

Designers numériques et activistes écologiques : une alliance est-elle possible ?

par Simon Reckford



Remerciements

J'adresse tout d'abord mes plus vifs remerciements à Marie-Cécile Godwin qui a accepté de diriger mes travaux et m'a donné pleins de pistes de réflexion tout au long du processus d'écriture.

Je remercie Ludivine Marcouyau pour ses conseils pour initier ce mémoire, ainsi que Claire Beyou pour son aide méthodologique.

Je remercie toute la promotion 2 de Stratégie et Design pour l'Anthropocène ainsi que les directeurs de ce master : Alexandre Monnin, Emmanuel Bonnet et Diego Landivar.

Je remercie les designers et les activistes interviewés pour leur temps et leurs réponses toujours pertinentes : Léopoldine Mennessier, Geoffrey Dorne, Jérémie Fontana, Charles de Lacombe, Irénée Régnault, Raphaël Lebrun et Arnaud Gilles.

Je remercie ma famille pour leur soutien indéfectible : Mathilda, David et Laurence.

Introduction

Un peu partout dans le monde, la population souhaite faire ce qu'il faut pour "sauver la planète" mais, on ne constate pas un effort optimal afin de changer les lois, les habitudes, et les mécanismes nécessaires pour préserver la biosphère, au nom de la nature, de notre nature, et de la justice et la bonne entente entre les peuples. En tout état de cause, pour mieux atterrir ensemble, le besoin d'optimiser les interactions des différents acteurs dans le sens écologique se fait cruellement sentir. D'ailleurs, toute entrée en mouvement dans le bon sens exaptationniste, c'est-à-dire une utilisation différente que celle prévue au départ, peut nous amener vers un cercle vertueux de progrès de consciences, de (dés)innovation, et d'esprit de collaboration dans le plaisir de contribuer à un élan collectif, et repenser le monde. Ces progrès philosophiques nous semblent désirables étant donné l'urgence de la situation. L'efficacité de la lutte écologique doit se faire sentir assez vite pour que les résultats soient au rendez-vous suffisamment tôt pour changer les comportements critiques vis-à-vis de l'environnement avant que les dégâts soient trop importants. L'urgence de la situation peut stimuler les acteurs (tout le monde) à agir avec sérieux et conscience. Nous parlons bien d'*exaptation* car le designer, dans le meilleur des cas, va prendre un simple état de fait, des outils fait dans une recherche de productivité économique, et les diriger vers des organismes qui ont à coeur d'étendre la conscience de l'état de nos ruines, et de la nécessité à repenser notre société.

Que peuvent faire les designers numériques pour s'engager dans les luttes écologiques et démultiplier les engagements ?

Nous définissons les designers numériques comme des professionnels de l'interface entre l'utilisateur lambda et des technologies numériques pour faciliter la réalisation des objectifs qui peuvent bénéficier des possibilités de connectivité, de travail collectif, de diffusion des messages, d'accès aux informations et du feedback, tout ce que notre ère digitale offre de positif.

Hypothèse :

- Les designers numériques grâce à leur créativité et leurs compétences pensées en fonction des usages et des besoins peuvent faire des sites web, des

applications, des campagnes sur les réseaux et créer des ressources utiles aux mouvements écologistes.

Les designers sont-ils engagés personnellement dans les luttes écologiques ? Se considèrent-ils comme des acteurs du changement ? Où créent-ils des applications pour engager les autres ? Ou tout cela à la fois ?

Je ne regarderai pas l'impact du numérique d'un point de vue écologique qui fait 4% des émissions de gaz à effets de serre en 2023. Al Gore a bien répondu aux commentaires sur ses incohérences, lui qui se déplaçait en SUV de ville en ville aux États-Unis pour présenter le sujet qui deviendra le film "Une Vérité Qui Dérange" en soulignant que les gains d'une prise de conscience grandissante sur les changements de comportements écologiques avaient beaucoup plus de poids positifs que le poids négatif de ses émissions (un mal nécessaire). Sa voiture spacieuse était idoine pour transporter ses projecteurs et autres matériaux de pointe pour optimiser ses présentations. Ceci dit, il faut toujours avoir en tête la réalité écologique du plus d'informatique et du moins d'informatique. Ce n'était pas un faux débat, mais, avec le recul, on voit bien que ce n'était pas le débat prioritaire. Quand le monde sera prêt à fonctionner en sobriété en matière de l'utilisation de l'informatique, nous aurons parcouru beaucoup de chemin. C'est ce qu'Alexandre Monnin suggère en disant dans un symposium en 2016 que, "le numérique était dépourvu d'avenir" (*Héritage et Fermeture*, p. 35). Ces outils ont indubitablement un présent. Il faudrait effectivement inventer un art de les défaire.

Les outils numériques d'aujourd'hui (ordinateurs, smartphones, tablettes, et hébergements de sites web, principalement) peuvent être et seront sûrement appelés demain à se réduire, à devenir moins gourmands en énergie, à se combiner pour plus d'efficacité en termes de ressources nécessaires à les maintenir. Moins d'obsolescence pour des appareils serait un grand progrès et est à souhaiter à brève échéance. Le designer numérique peut conseiller moins d'activité en ligne ou sur des appareils et plus d'interactions en présentiel ou sans connections.

Le design numérique étudie des comportements des utilisateurs et sonde les besoins exprimés et intuitivement sentis chez les utilisateurs actuels et futurs, pour mettre à disposition des outils d'information, d'interaction, d'organisation et de financement efficaces et qui ajoutent ainsi de la valeur. Les designers peuvent pousser les utilisateurs à optimiser

leur temps sur les outils et ainsi de les éteindre quand le travail est fait quand le lien social est mis en mouvement.

Le designer numérique va prendre de la graine chez l'activiste, pour devenir un bon activiste lui-même. L'activiste va apprendre à gagner en temps et en impact en côtoyant le designer. Les points communs entre des acteurs assurent qu'ils peuvent collaborer : le designer et l'activiste fédèrent des efforts pour un objectif. Ils vont orienter le débat dans le cas des activistes, ce sont des déclencheurs du cercle positif des comportements bénéfiques ou moins nuisibles à la bonne santé de la biosphère. Les designers orientent la production des idées de leurs clients pour les aider à réaliser leur potentiel.

Quand on pense à l'activité des designers et à l'écologie, on a quelques contradictions en tête : Il peut sembler y avoir une contradiction entre les deux objectifs (efficacité et écologie; d'œuvrer et de désœuvrer). Les designers seraient au service du capitalisme et de ses besoins toujours croissants, les activistes écologistes viseraient la décroissance (plus de sobriété dans la démarche et des réflexes). Dans la catégorie générale des designers, il faut distinguer ceux qui soutiennent, consciemment ou inconsciemment, la croissance à tout va sans prise en compte des limitations des ressources et du capital écologique de la planète, et, au contraire, les designers qui veulent mettre des outils efficaces aux mains de ceux qui peuvent démultiplier les prises de consciences écologiques et faciliter des changements comportementaux.

Pourquoi je m'intéresse à ce sujet ? Depuis toujours fasciné par la capacité de l'informatique à apporter des changements puissants dans le monde et pour l'individu, la pensée novatrice qu'elle semblait incarner, j'ai commencé ma formation supérieure en informatique puis en UX Design pour l'aspect méthodologique structurant et pour commencer une carrière dans ce domaine. J'ai apprécié le métier de designer comme un moyen pour concevoir des outils à impact. Par exemple, pour une étude de cas pendant ces études, j'ai conçu un programme scolaire fictif dans un modèle moins rigide que ce que j'ai connu au lycée public en France et une application de pédagogie sur mesure. Je me suis rendu compte que le design numérique pourrait contribuer à changer le monde, mais malheureusement pas toujours dans le sens qui convenait à mes valeurs : le destin collectif de la société en lien avec la planète. D'où ma forte motivation pour faire pendant un an la formation au master *Stratégie et Design pour l'Anthropocène*. J'aimerais concilier avec ce

mémoire ce que j'ai appris en design UX et mon sens pour la nécessité éthique d'une pensée de l'écologie et du changement de société que l'on doit opérer.

Un regard sur quelques aspects de l'histoire de l'informatique peut éclaircir ses dérives aujourd'hui et le potentiel qu'il recèle pour aider dans l'émergence des solutions de demain. En effet, les développements historiques du domaine de l'informatique, surtout aux États-Unis après la deuxième guerre mondiale, dans une Californie multi-ethnique et accueillant des populations talentueuses du monde entier suivaient une trajectoire qu'on peut analyser comme une croissance écosystémique. Les designers numériques font partie de l'écosystème du web, ce qui était au départ une infrastructure physique pour assurer la sécurité des installations nucléaires pendant la guerre froide, puis qui s'est développée vers un réseau de partage d'information pour des spécialistes, et enfin vers une plateforme entièrement ouverte pour accueillir ce qu'il y a d'excellent et de mauvais dans l'esprit et l'activité humaine. Encourager le bien et minimiser le mauvais reste un grand défi pour tous ceux qui se penchent sur cet outil puissant d'informations et d'échanges: le web.

Le développement de l'informatique à l'âge du "tout et tous connectés" est révélateur de là où se situent les enjeux écologiques. En effet, l'épicentre des innovations est passé des sujets du *hardware*, du technicien et de l'ingénieur, de la performance des machines et des réseaux physiques (où on fait encore des innovations, d'ailleurs, comme avec l'arrivée de la fibre optique) à une approche plus grand public, d'interface efficace, "centrée utilisateur", la demande de design numérique s'est imposée pour en faire des outils ergonomiques et *user-friendly*. L'idée du convivial, le *user-friendly*, avait été poussée par l'entreprise californienne, Apple, et c'est vraiment une idée qui a été d'un impact significatif. Apple, que tout le monde connaît aujourd'hui et dont les produits s'arrachent à des prix plus élevés que ceux de la concurrence était une entreprise créée par un tandem : Steve Wozniak qui avait la passion des machines et de leur perfectionnement en faisant des petits ajustements sur l'existant (ce qu'on appelle le *tweaking* en anglais), par exemple en bricolant sur la souris informatique inventée dans le centre de recherche, Xerox, et en l'adaptant à l'ergonomie des activités sur un micro-ordinateur et Steve Jobs, issue de la culture hippie, qui voyait plus le côté relationnel et marketing de l'usage des produits. Si Apple n'a pas inventé le micro-ordinateur, cette entreprise l'a positionné comme vecteur de la modernité indépendante d'esprit et progressiste, et a su vendre ce rêve d'autodétermination comme un objet de désir. Ainsi, la publicité Apple sur le thème du livre *1984* de George Orwell, vue par des millions

de consommateurs pendant le *Super Bowl*, championnat du football américain à la télévision avec 75 millions de spectateurs, de l'année 1984. Cette publicité très chère commandée par une entreprise peu connue est restée légendaire. Elle a vendu efficacement une vision politisée de la liberté créative facilitée par le micro-ordinateur. Les deux rivaux, IBM et Apple, avaient des images opposées, l'un très corporate, et technologique, l'autre, plus familiale et relationnelle.

