65-82.

Granjon Fabien, 2001, *L'Internet militant : mouvement social et usage des réseaux télématiques*, Rennes : Apogée.

Ion Jacques, 1997, *La fin des militants ?*, Paris, L'Atelier.

Innis Harold, 1972 [1950], *Empire and Communications*, Toronto : University of Toronto Press.

Innis (Harold), 1977 [1951], *The Bias of Communication*, Toronto : University of Toronto Press.

Innis (Harold), 1983, « L'oiseau de Minerve », *Communication Information*, vol. V, n° 2-3, pp. 267-297.

Negt Oskar, 2009, « L'espace public oppositionnel aujourd'hui », *Multitudes*, vol. 4, n° 39, pp. 190-195.

Parti Pirate, 2013, <https://www.partipirate.org/spip.php?article33>

Pirate Party of Canada, 2013, <https://www.pirateparty.ca/about/our-manifesto/>

Passeron Jean Claude, 1987, « Attention aux excès de vitesse : le "nouveau" comme concept sociologique », *Esprit*, n° 4, pp. 129-134.

Proulx Serge, 1999, « L'américanité serait-elle ancrée dans les dispositifs techniques ? », dans Florian Sauvageau (dir.), *Variations sur l'influence culturelle américaine*, Presses de l'Université Laval, Québec, pp. 209-230.

Woolgar Steve, 1991, « Configuring the User : the Case of Usability Trials. », dans John Law (dir.), *A Sociology of Monsters*, Londres : Routledge, pp 57-99.