Plus tard, vers 1997, la gamme multicolore des ordinateurs *iMac* d'Apple a sauvé l'entreprise, en parlant aux émotions et aux désirs d'indépendance de toute sorte de consommateurs. Les pubs pour le *iPod* d'Apple promettaient un futur social, respectueux des droits d'auteur des créateurs, et ludique, et même qui danse dans la rue ou dans la tête. C'est un tour de passe-passe extraordinaire qui présente et fait croire qu'un objet technologiquement avancé ne l'est pas du tout, mais qu'il s'agit d'un objet culturel, personnalisable, et émotionnel. C'était parfait pour la nouvelle "*creative class*" qui pullulait dans les grandes villes, travaillant dans les services et les hautes technologies. Le designer en fait éminamment partie, orienté service et technologie de pointe.

Le designer est appelé à répondre à cette demande d'un avenir technologique qui se marie avec la réalité de nos corps dans le monde réel. Le designer commence avec la personnalité, les orientations, et les idées de l'utilisateur et crée des interfaces en adéquation avec cette réalité-là. C'est un outil puissant qui peut se mettre au service de la lutte écologique (qui peut effectivement servir à tout objectif). Un designer qui n'a pas la prétention de changer le monde au-delà des choix dans sa vie personnelle et pour son entourage proche, peut néanmoins se mettre puissamment au service de ceux qui animent des réseaux d'activistes et des chercheurs de solutions pour l'environnement. Il peut imaginer la disparition des outils au nom de l'atterrissage écologique.

Pour montrer concrètement comment ce processus relationnel entre le designer et l'activiste s'articule, nous avons choisi d'appuyer notre exploration des possibilités de contribution des acteurs du design informatique dans la lutte écologique en interviewant certains designers et des acteurs engagés. Les personnes interviewées essaient d'agir sur l'état de la législation qui doit évoluer, et ils sont dans la rue pour animer les groupes qui réclament le changement pour un futur qui soit possible au plus grand nombre. C'est ces profils-là que le designer avec une conscience doit comprendre, avec lesquels il doit développer des outils.

Le fait d'interviewer les acteurs de ce domaine est précieux pour recueillir des informations de pointe dans le domaine de l'activisme écologique. Également, en répondant à des questions et en faisant face à la curiosité de l'intervieweur, les activistes sont en train de parfaire leurs propres discours, et aiguïser leurs convictions et leurs arguments. L'interview produit quelque chose avant même d'être publié. De la même manière, la valeur ajoutée du designer se fait sentir même avant la livraison des nouvelles configurations de l'outil.

Le designer n'est pas un créateur isolé et seul. Il est en conversation et en collaboration avec ceux avec qui il veut faciliter le travail et pour la bonne cause. Le schéma qui suit montre comment le designer se fait intégré dans un système plus large.

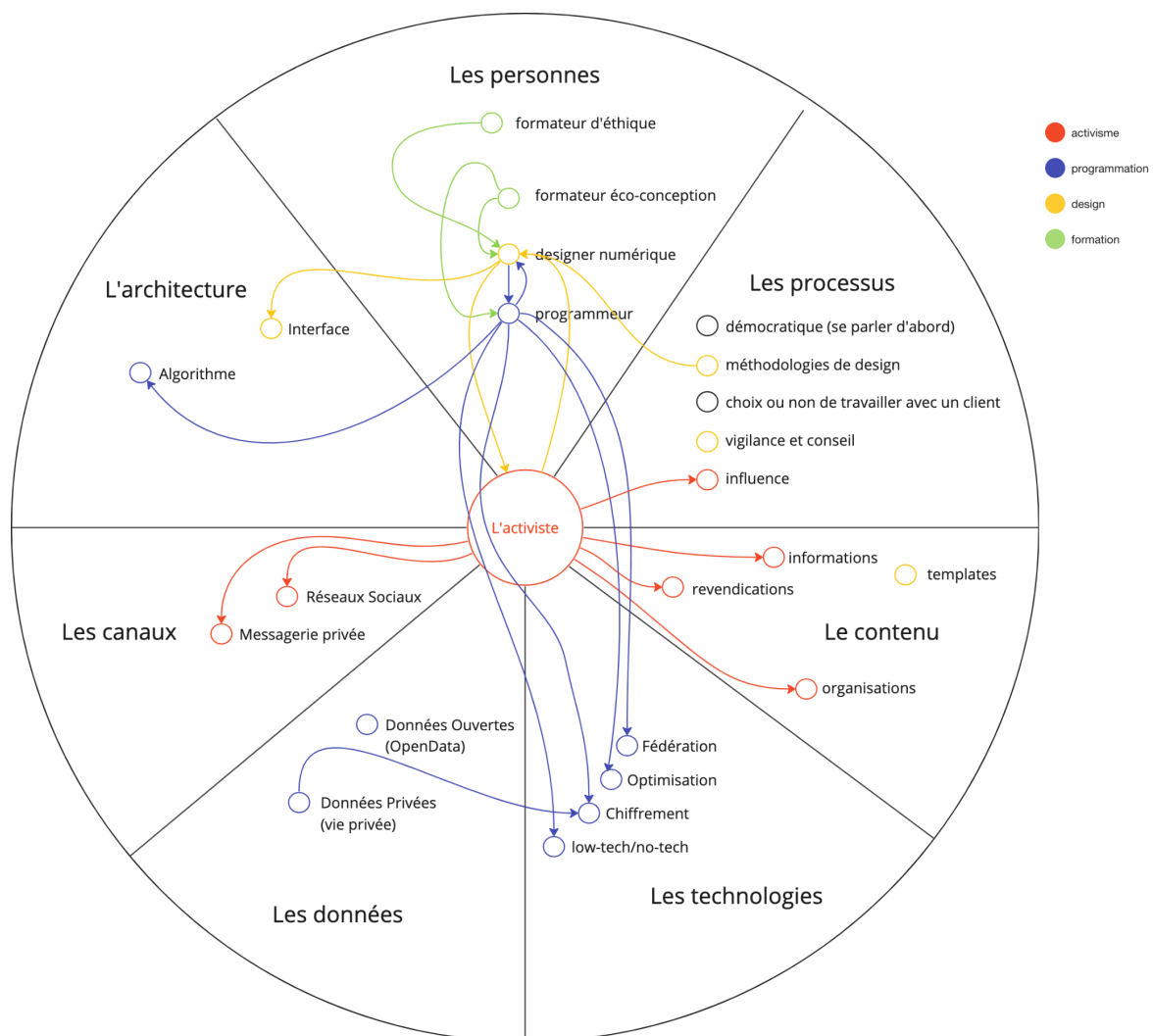


figure 1 : schéma relationnel de l'activiste

Définition des principaux termes

Design numérique (Vial, 2017) : une pratique de création qui emploie le numérique à la fois comme moyen et comme fin, où il y a nécessairement du numérique dans le procédé (*process*), et dans le produit (*product*). Par exemple, concevoir une tablette tactile ou un dispositif relevant de l'internet des objets, développer un logiciel de création ou un site web communautaire, créer une application mobile ou un service en ligne multi-écran relève du design numérique.

Outil numérique (<https://www.lefilimages.fr/a-propos-des-outils-numeriques/>, 2021) : On entend par outil numérique les différents outils (logiciels, sites web, applications,...) fonctionnant aujourd'hui avec des données informatiques.

Activisme (Smith, 2005, p. 5) : L'activisme est défini comme un "processus par lequel des groupes de personnes exercent une pression sur des organisations ou d'autres institutions pour qu'elles changent les politiques, les pratiques ou les conditions que les activistes trouvent problématiques".

Je n'opposerai pas dans ce mémoire les activistes hors-ligne et les activistes numériques car les rôles ne sont pas toujours aussi tranchés.

Écologie politique : Consiste à des groupes de pression et des partis politiques qui priorisent et essaie d'agir sur les consciences, les lois, et les pratiques économiques d'une façon le plus alignée possible avec les objectifs écologiques.

Plan de mon mémoire

Remerciements	1
Introduction	2
Plan de mon mémoire	10
État de l’art : Les outils numériques ont déjà accompagné des révolutions et peuvent être utiles aux luttes écologiques mais ne se suffisent pas à eux-mêmes	12
La promesse du web originel peine à exister face aux GAFAM	12
Les services numériques existants permettent des mouvements d’ampleur et uniques	17
Les méthodes d’activisme numérique (en 3 catégories en fonction de l’effort demandé)	21
Enquête : auprès de militants et designers numériques	28
Méthodologie	28
Analyse	30
Le design écologique est incompatible avec le capitalisme	30
Les convictions dans la pratique du métier	30
Métier et mode de vie	31
Faire des affaires	32
Une critique du monde du numérique	34
Choisir un outil pour le militantisme	37
Les rôles endossés par les designers et les activistes	38
Personas	41
Analyse globale	45
Éco-conception	45
Revoir son modèle d’affaire	48
Analyse des catégories de militantisme en ligne	48
Faire évoluer le métier avec les outils systémiques	49
Apports personnels à cette analyse	52
Définition d’un outil “citizen-friendly”	52
Fiction	53
Conclusion	57
Annexe	59
Bibliographie	59
Questionnaires	63
Designer	63
Introduction	63
Apport du design numérique	63
Processus	63
L’argent	64
Activiste	64
Introduction	64

Apport du numérique	64
Entretiens	65
Geoffrey Dorne	65
Léopoldine Mennessier	73
Jérémie Fontana	80
Charles de Lacombe	87
Irénée Régnault	93
Raphaël Lebrun	101
Arnaud Gilles	103

État de l'art : Les outils numériques ont déjà accompagné des révolutions et peuvent être utiles aux luttes écologiques mais ne se suffisent pas à eux-mêmes

La promesse du web originel peine à exister face aux GAFAM

Historiquement, Internet est un dérivé d'Arpanet, un projet militaire étasunien. Il est devenu Internet lorsqu'il a quitté le giron exclusif de l'armée pour devenir un outil universitaire. Pour Dominique Cardon dans *La Démocratie Internet*, "l'esprit d'internet" est né de la rencontre de la contre-culture américaine des années 1960 et de la méritocratie du monde la recherche. Une culture valorisant l'échange et la coopération où la réputation d'une personne dépend de la qualité reconnue de ses contributions. Ce que défendent les premiers utilisateurs d'internet sont l'individualisme et des valeurs politiques. Ils espèrent créer une utopie où le monde politique établi n'aurait pas prise, idéalement avec une certaine indépendance du monde économique. Cela est illustré par la *Déclaration d'Indépendance du Cyberspace* par John Perry Barlow. Ce texte écrit en 1996 contre une réforme étasunienne sur les télécommunications dit qu'internet ne peut pas être approprié par un gouvernement extérieur. Le cyberspace promet d'offrir un exil à ses utilisateurs vers un espace encore inconnu, le cyberspace. (Barlow, 2000) En théorie; aucune voix n'est dominante, et des discours peuvent se compléter ou s'opposer à armes quasiment égales.

Les idéaux des premiers temps d'internet de valorisation des formes d'ouverture, d'échange et de créativité se heurtent à la massification de la technologie. Les principes de liberté et d'autonomie inhérents à la culture de réseau sont captés par de nouveaux acteurs économiques comme Google. En proposant un outil technologique très poussé, le moteur de recherche parvient à tisser des liens entre sites web et à créer un outil dont les utilisateurs ne peuvent pas se passer, tout en générant des profits énormes surtout publicitaires.

Même s'il y avait la notion de village global le terme est du chercheur canadien, Marshall McLuhan, qui observait et commentait la transition entre la radio et la télévision dans les années 1950 et 60 où les internautes pouvaient collaborer entre eux, cette idéologie

ne prenait pas en compte la dimension écologique, car l'urbanisation des populations les éloignait des contacts avec la nature, ainsi que du respect pour la nature. Aucune analyse d'impact de cette nouvelle culture n'a été faite, à l'époque, sur l'accès aux ressources, sur les ressources nécessaires à ces innovations techniques. Pourtant déjà, pour Jacques Attali, en 1975, a commenté qu'il faut orienter les progrès techniques vers des biens qui utilisent moins d'énergie. On devrait pour chaque innovation majeure, mesurer en amont l'impact politique, économique, sociologique et écologique. Il dit : « Je ne suis pas convaincu que s'il y a 100 ans on avait fait l'analyse de toutes les conséquences de l'automobile sur notre société...on ferait des automobiles aujourd'hui. ». Cette déclaration intervient peu après le rapport Meadows du Club de Rome en 1972 sur les limites à la croissance. Tout inventeur et toute entreprise technologique veut répandre sur le marché le plus grand possible ses inventions et ses nouvelles versions des objets techniques, mais la société doit être capable d'évaluer la valeur ajoutée en termes de progrès et les effets néfastes à éviter, le cas échéant, en freinant la mise sur le marché du produit technique si le bilan s'avère négatif.

Pour Dominique Cardon, la naissance des réseaux sociaux accélère le passage d'une société où la démocratie se trouve dans l'espace "médiatico-institutionnel" à une "société de la conversation" où des formes moins savantes de discussion prennent place telle que l'ironie et le bavardage public (Cardon, 2012). *“Cette oscillation permanente entre « petite » et « grande » conversation finit par donner une forme nouvelle d'action collective, opportuniste, sans centre, volatile et puissante. L'individu peut se lire dans son quotidien, en affichant ses goûts et ses centres d'intérêt, mais aussi en faisant connaître aux autres ses engagements, en participant à des collectifs, etc.”*. Le contenu publié n'est plus dans une binarité public/privé mais dans un gradient de visibilité conférée par l'algorithme de la plateforme. Chaque contenu sera plus ou moins visible aux internautes selon les instructions de la machine. On peut légitimement se demander s'il y a un pilote dans l'avion, et sur le niveau de manipulation possible. C'est ce que semble montrer le scandale Cambridge Analytics: celui-ci aurait été payé pour manipuler les opinions politiques des internautes à partir des informations sur *Facebook*, et ainsi aurait facilité l'élection du climatosceptique, Donald Trump, à la présidence des États-Unis en 2016. La campagne de Trump a été financée, entre autres, par des grandes fortunes de l'extraction minière, comme les frères Koch.

Lawrence Lessig dit que *“le Code fait la Loi”* (Lessig, 2000). Il explique que sur Internet, les comportements sont régulés non pas par le juridique mais par les moyens

techniques mis en place par les plateformes : ce qui est codé. Ce que le site web ou l'outil numérique promeut comme valeur est essentiel à son fonctionnement. Est-ce un outil qui va respecter votre vie privée ? Cela est codé. Est-ce un outil qui va vous pousser à consommer ? Cela est codé aussi. Le design numérique joue donc un rôle sur les conséquences en termes d'usage et la vigilance sur ce point nécessite un investissement au niveau de l'entreprise et sa politique. Frances Haugen, ex-ingénieure chez Facebook dit "Il y a des modifications à faire sur la plateforme car c'est un système qui amplifie les pires contenus". En effet, les contenus haineux sont ceux qui circulent le plus. Les *fake news* circulent 100 fois plus que les nouvelles réelles. Le résultat de ce manque de vigilance peut être dramatique, par exemple, cela a des conséquences néfastes sur la santé mentale des jeunes.

Massiah dit : *"Aux environs de 2005, avec l'avènement des plateformes de médias sociaux, l'espace civique d'Internet, celui représenté à l'époque par les pages web et les blogs, subit une transition majeure en passant aux plateformes centralisées massives, pilotées par des algorithmes que contrôle une entreprise dont le modèle économique repose, à travers la publicité, sur le nombre de pages vues. C'est la privatisation d'une nouvelle forme d'espace public. La concentration et la domination résultent de l'effet de réseau."* (Massiah, 2020a)

La promesse émancipatrice originelle du web était basée sur la coopération, la liberté et l'individualisme. Tim Berners-Lee, chercheur britannique du CERN et inventeur du web, dit à ce propos en 1999 : "Le web est plus une invention sociale que technologique. Je l'ai conçu pour qu'il ait un effet social – aider les gens à travailler ensemble – et non comme un jouet technologique." (Berners-Lee & Fischetti, 2008). Daniel Cohen ajoute que le web avait également la promesse de l'accès à une société d'abondance sur les sujets de la connaissance (Wikipédia) et des rencontres illimitées (Tinder) et la promesse politique d'une nouvelle agora : l'avènement d'une société civile planétaire en contre-pouvoir à la mondialisation économique. Sur ce dernier point, le bilan est nuancé. Il souligne que depuis 10 ans, partout dans le monde, les populismes ont cru et il interroge la responsabilité du numérique. Il reconnaît que les réseaux sociaux donnent une voix à ceux qui n'en ont pas, telle les femmes en Iran ou le mouvement #BlackLivesMatter. Chaque parole mérite d'être écoutée. Il rappelle la filiation directe de l'esprit du web avec la période des droits civiques américains. Mais l'autre influence est la contre-révolution conservatrice des années 1980 où sont contestés la verticalité du pouvoir et le lien de subordination. Ce sont les années Thatcher et Reagan où

sont cassés les collectifs, les syndicats, pour mettre tout le monde en compétition. Les super-riches patrons des GAFAM ont, parmi leurs priorités, selon Daniel Cohen, de casser les corps intermédiaires (partis politiques, syndicats, médias traditionnels, magasins physiques, des instances gouvernementales, etc.) des contre-pouvoirs économiques et politiques. Il n’y a plus de patron et de salarié mais un donneur d’ordre et un sous-traitant. Comme le cas Uber l’illustre, les “travailleurs du clic” sont isolés volontairement dans une logique “tous contre tous”. (Cohen, 2022)

Une aspiration naît avec internet mais elle est gâchée par ce tropisme libéral qui pense qu’on peut faire société tout seul. Margaret Thatcher disait : *“une société, je ne sais pas ce que c’est. Ça n’existe pas. C’est un agrégat d’individu”*. Or, pour Daniel Cohen, il faut des organes sociaux, des corps intermédiaires, des syndicats, des partis politiques. *“Du collectif avec ses règles. C’est ce qui manque sur le net.”*

Daniel Cohen dit aussi que pour augmenter son influence dans cette “économie de l’attention” des réseaux sociaux, il faut parler fort pour se faire entendre et être polarisant. C’est la “désinhibition numérique” pour avoir son “quart d’heure de célébrité”, selon le bon mot d’Andy Warhol. L’homo economicus est à la fois anti-système en dénonçant les patriarcats, les dictatures, etc. et libéral, profondément individualiste.

En revanche, tous les logiciels et sites développés pour le web ne sont pas commerciaux. Privilégiant un travail collectif, il existe des sites qui continuent à diffuser leur code source dans un esprit de coopération et de partage fidèle au web des premiers temps. Ces logiciels sont appelés “logiciels libres” et ils sont un vestige des valeurs du web originel, dont la pertinence est confirmée tous les jours. Ces logiciels sont des communs numériques. L’économiste Elinor Ostrom parle des communs comme des organisations sociales qui gèrent collectivement des ressources en se donnant leurs propres règles. Les copyrights et d’autres exemples de monopoles temporaires sont sûrement des bons outils pour encourager la créativité, mais la place de la générosité est digne d’attention aussi. Une idée, en tant que capital immatériel, gagne en valeur, quand celui-ci est partagé par des millions de personnes. On parle de copyleft. Linus Torvald, en mettant tout le code de son système d’opération en libre accès a fait de Linux un produit affiné et une marque symbole. Une écologie intacte est un commun de grande valeur: il ne faut pas que sa ruine soit partagée en commun et sa valeur soit privatisée.

Rappelons que dans les années 2000, les utilisateurs ont commencé à prendre part gratuitement à la création de contenu et apparaissent alors de nouveaux médias comme Wikipédia (2001), Facebook (2004) et YouTube (2005). C'est ce qu'on appelle le "web participatif". C'est sur ce travail gratuit des utilisateurs pour alimenter les plateformes que se sont consolidés les géants du numérique, les GAFAM. GAFAM est l'acronyme de Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft. Ces entreprises possèdent les plateformes les plus connues en Occident et sont hégémoniques.

La conception du monde des GAFAM est basée sur un dévoiement de la promesse originale du web (coopération, liberté, individualisme) pour en capter la valeur économique. Ce modèle s'est diffusé dans tous les services. Par exemple, la connaissance scientifique et journalistique se cache derrière des murs virtuels payants, les *paywall*. Par exemple, le site d'Elsevier qui facture à prix d'or l'accès aux publications. Les personnes qui donnent gratuitement leurs informations personnelles aux acteurs du GAFAM sont suivies par des hordes de publicitaires dont les pitches ciblés leur font parfois perdre du temps et acheter ce dont ils n'ont pas vraiment besoin. L'obsolescence programmée est un vrai *business plan* pour les membres du GAFAM.

Vis-à-vis du changement climatique, les GAFAM sont techno-solutionnistes, c'est-à-dire qu'elles considèrent que la solution viendra uniquement de la technique. Par exemple, comme le fait de dispenser les gens de bouger et les inciter à la sédentarité : le e-commerce et la commande en ligne, le télétravail, etc. Pourquoi se préoccuper de la sur-consommation quand la solution technologique idéale viendra bientôt? Pourtant, un principe de précaution doit nous faire questionner cette logique. Le remède miracle n'est jamais sûr d'être trouvé, et en attendant il vaut mieux limiter son empreinte écologique en changeant ses habitudes de consommation. De plus, la vie plus sédentaire est moins sociable et comporte moins d'occasions de bouger. Le surpoids est devenu un problème sérieux au niveau international, mettant une pression supplémentaire sur les systèmes de santé.

La course à l'innovation impulsée par ces géants et continuée par les États pousse l'industrie du numérique à produire en nombre toujours plus important et toujours plus de nouveautés ce qui accroît la demande en matériau polluant et rare, stimule l'extraction, pousse à la construction et à la consommation et se recycle très peu. Cette fuite en avant est dommageable pour l'écologie. Par exemple, l'implémentation de la 5G a été très critiquée par les usages encore plus énergivores qu'elle induit. Sa mise en œuvre s'est faite sans débat

démocratique. Nous retrouvons, dans ce défaut de démocratie, l'influence des lobbies qui ont poussé vers le grand public le tout automobile, les OGMs, le tabac, des médicaments aux effets secondaires cachés, la malbouffe, etc.

La vigilance est ainsi de mise mais, malgré ses inconvénients, le numérique permet aux activistes de nouvelles actions.

Les services numériques existants permettent des mouvements d'ampleur et uniques

Les années récentes ont vu l'émergence de mouvements d'ampleur. Citons par exemple #FridaysForFuture sur Twitter. Il s'agit d'une grève de l'école commencée en 2018 par Greta Thunberg. Seule, elle a réussi à mobiliser autour de sa cause. Elle arbore sur sa pancarte le message : "Skolstrejk för Klimatet" signifiant "grève scolaire pour le climat". La lycéenne suédoise n'est alors pas allée en cours tous les vendredis pour alerter de l'urgence du changement climatique. Elle publie lors de sa première manifestation un tweet le 20 août 2018 devant le Parlement suédois (le *Riksdag*). Ce tweet peut être traduit comme ceci : "Nous, les enfants, ne faisons généralement pas ce que vous nous dites de faire, nous faisons ce que vous faites. Et puisque vous, les adultes, bousillez mon avenir, je me joindrai à vous. Je suis en grève scolaire pour le climat jusqu'au jour des élections." Au bout de plusieurs vendredis de suite en grève, le mouvement continue après les élections. Il gagne de l'ampleur et se fait renommer *Fridays for Future*. En mars 2019, le mouvement a mobilisé plus de 1,6 millions de personnes sur la planète (Wahlström, 2019).

Le mouvement est par bien des égards unique dans ses tactiques, son périmètre d'action global et son attractivité pour les étudiants adolescents. Sa couverture médiatique a reçu une attention mondiale que nul autre mouvement de la jeunesse n'a eu. Démographiquement, ses spécificités sont la sur-représentation des 14-19 ans et une prédominance des filles adolescentes lors des marches. L'accès à une éducation est un bon moyen de prédire la participation. Le mouvement a une bonne capacité à créer des jeunes citoyens engagés à travers leur activisme pour le climat avec une moyenne de 38% de participants qui venaient pour la première fois le 15 mars (données récoltées sur 9 pays lors du même jour de mobilisation). Lors de la même étude, 45% des étudiants étaient d'accord avec l'affirmation selon laquelle Greta Thunberg a été un facteur dans leur décision de

rejoindre *Fridays For Future*. Les participants n'ont pas confiance dans les capacités de leur gouvernement à prendre des mesures suffisantes pour le changement climatique par eux-mêmes mais appellent ainsi ces mêmes gouvernements à faire passer des lois climatiques. La présence importante de jeunes nouveaux dans la grève signale l'émergence d'une nouvelle génération de militants pour le climat et le développement possible de FFF en tant que mouvement populaire plus large, avec une forte présence féminine et une utilisation massive des réseaux sociaux et des réseaux de pairs.

D'autres mouvements ont utilisé massivement les réseaux sociaux à l'instar du #metoo et des révolutions de jasmin, et ces mouvements ont amené des vrais changements dans le monde. On peut même parler d'une bascule d'une époque vers une autre. Des changements qui semblaient impossibles il y a peu de temps sont de plus en plus envisageables, ce qui est un facteur essentiel pour l'avenir de l'activisme. Des réussites peuvent faire boule de neige.

La première occurrence de l'expression "*Me Too*" a été écrite par l'activiste pour les droits civiques aux États-Unis Tarana Burke en 2006. Elle l'écrit pour donner du pouvoir aux survivant-es de violences sexuelles et, particulièrement, aux femmes de couleur et les faire réaliser qu'elles ne sont pas seules (Johnson & Hawbaker, 2018). . Ce n'est que le 15 octobre 2017 que l'expression a gagné en notoriété, lorsque l'actrice Alyssa Milano a tweeté une demande à ses followers en réponse à ses allégations d'agressions sexuelles contre le producteur de cinéma Harvey Weinstein : "If you've been sexually harassed or assaulted write 'me too' as a reply to this tweet.", ce qui signifie "Si vous avez été harcelé ou agressé sexuellement, écrivez 'moi aussi' en réponse à ce tweet". Le lendemain matin, elle avait 55 000 réponses, et c'était un sujet tendance sur Twitter (Sayej, 2017). En janvier 2018, on comptait 6,5 millions de tweets utilisant le hashtag (Chou, 2018). Il est intéressant de noter le soutien social, en ligne et hors ligne, qui a découlé de ce mouvement (Hosterman et al., 2018).

House (1981) a élaboré quatre catégories de soutien social : le soutien émotionnel, informationnel, évaluatif et instrumental. Les messages de soutien émotionnel sont des expressions verbales ou non verbales de compréhension, de bienveillance, de gentillesse, de confiance ou d'amour envers une personne en détresse. Les messages de soutien informationnel fournissent des conseils pertinents ou des connaissances utiles pour aider à

faire face aux défis importants rencontrés dans un contexte particulier. Les messages de soutien évaluatif transmettent des connaissances qui aident les destinataires à mieux s'évaluer ou à évaluer leur situation par le biais d'une comparaison sociale. Enfin, les messages de soutien instrumental comprennent une aide directe et tangible, telle que l'assistance à une tâche ou une aide financière.

D'autres mouvements sont marqués par l'ère numérique : de la Révolution du jasmin à Tunis, sur la place El Tahrir au Caire, au parc Gezi à Istanbul, au parc Zucotti à New York, au mouvement des Parapluies à Hong Kong. Zeynep Tufekci est une informaticienne et sociologue qui a analysé ces mouvements qui dénoncent les inégalités, les injustices et la corruption. Elle l'a fait en analysant les réseaux sociaux ou les "espace public connecté" pour voir comment ils modifient les mouvements sociaux (Tufekci, 2018). Les technologies facilitent l'engagement militant et permettent aux militants de se sentir moins seuls dans leur mécontentement, de se découvrir des points communs et de construire du collectif. Sauf que les réseaux sociaux ne remplacent pas encore les structures décisionnelles. Ils ne permettent pas de régler les désaccords et de négocier. Tufekci appelle cela la "paralyse tactique". L'organisation des mouvements est facilitée par les outils numériques mais leur pérennisation ne se fait qu'à posteriori.

Dans l'article « D'un Hirak à l'autre », Raymond Benhaim analyse ces mouvements comme des mouvements sans leader qui risquent moins d'être stoppés par une arrestation, une cooptation ou de la corruption. Il avance que "le mouvement protège sa direction politique" (Benhaim, 2019). Ces mouvements sont caractérisés par une culture contestataire qui se crée dans la rue et sur les outils numériques. Pour Zeynep Tufekci, cette culture n'est pas provisoire mais elle est plutôt fondée sur des intérêts communs.

Malgré les réussites incontestables de ces mouvements facilités par des outils informatiques, il n'est pas encore sûr que la formule optimale de changement social a été trouvée. Cette absence de structure peut néanmoins amener à un pouvoir incontrôlé de quelques-uns, comme l'a théorisé Jo Freeman dans *La tyrannie de l'absence des structures* (Freeman, 1970).

De plus, les occupations d'espaces sont des lieux publics partagés et non monétarisés comme symbolise l'installation de bibliothèques. La place El Tahrir au Caire n'a été un

espace de lutte pour les droits démocratiques que pendant l'occupation massive par tout un peuple. Ce n'est pas une institution. Cette non-marchandisation des connaissances fait écho aux promesses du web originel, issue de la contre-culture étasunienne.

De plus, la technologie n'est pas génératrice de révolution en elle-même. Melvin Kranzberg affirme à ce propos : « La technologie n'est ni bonne ni mauvaise, elle n'est pas neutre non plus » (Kranzberg, 1986), c'est son usage en fonction de la situation qui est bon, mauvais ou neutre. Les situations sont assez uniques, malgré les similitudes, et l'environnement technologique et social est en évolution. Nous n'avons pas forcément le recul nécessaire pour tout évaluer de façon incontestable.

Selon Zeynep Tufekci, les mouvements sociaux se posent les questions stratégiques suivantes: *“D'où provient le pouvoir des mouvements sociaux ? Comment dépasser le statut de simple groupe de pression? Comment provoquer le changement? Comment vaincre un État moderne, de surcroît répressif?”* (Massiah, 2020) . Zeynep Tufekci affirme que les mouvements ont une capacité narrative, une capacité disruptive et une capacité électorale ou institutionnelle. La capacité narrative *“consiste à présenter la situation de son point de vue et à diffuser sa vision du monde ; à convaincre les autres que son problème est important et que les demandes sont légitimes”*. La capacité disruptive consiste à *“interrompre le cours normal et à affirmer l'impossibilité de continuer comme avant”*. Il y a dans certains mouvements une méfiance par rapport à la démocratie représentative, ce qui limite leur pouvoir institutionnel. Des mouvements d'extrême-droite comme le *Tea Party* aux États-Unis, axé sur la réduction d'impôts pour la classe moyenne et le conservatisme social, ainsi que l'indifférence aux enjeux écologiques, ont eu une capacité électorale couronnée de succès. Le *Tea Party* a eu le soutien explicite du chaîne d'information de Robert Murdoch, *Fox News*. *Fox News* coordonnait des actions avec des réseaux sociaux. Un mouvement de droite qui est appuyé par un chaîne de grand écoute de droite aussi, qui ne cesse pas de clamer sa neutralité et son objectivité, fait du *Tea Party mouvement*, un cas assez unique.

Les autorités répliquent face aux mouvements en opposant la supposée légitimité de la violence policière, mise en question de façon assez efficace pendant le mouvement *Black Lives Matter*. À cela s'ajoutent de nouvelles modalités de censure, de surveillance et de contrôle. C'est l'attention des membres du mouvement qui est vitale, plus que l'information. Un nouveau mode de censure est utilisé : la surabondance d'informations et le harcèlement

ciblé. Cela passe par la délégitimation des médias, des canulars, des campagnes de harcèlement et la diffusion de *fake news*. Cela a pour effet la prolifération des théories complotistes. Le but est de semer la confusion, la peur et le doute afin de produire de la résignation, du cynisme et un sentiment d'impuissance. De plus, les autorités surveillent la vie privée des activistes via leurs données personnelles.

Face à ces enjeux, les activistes doivent faire preuve de vigilance vis-à-vis des informations ou utiliser ce que je nomme des outils numériques "*citizen-friendly*". Ces outils ont pour objectif de bien faire le tri entre la multitude de signaux des réseaux sociaux. Ceux-là prennent soin de l'attention des militants via des méthodes de vérification propres de la sphère publique connectée. Ces outils *citizen-friendly* doivent favoriser la concentration des activistes sur les objectifs et l'action dans la durée. Ces outils doivent veiller à ce qu'internet reste un espace d'expression et de rassemblement. Zeynep Tufekci propose de "*développer les structures de prise de décision alignées sur les réflexes participatifs*" pour renforcer les premières phases de mobilisation. Les outils *citizen-friendly* permettront aussi de résister aux autorités et aux plateformes hégémoniques. Ces outils "*contribueront à éviter les paralysies tactiques, faciliteront les narrations des mouvements et les inscriront dans l'élaboration des stratégies.*" (Massiah, 2020). Les mouvements gagnent en sagesse collective et font face à ces différents challenges. Récemment, lors des révoltes du peuple iranien de 2022, les militants ont réussi à faire face à la paralysie tactique en utilisant Clubhouse, une application de salons vocaux. Une "sagesse collective" a émergé lors de l'utilisation de l'outil (Shirali, 2021).

"Ces mouvements sont porteurs d'une démarche, celle de l'intersectionnalité, qui rend compte de l'articulation des différentes formes et raisons de l'oppression: les classes, les genres, les origines. Le mouvement écologiste pour l'urgence climatique et la biodiversité introduit une rupture dans la manière de comprendre la transformation des sociétés et du monde, mais converge avec ces mouvements dans la proposition stratégique, celle d'une transition sociale, écologique et démocratique." écrit Gustave Massiah.

Les méthodes d'activisme numérique (en 3 catégories en fonction de l'effort demandé)

Les activistes, quel que soit le sujet qu'ils portent, utilisent les outils numériques. On peut regrouper ces usages en diverses catégories qui suivent. Ce sont ces mêmes usages qui ont été étudiés par des designers pour concevoir les outils numériques.

Les participations politiques peuvent être hiérarchisées en trois groupes du moins d'efforts au plus d'efforts (Milbrath, 1965) : spectatorial, transitionnel et gladiateur. Ces trois catégories ont été créées avant l'accès de masse au numérique mais demeurent valides.

Les catégories ont été choisies car elles sont générales. Les activités des "spectateurs numériques" constituent le plus grand volume d'actions de l'activisme numérique. Elles engagent également le plus grand nombre de personnes. Près des deux tiers des utilisateurs de médias sociaux ont participé à un moment ou à un autre à une action politique sur les médias sociaux (Rainie et al., 2012 ; Vaast et al., 2017). Nous reléguons la plupart des médias sociaux au niveau Spectator, et les classons en trois activités : le *clicktivism*, le *metavoicing* et l'affirmation (George et al., 2019).

Cette sous-partie va regarder plus précisément chacune de ces catégories et lister les grandes familles d'activisme numérique. Ces familles sont les actions de *clicktivism*, *metavoicing*, d'affirmation, de consommation politique, de pétition en ligne, *botivism*, de financement en ligne, d'activisme des données, de divulgation d'information et *hacktivism* (George et al., 2019).

Le *clicktivism* désigne une action politique exprimée par le fait de "liker" un candidat ou une publication politique ou de le partager sur les médias sociaux (Shirky, 2011; Vitak et al., 2011). L'impact du *clicktivism* est discuté et il est appelé péjorativement "*slacktivism*" quand son impact est minimisé. Le point de vue que le slacktivism ne nécessite pas d'effort, qu'il est improductif et inhibe des comportements plus constructifs. On a tendance à le croire superficiel et simpliste. L'activisme en ligne n'inhibe pas les personnes vers des actions hors-ligne si celles-ci voient leur action comme positive (Greijdanus et al., 2020). Ce fut le cas pour le premier tweet de grève de l'école de Greta Thunberg qui récolte 7.186 "J'aime". Elle s'adresse à une cible démographique connectée bien précise lorsqu'elle dit : "Nous, les enfants, ne faisons généralement pas ce que vous nous dites de faire, nous faisons ce que vous faites. Et puisque vous, les adultes, bousillez mon avenir, je me joindrai à vous. Je suis en grève scolaire pour le climat jusqu'au jour des élections." Au niveau d'une organisation, un

grand nombre de clics et de “likes” peut conférer une légitimité, une validation et une autorité à une cause (Baym, 2013). Les *likes* et son association aux jeunes qui hériteront la planète ont bien servi sa médiatisation.

Le *metavoicing* consiste à partager, retweeter, reposter et commenter un message créé par un autre utilisateur des médias sociaux (Majchrzak et al., 2013). L'impact du métavoicing dépend de la taille des réseaux sociaux des participants et de la composition de ces réseaux. Par exemple, si le réseau social d'une personne est petit ou s'il est composé de clicktivistes, le message n'ira pas loin. En revanche, si les réseaux sociaux sont importants, non seulement les messages iront plus loin, mais il y a plus de chances qu'un influenceur fasse partie du réseau. Les influenceurs sont des personnes ayant une validité ou une autorité particulière sur les réseaux sociaux, et ils sont importants car si un influenceur soutient quelque chose, les adeptes sont plus susceptibles de le soutenir également (Katona et al., 2011). Les commentaires sont une forme de contenu original qui permet d'enrichir un message grâce à un commentaire intelligent ou engageant. Cependant, les commentaires peuvent également donner une mauvaise image d'un article s'ils sont mal écrits, s'ils critiquent ou s'ils utilisent l'article original pour promouvoir une cause ou des croyances qui sont trop éloignées de la cause originale (George et al., 2019).

L'*assertion* désigne la création de contenu pour les réseaux sociaux. Afin de voir si le contenu des luttes climatiques serait favorisé par les médias de masse, des chercheurs ont analysé des millions de tweets états-uniens liés au changement climatique. Huit thèmes majeurs ont été trouvés ainsi que deux catégories : sensibilisation ou action. Les thèmes qui ressortent sont, par ordre de prévalence : l'attribution de la responsabilité de la situation, les discussions sur des mesures politiques en terme de lois, les actions de la jeunesse pour le climat, les conséquences du changement climatique, les actions politiques comme le vote, la justice climatique, l'urgence de la situation et les solutions climatiques. Les tweets de sites d'information se concentrent sur la discussion partisane et les élections, ensuite sur les conséquences du changement climatique, enfin sur la loi. Très peu de tweets de la presse (3,7%) concernent les manifestations pour le climat. Les réseaux sociaux donnent de plus en plus une voix à des personnes qui ne font pas partie des dominants, telles que Greta Thunberg. Les organes de presse délégitiment, minent, et “altérissent” les jeunes générations. Twitter est meilleur que les organes de presse concernant qui a l'accès à l'expression (à cause de préférences éditoriales) mais des barrières subsistent sur la plateforme concernant qui est

entendu et quels tweets sont affichés, à cause de l'algorithme. L'étude a été faite avant l'accès de Elon Musk au poste de PDG.

Les activités transitionnelles se situent entre les activités de spectateur et de gladiateur. Elles nécessitent plus de ressources que les activités de spectateurs et ont généralement un impact plus fort, mais ne sont pas à la hauteur des activités de gladiateurs. Les activités transitoires sont illustrées par le consumérisme politique, les pétitions numériques, le *botivisme* et le financement électronique (George et al., 2019).

Les consommateurs politiques soutiennent leurs opinions par des habitudes d'achat qui leur permettent de soutenir financièrement une entreprise qui est en accord avec leurs opinions (*buycotting*) tout en boycottant les entreprises qui promeuvent des opinions dissidentes (Teorell et al., 2007 ; Newman & Bartels, 2011 ; Webb & Mohr, 1998). En France, le boycott n'est pas implémenté culturellement comme le montre l'échec du boycott de la coupe du monde de football masculin du Qatar 2022. Ce boycott avait pour objectif de ne pas approuver les morts des chantiers et les stades climatisés dans le désert.

Les pétitions numériques ont lieu sur des plateformes dédiées et elles sont parfois rattachées à une institution politique. Elles permettent parfois, lorsqu'un seuil est atteint, d'enclencher une action de cette institution. Le site e-petition du Sénat français relaie les pétition ayant au moins 100.000 signatures dans un délai de 6 mois à la Conférence des Présidents. L'assemblée nationale dispose d'un système similaire. L'Affaire du Siècle est une campagne associative visant à poursuivre l'Etat français pour "inaction climatique". Cette campagne a commencé comme une pétition réunissant deux millions de signatures en un mois. Elle s'est transformée en action judiciaire contre l'Etat français qui a été reconnu coupable de "faute".

Le *botivism* consiste à créer un robot sur les réseaux sociaux pour améliorer les campagnes des organisations de mouvements sociaux. Un bot peut lancer des appels à l'action, renforcer les valeurs, demander des fonds, communiquer des informations ou tirer parti des efforts d'un groupe pour obtenir un impact plus important. (Savage et al., 2016)

Le financement numérique est l'utilisation de la technologie pour fournir des revenus à une cause.

Les activités “de gladiature” incarnent l'action directe. Les participants ne cherchent pas à influencer le changement, ils le font. Certains font partie de groupes organisés comme Wikileaks, tandis que d'autres servent dans une association informelle ou se lancent seuls, comme les Anonymous. Les activités traditionnelles de gladiateurs ont tendance à se concentrer sur les partis politiques et les candidatures ; cependant, les activités de gladiateurs numériques ne sont pas du tout centrées sur les partis. Réalisées par des coalitions qui prennent les choses en main, ces activités peuvent avoir un impact majeur sur la société, les gouvernements et les organisations. Dans l'activisme numérique, les activités de gladiateurs comprennent l'activisme des données, l'exposition et l'*hacktivism* (George et al., 2019).

L'activisme des données, ou *statactivism*, concerne la promotion d'un plus grand pouvoir individuel sur les données détenues par d'autres, et inclut les activités de données gouvernementales ouvertes, de sauvetage de données, de piratage de données civiques et de philanthropie de données. Le sauvetage de données intervient quand des données sont copiées de sources officielles pour en assurer la pérennité quand un gouvernement arrête une campagne d'ouverture des données (Baack, 2015; Schrock, 2016). L'activiste peut pour cela construire des dépôts de données, partager des données, copier des ensembles de données ouvertes via des scripts, des *scraping* d'écran, des bots ou en copiant manuellement des données. Le piratage de données civiques consiste à publier des données de gouvernement ou d'entreprise de manière non autorisée. La philanthropie de données ou “le don de données” concerne la publication de données, le partage de technologie et de *data scientist*. La philanthropie par les données a été saluée comme un outil précieux pour améliorer le bien-être social, notamment en équilibrant les inégalités sociales, en améliorant l'environnement et en luttant contre l'injustice ("Data for Climate Action Challenge," 2017 ; Kirkpatrick, 2011). Le statisticien suédois, Hans Rosling, cofondateur et président de la Fondation Gapminder, qui a développé le logiciel Trendalyzer, a beaucoup fait pour rendre compréhensible des statistiques qui dorment dans des institutions gouvernementales.

L'*exposition* consiste à divulguer des données sans autorisation. Le terme anglais est celui de *leak*. L'exemple le plus connu est celui de la plateforme Wikileaks. Les ressources et les efforts sont élevés car l'acteur doit avoir accès à l'information et doit être en mesure de la diffuser. L'exposition peut être considérée comme une action dangereuse (Tufekci, 2014). Elle peut entraîner de graves conséquences pour l'acteur. L'exposition est une action directe,

tant au niveau de l'acquisition que de la diffusion du contenu. Un exemple est l'exposition de 32.000 documents secrets montrant le rôle de l'Arabie Saoudite, de l'Australie et du Japon dans des tentatives de lobbying du GIEC. L'objectif était de remettre en cause plusieurs éléments des documents du GIEC, minimiser les observations du changement climatique et ainsi compromettre la scientificité des rapports. La BBC a pu se procurer ses documents et divulguer l'information au grand public (Rowlatt, 2021).

L'*hacktivisme* consiste à pirater pour atteindre des objectifs sociaux ou politiques (Jordan, 2002). Elle est mise en œuvre par le biais de codes informatiques qui exposent des informations, détruisent des données ou perturbent les opérations. L'impact potentiel est très élevé, et il peut toucher les gouvernements, les citoyens et l'industrie, aux niveaux individuel, organisationnel et national. Contrairement à la plupart des autres formes d'activisme numérique qui cherchent à influencer l'action, l'*hacktivisme* incarne l'action directe. L'*hacktivisme* peut être catégorisé en trois : le cyberterrorisme, les hackers patriotiques et les civic hackers (Dahan, 2013; Denning, 2001; Johnson & Robinson, 2014; Sauter, 2013). Le cyberterrorisme rend inopérants des Systèmes d'Information par des virus. Les hackers patriotiques sont des cyber-milices qui agissent contre un pays ennemi et leurs citoyens sans être sponsorisé par un État. Les *civics hackers* ont le rôle de créer et maintenir des outils numériques pour le bien de la communauté de manière légale. Le designer qui souhaite lutter pour l'écologie peut se proclamer un "civic hacker" selon cette définition.

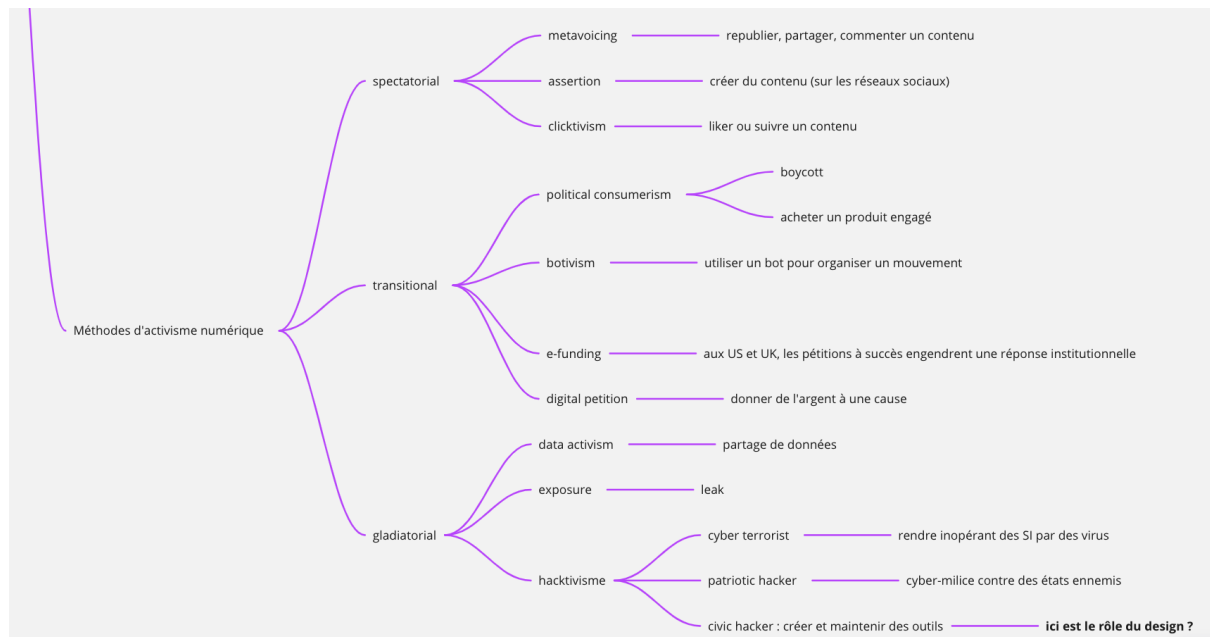


Figure 2 : “synthèse des méthodes d’activisme numérique”

Enquête : auprès de militants et designers numériques

Méthodologie

J'ai contacté sept personnes plutôt sensibles à la question de l'engagement écologique : trois designers (Léopoldine Menessier, Geoffrey Dorne, Jérémie Fontana) dont un indépendant et deux en agence ainsi que quatre activistes numériques (Irénée Regnauld, Charles de Lacombe, Raphaël Lebrun et Arnaud Gilles). Voici une courte description de chaque interviewé :

- Geoffrey est un designer indépendant qui oscille entre graphisme, interfaces et donne des cours. Son engagement est une philosophie de vie. Il limite ses revenus et ses clients viennent le chercher pour ce côté engagé. Il travaille avec des associations et fait des *side-project*.
- Léopoldine est une designeuse qui travaille dans une agence coopérative en tant qu'UX/UI designer. Elle fait des sites éco-conçus. Ce sont des sites vitrines et des outils pour donner de l'impact à ceux qui agissent. Ses clients doivent être alignés avec les valeurs écologistes de l'agence. À chaque client, il y a une discussion interne pour s'assurer de cet alignement.
- Jérémie est designer dans une agence qui est alignée avec ses valeurs (la vie privée et l'inclusivité). Il crée aussi des fanzines et des pancartes pour des manifestations. Comme Léopoldine, son agence prend comme client des organisations qui veulent un travail éthique. De nombreux débats auto-organisés ont lieu dans son agence sur les commandes, leurs laissant le choix d'intervenir ou pas auprès d'un client. Il fait du travail pro-bono et donne à des associations.
- Charles est activiste à Alternatiba et aux Amis de la Terre. Il a commencé à beaucoup se renseigner sur la cause climatique et en a conclu le manque d'avenir pour lui. Il s'est alors rendu à l'Alternatibar à Lyon et il a commencé son militantisme pour

mitiger le changement climatique. Il utilise plusieurs outils numériques de communication selon ses usages.

- Irénée est co-fondateur de l'association technocritique Le Mouton Numérique. Venu au web avec beaucoup de questions et un esprit critique bien affûté, il interroge nos rapport avec les technologies. Professionnellement, il travaille comme consultant. Il alimente un blog *Mais où va le web* et il a co-écrit un livre avec Yael Benayoun.
- Raphaël est scientifique en physique du climat. Il est engagé dans le mouvement climat depuis le lycée et il a participé à des actions non-violentes. Il s'éloigne des outils numériques et ne possède pas de smartphone.
- Arnaud est responsable Climat dans une ONG. Il admet continuer à apprendre sur l'outil informatique avec lequel il n'était pas à l'aide à la base, tout en prenant la mesure de l'outil pour son métier.

J'ai trouvé ces personnes par le bouche à oreille : Geoffrey, professeur, Léopoldine par LinkedIn, Charles, contact de ma tutrice, Irénée par le contact de Charles et Jeremie que je suivais sur Twitter. Arnaud et Raphaël sont des amis.

J'ai choisi la méthode qualitative plutôt qu'une approche quantitative qui n'était selon moi pas adaptée à ma problématique, j'ai préféré avoir des entretiens plus riches en contenu, des réponses directes et de qualité. J'ai construit mon questionnaire à partir de questions en commun et j'ai rebondi sur ce que chacun évoquait. J'ai fait un questionnaire type pour les designers et un pour les activistes que j'ai mis en annexe.

J'ai bien conscience que ce nombre limité d'entretiens n'est pas forcément représentatif donc je reste prudent dans les conclusions. Mais c'est une vision de terrain à hauteur d'homme.

Analyse

Dans cette partie je regroupe des remarques de mes différents interlocuteurs sous des catégories où ils s'adressent aux mêmes sujets.

Le design écologique est incompatible avec le capitalisme

Un designer dans un environnement “capitaliste”, aux conséquences “extractivistes” et “consomméristes”, ne peut pas contribuer aux luttes écologiques. Geoffrey Dorne dit : *“L'engagement il est venu quand j'ai vu que je faisais du design et que ça servait à rien.”* Il y a eu pour lui un changement dans sa réflexion et dans sa pratique du design, il ajoute : *“Je ne me suis jamais dit : “je vais travailler dans la publicité, le marketing”, qui représente 90% du design au monde.”* Le design sert majoritairement les métiers qui poussent à la consommation alors même que celle-ci est mauvaise pour la planète. Initialement, ce sont d'autres attracteurs qui ont motivé Jérémie Fontana à travailler pour des entreprises qui n'étaient pas alignées avec ses valeurs. Il dit : *“Quand je suis devenu designer, on voulait travailler sur des projets cool, qui n'étaient pas alignés avec mes valeurs.”* Il voulait aussi travailler pour des marques connues : *“Je voulais travailler pour des grandes marques, faire des sites bling-bling dans tous les sens.”*

Les convictions dans la pratique du métier

Certains designers, dont ceux que l'on a interviewé, font un pas de côté, une redirection de leur métier vers une pratique du design engagé en prenant du recul sur leur métier. Pour Jérémie Fontana, cela se traduit par un dégoût du métier lié à des missions qui ne sont pas alignées avec ses valeurs (inclusivité, protection de la vie privée et écologie) ce qui se transforme alors en opportunité de prendre du recul : *“Ça me dégoutait de mon travail de designer et j'ai pris du recul pour me dire que mon travail pouvait être bénéfique et servir une cause plus noble.”* Geoffrey Dorne parle de sa relation avec l'engagement en ces termes : *“C'est un mot que j'aime beaucoup, la question de l'engagement, parce que pour moi il est en lien avec la responsabilité.”* Ce sujet de l'engagement ne va pas de soi et s'accompagne de questions. Geoffrey Dorne dit *“La vraie question c'est : “je l'utilise pour quoi ? Comment je l'utilise ? Et puis quel type de numérique ?”.”*

Métier et mode de vie

Geoffrey a détaillé ce qu'il pense d'un bon usage personnel des outils et de leur obsolescence: *“Soit on utilise le matériel qu'on a déjà, on fait avec. On le pousse jusqu'au bout jusqu'à ce qu'il ne fonctionne plus. On le répare le plus possible. Que des choses qui sont évidentes quelque part. Mais qui sont un usage du numérique raisonnable et raisonné.”*. Interrogé sur l'alliance du design numérique et de la cause écologique, il répond : *“Pour allier les deux, en tant que designer, il faut être aligné.”* c'est-à-dire faire des choses qui nous semblent justes.

Le changement de leur métier de designer s'accompagne d'une réflexion sur le processus de conception des outils. Prendre du recul sur le métier de designer, c'est s'interroger sur sa pratique. À ce sujet, Léopoldine dit : *“Parfois, revenir à : pourquoi on fait un site ? Si c'est pour transmettre une information, on peut faire les choses d'une manière plus simple, plus efficace. Remettre en question son secteur.”* et poursuit : *“Il nous faut remettre en question le secteur du numérique. On est sans cesse à faire des sites qui sont de plus en plus lourds, à faire des choses qui reposent sur la 3D. Des trucs qui ne sont pas toujours utiles”*. Pour se faire Léopoldine a une piste : *“Je pense qu'il faut se dire : “je vais travailler sur ce problème là. Rester ouvert car la solution n'est pas forcément du numérique”. La solution peut être autre chose que du numérique.”* Une affiche, un document, une rencontre etc. Quant à lui, Jérémie dit : *“Arriver à avoir un esprit critique. Je pense que mon métier a de la valeur et un futur mais parfois je me demande si la meilleure chose serait pas de ne rien faire.”* et met en garde : *“À ne pas avoir un point de vue solutionniste, parfois un site web ce n'est pas utile mais un compte Instagram ou Mastodon c'est bien aussi”*. Le solutionnisme est défini par Wiktionary comme une façon de voir ou d'espérer la solution à des problèmes comme des problèmes sociaux ou écologiques uniquement grâce à la technique.

Le changement de leur métier de designer s'accompagne d'une réflexion sur leur mode de vie. Léopoldine Mennessier dit : *“il faut arriver à se poser la question de nos besoins et de nos modes de vie.”* et pousse la réflexion plus loin : *“Je pense que c'est*

important de se poser la question de combien j'ai besoin pour vivre ?". Geoffrey Dorne dit que le métier de designer se prête bien à ce genre d'exercice : "C'est pleins de concessions, c'est pleins de choix à faire mais qui sont assez agréables et assez stimulants car quand on est designer comme moi je l'aborde, il y a de la créativité là-dedans." Hormis le sujet de l'argent, il y a celui de la formation. Léopoldine dit à ce sujet : "Je pense qu'il y a un enjeu d'arriver à se former un peu plus sur différentes notions et de sortir de cette bulle du numérique. Pour moi, en tant que designer, ça passe par le fait de voir des conférences, prendre des sujets qui ne sont pas liés directement à du design et du numérique, sortir de la bulle dans laquelle on se trouve dans ces métiers-là. Faire d'autres choses."

Faire des affaires

Le changement de leur métier de designer s'accompagne pour tous les designers interviewés d'une réflexion sur comment on fait des affaires. Cet aspect est critique selon Léopoldine qui dit : *"Pour le concilier, l'éco-conception n'est pas le plus important. C'est avec qui on travaille et qui on ne travaille pas."* Ce choix se fait seul si le designer est indépendant ou collectivement si les designers sont dans une organisation. Le choix se fait selon plusieurs critères, plus ou moins rationalisés. Pour Léopoldine : *"Avant je travaillais en freelance, pendant un an et demi et j'essayais d'avoir un positionnement similaire et travailler pour des acteurs engagés au niveau environnemental et social. C'est un peu ça le coeur du truc."*, *"La forme juridique de la structure peut compter."* ainsi que *"Je pense qu'il y a l'objectif derrière la structure"* Geoffrey dit: *"Je bosse que pour des structures que j'estime cohérentes, qui ont un impact positif, qui ont une vision franche et tranchée, politique voire radicale."* Sachant que comme toute décision, il y a une part de subjectivité, comme le dit Léopoldine : *"Après il y a beaucoup l'aspect humain aussi. Ça peut arriver qu'on bosse pour des structures qui ne nous semble pas méga-engagées mais parfois, en discutant avec le porteur de projet on comprend qu'il souhaite communiquer de cette manière pour attirer ses clients et cette personne a des références en commun et tu vois que cette personne veut aller loin. C'est donc intéressant de bosser avec eux en dehors de ça."* Notons que l'aspect de "cool" selon Jérémie est passé de "faire des sites bling-bling" à "être aligné". Charles de Lacombe parle, lui, de chance : *"On a la chance de pouvoir faire nos métiers, de plus ou moins loin, au service de structures qui portent des projets de société en accord avec nos valeurs."* Jérémie témoigne *"La protection des données est un domaine qui me tient*

beaucoup à cœur, je trouvais que c'était cool de faire ça. De plus, de manière commerciale, un client est venu me voir via mon agence.” Pour Jérémie, cette manière de faire des affaires a un avantage pour lui : c’est “cool” : Cool voulant dire que l'aspect relationnel avec le client avec qui on partage des valeurs communes nous permet de faire plus et d'aller vers de nouveaux domaines. Pour l’agence, elle est reconnue pour son éthique, en plus de son savoir-faire : *“Ils viennent vers nous parce qu’on est connu et reconnu pour une expertise technique, surtout, et de plus en plus pour le design. Ils viennent parce qu’on est éthique, on est aussi auto-organisés, il n’y a pas de patron, pas de manager. On travaille d’une bonne façon. C’est super varié.”* Le choix des clients par les designers signifie que certains clients doivent être refusés. Jérémie Fontana parle de ce qu’il se passe ensuite : *“On refuse des projets et, ce qui est intéressant, on leur explique pourquoi.”* *“Certains le prennent mal et cela blesse leur ego. Ou, au contraire, un client nous a compris et dit “j’ai hâte de changer de travail et d’entreprise et de travailler avec vous”. Lui-même avait les mêmes valeurs que nous mais c’est pas toujours simple de travailler dans une entreprise qui n’a pas ses valeurs. On s’en est même fait un allié, en lui expliquant ça.”* De plus, la structure dans laquelle est le designer doit être adaptée à sa manière de fonctionner. À ce propos, Jérémie Fontana dit : *“En freelance, tu as moins de frais donc tu peux être agile plus facilement.”* Contre l’idée que tout travail de design serait néfaste, il ajoute : *“Tu peux très bien gagner de l’argent honnêtement de façon éthique.”*, *“Travailler avec ce genre de marque, les aider aussi, c’est ce qu’il faut. Faut mettre en avant les alternatives. Faut aider ces marques, ces entrepreneurs, ces collectifs, ces associations.”* Une autre manière de faire des affaires et de partager. Selon Jérémie, *“Pour tout ce qui est inclusivité, genre, féminisme même si je suis designer parfois je ne vais pas proposer mes compétences en design mais plutôt proposer que ce soit une femme ou une personne non-binaire qui le fasse.”* Léopoldine conclut en résumant : *“Comment vivre convenablement et bosser pour des clients qui soient alignés ?”*. Une question ouverte à laquelle chaque designer devrait répondre. *“Il y a un côté où il n’y a pas d’approche toute faite pour s’engager en tant que designer, il y en a plein. Ça va dépendre de notre personnalité, de notre environnement et de plein de choses. Je trouve important de se renseigner sur les différents enjeux et aussi de faire un travail d’introspection, qu’est-ce qui me convient, moi.”*

Une critique du monde du numérique

Les designers sont critiques sur le monde du numérique en général. Léopoldine parle du solutionnisme technologique : *“Là où ça peut être contre-productif, c’est que le secteur du numérique a beaucoup ce côté “solutionnisme technologique”. “Il y a la pollution mais on va développer certains outils pour faire en sorte que ça n’arrive pas”. Parfois on peut se dire que le numérique est la réponse à tout, alors que pas du tout.”* Jérémie va dans son sens : *“Je pense qu’il ne faut pas avoir une vue solutionniste qui voudrait qu’on sauve la planète avec pleins d’applications numériques et d’interconnexions dans tous les sens. Je ne pense pas que ce soit juste.”* mais nuance : *“Il ne faut pas être de l’autre côté et être un absolutionniste, à dire que le numérique est mauvais pour la planète, bien qu’il y ait l’empreinte carbone des data centers, de l’électricité et du poids des emails. Il faut arriver à jauger ça. Ça provoque des débats. Des collègues pensent toujours que le numérique va tout sauver. Il faut toujours avoir un regard critique.”* Léopoldine souligne une contradiction : *“Mais je pense que la contradiction est dans le fait que le numérique est gouffre sans fin d’innovation.”* Pour Jérémie, *“Le numérique n’est pas une finalité, c’est juste un outil parmi tant d’autres.”* et poursuit : *“Le numérique peut être très dangereux, inutile mais peut être aussi un vecteur important et un outil super pratique. Donc l’utiliser à bon escient.”*

Le militant Irénée Régnault se pose aussi ces questions au sein de son association Le Mouton Numérique : *“En fait, on essaie toujours de regarder ce qui se passe chez les gens qui défendent des causes et qui sont minorisés en fait, ou les gens qui apportent des solutions dont on ne parle pas parce qu’elles ne sont pas conformes à ce qu’attend une société dite technologique.”* Le numérique est un milieu qui ne s’interroge que très peu, selon Irénée : *“Je suis arrivé dans un milieu qui s’interrogeait assez peu en fait, notamment le milieu de l’entreprise. Je suis arrivé dans les questions numériques. Je pense que je suis avec beaucoup de questions et un esprit critique bien affûtés, mais pas beaucoup de connaissances.”* Au point que les PDG des GAFAM étaient mis sur un piédestal avec une image de sauveurs : *“Il y a plein d’articles aujourd’hui tous les jours sur les défauts de l’intelligence artificielle ou je ne sais pas quoi. Mais il y a dix ans, Usbek et Rica faisait une Une en disant que Mark Zuckerberg allait être président. Donc on a littéralement changé de monde. Et puis il y a cinq ans, on avait encore des gens qui disaient que Iron Man c’était Elon Musk, vous voyez ce que je veux dire ? On ne dirait plus aujourd’hui, de fait. Il y en aura d’autres derrière, ou on dira*

que machin sera truc, que bidule va sauver le monde, c'est toujours une figure qui prend le pas sur l'autre.”. Il contextualise le milieu du numérique au regard de la pensée d’Alexandre Monnin : *“Mais voilà, vous êtes dans le master d’Alexandre Monnin. Vous savez bien que si on est dans un champ de ruines, on est dans un champ de ruines. On ne choisit pas l’environnement socio-technique dans lequel on est, dans lequel on apparaît. Donc on fait avec. On hérite de ça.*”. Il essaie d’en tirer les conclusions : *“le numérique, au Mouton on en hérite et on essaie d’en faire un truc un peu moins sale.”* et *“On essaie d’en avoir une utilisation vertueuse.”* Il détaille de quelle utilisation vertueuse il parle : *“Et puis un jour, je me suis intéressé au numérique et là j’ai milité à l’intérieur du numérique. Donc là, je me suis directement servi de ces outils là et pour moi, ils ont été très utiles. Moi j’ai énormément créer, tissé de liens avec les réseaux sociaux et Twitter. Je ne le cache pas. C’est un outil qui est assez sensationnel pour des tas de raisons.”* Face aux critiques, Irénée répond : *“Les marcheurs du climat, il marche sur du bitume”. Encore une fois, on hérite. donc on fait avec, on ne va pas faire semblant, alors on va ailleurs quand il faut. À un moment donné, quand vous devez atteindre un million de personnes pour une pétition, vous n’avez pas le choix et c’est très bien de passer par internet.”* Pour lui, c’est l’industrie du numérique qu’il faut critiquer : *“Donc, pour moi, il n’y a pas d’incompatibilité. Par contre, il y a une incompatibilité entre les directions que prend l’industrie numérique globale et les problèmes écologiques, qu’il faut résoudre.”* Il conclut ainsi : *“Vous êtes pisté par le gouvernement quand vous avez un téléphone, c’est aussi un artefact qui vous met en danger. Mais si vous n’en avez pas, du coup, vous êtes aussi en danger. Et si vous en avez un et que vous le mettez au frigo, ça va être bizarre aussi. Donc c’est pour ça que c’est toujours un rapport en tension.”*

Les designers ont aussi un regard sur la société. Ainsi, Geoffrey nous dit au sujet de la production : *“Créer de la richesse, produire, ça vient utiliser des ressources. D’après Vincent Mignerot”*. Léopoldine va plus loin en parlant de décroissance : *“Clairement entre le design numérique et l’engagement écologique, il y a des choses qui ne sont pas compatibles. Aujourd’hui, le numérique c’est une surabondance d’achats, une surabondance de matériaux (l’extraction des minerais). Des choses qui ne vont pas dans le bon sens. Si nous n’étions pas dans cette logique là mais dans une logique plus décroissante, on se dirait : “on va arrêter de produire des nouveaux téléphones tout le temps, on va arrêter de produire de nouveaux terminaux”. Même si on s’arrêtait là, ce serait déjà très bien.”* Concernant la place de l’activisme dans notre société, Jérémie dit : *Je pense qu’il y a de tout dans la population,*

certaines gens seront radicaux, certains vont juste relayer l'information. Le numérique peut aider à tout ça, à avoir les bons outils de partage.” et souligne le rôle que peuvent jouer les designers : “Parce qu’on vit dans une société où la communication et l’image sont tellement importantes.”. La société a changé depuis l’ère du numérique, notamment notre rapport à l’information. Charles dit : “A part pour ce trop-plein d’information, pour la désinformation aussi sur internet en général qui est un fléau puisqu’il y a des choses qui ne passaient pas certaines portes et qui, maintenant, se retrouvent là. La parole scientifique qui est mise en défaut de manière abusive systématiquement. C’est un sujet à part entière qui est assez affolant.”. Au sein de cette société de l’information, il dit aussi que le numérique est pluriel : “C’est compliqué de parler d’outil numérique à proprement parler, c’est jamais 100% numérique. Il y a le secteur de l’information numérique et le numérique embarqué, qui sont tous deux très différents. C’est pour ça que le “numérique” est un terme ambigu.”

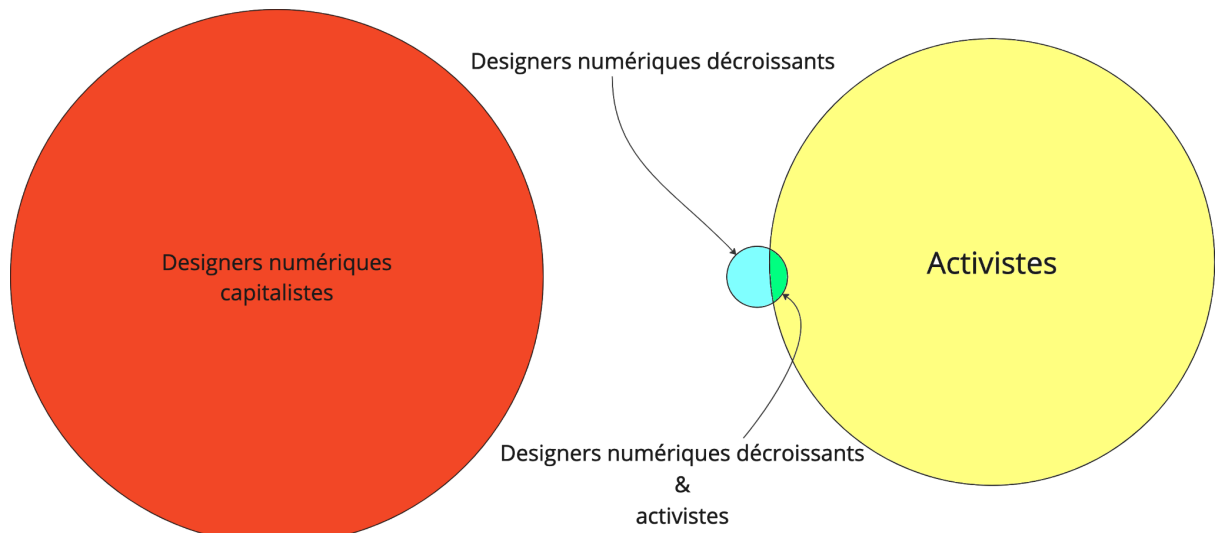
Les activistes se posent des questions sur leurs usages collectifs au sein de leurs structures. Charles de Lacombe dit qu’il y a une réflexion collective sur les outils à utiliser : *“À Alternatiba comme aux Amis de la Terre, on utilise les e-mails pour tout ce qui doit avoir une trace : toutes les validations de décisions, etc. Tout ce qui peut se faire de manière non-urgente. Il y a des outils de communication plus instantanés.”*. Cette réflexion se heurte parfois aux usages du terrain : *“Au niveau national, on a mis en place un serveur Rocketchat. Historiquement, on utilise Télégram et la transition ne se fait pas.”*. Rocketchat et Telegram sont 2 applications de messagerie instantanée. Cette prise de recul prend en compte des aspects éthiques : *“Ça fait quelque temps qu’on a amorcé une démarche de séparation des GAFAM (même si Zoom n’est pas un GAFAM) afin de ne pas utiliser les gros outils propriétaires dont on connaît le modèle économique.”*. Il détaille : *“À Alternatiba, à Lyon, on auto-héberge un serveur NextCloud sur lequel on a tous nos documents de travail (nos documents collaboratifs, nos photographies, notre calendrier).”* Concernant les réseaux sociaux, il dit : *“J’utilise vaguement Instagram. J’ai un questionnaire sur notre capacité à utiliser les réseaux sociaux de manière générale pour mener la lutte. J’ai besoin de trouver si ça sert vraiment à quelque chose. Ou pas.”* mais il ne met pas tous les outils dans le même sac : *“On ne peut pas s’extraire du monde dans lequel on vit. Ce serait une erreur stratégique de ne pas se doter de moyens efficaces.”*

Choisir un outil pour le militantisme

Les activistes choisissent leurs outils avec plusieurs critères dont leur propre compétence et le besoin au niveau de l'organisation (confidentialité par exemple). Charles est un utilisateur averti des outils numériques : *“Ma relation aux outils numériques est plutôt saine, efficace et “empuissantante”. J’ai un profil particulier puisque l’informatique en général est quelque chose qui me passionne depuis une vingtaine d’années. Dans lequel j’ai une compétence et une formation depuis. Je suis en mesure de bien comprendre et de bien utiliser les différents outils numériques.”*. Il est conscient que son profil n’est pas universel : *“Je sais que ce n’est pas le cas de tout le monde. Je vois des gens qui ont beaucoup de frictions avec certains outils.”* Bien que maîtrisant les outils, il ne peut pas maîtriser les usages : *“Les aspects négatifs sont plus dûs aux humains : les conflits et la haine qu’il y a sur les réseaux sociaux, ça c’est quelque chose qui n’est pas sain et qui peut m’affecter, je le sais. Mais ce n’est pas quelque chose qui est propre aux outils numériques. Je sais quand je peux être serein ou quand je dois m’inquiéter vis-à-vis des collectes de données par les acteurs du capitalisme de surveillance parce que je maîtrise les enjeux et les technologies. Ce n’est pas le cas de tout le monde. Les gens savent rarement quand ils doivent s’inquiéter ou quand ils peuvent y aller “tranquille”. ”*. Parmi ses critères pour choisir un outil, viennent les libertés garanties par le contrat du logiciel, la sécurité et la facilité d’accès : *“Le fait qu’ils fonctionnent. Le fait qu’ils soient libres est fondamental pour moi. Je me suis ouvert très rapidement à ces enjeux là. C’est une façon très concrète de lutter contre le capitalisme sur ce terrain-là. Le fait qu’ils soient sécurisés. Souvent, c’est important, parce que ça arrive que des gens soient surveillés de différentes façons, soient sur écoute. On ne peut pas se permettre de laisser trop de traces dans notre militantisme, dans certains contextes. On n’est pas au niveau là-dessus.”*, *“Sur ceux que je présente à d’autres personnes, j’apprécie l’effort de les rendre simples à utiliser, accessibles au plus grand nombre. Puisque je sais que c’est mort pour faire changer les gens, voué à l’échec.”*.

Raphaël va être méfiant de certains outils numériques car ils peuvent induire chez lui des comportements de trop longue utilisation et aussi car il ne maîtrise pas l’outil dans ses choix de confidentialité. Il dit : *“si l’outil numérique a de nombreux avantages, je reste méfiant car je suis facilement accro (twitter et le fameux scroll infini) et que sachant que je ne maîtrise pas forcément les aspects liés à la confidentialité et à la vie privée (GAFAM) j’essaye de ne pas donner trop d’importance à l’outil numérique.”* Il renonce au smartphone.

Les rôles endossés par les designers et les activistes



Le designer et activiste peut endosser le rôle de **“stratège de communication”**. Jérémie dit : *“Je pense qu’il faut tout faire et il faut paralléliser les luttes.”*, *“Pour passer de l’inspiration à l’action, il faut que quand un groupe activiste, une association a une vision, il faut qu’ils communiquent avec leur audience avec les bons outils sur les réseaux sociaux. Qu’ils montrent que ça peut être inspirant et utile.”* Le designer servirait à *“Les aider dans leur stratégie de communication, apporter des idées, faire des visuels, des graphismes pour des flyers ou les réseaux sociaux.”* L’objectif pour Charles est clair : *“Collectivement, il y a le fait de construire un mouvement de masse, de faire adhérer de plus en plus de gens à nos idées pour avoir du soutien dans l’opinion, du soutien financier et puis du soutien sur le terrain.”* Il pense néanmoins que les réseaux sociaux restent le terrain des marques. *“Nos messages ne peuvent pas concurrencer les marques sur leur terrain. Les réseaux sociaux sont des machines à vendre des choses aux gens et faire de la publicité. On ne peut pas s’en servir comme outil pour le grand public même si ça arrive de temps en temps qu’une campagne fasse le buzz. Ce n’est pas quelque chose qu’on puisse obtenir tout le temps.”*

Le designer en tant que **“facilitateur de prise en main”** des outils numériques. Jérémie dit : *“Suivant les projets, ils peuvent être contre-productifs quand ils mettent l’accent sur la responsabilité individuelle. Ça met la lentille sur autre chose que les problèmes réels. Quand c’est mal utilisé aussi. Les petits groupes qui surgissent comme Dernière rénovation, Renovate Switzerland, Extinction Rébellion ont vu leurs opérations sabotées car ils n’utilisaient pas les bons outils. Sauf à s’organiser dans une grotte avec du papier, on utilise du numérique.”* Il suggère la chose suivante : *“Il faut se lier aux communautés open source et hacker, pour utiliser les moyens numériques à bon escient. Il y a pas mal de répression sur les milieux écologiques et puis il y a pas mal d’outils de surveillance. Il faut bien utiliser le numérique et être formé”*. Les 2 communautés open source et hacker sont 2 communautés qui valorisent le partage de connaissances concernant l’informatique. Elles peuvent donner de bons “tuyaux” pour les activistes soucieux de leur discrétion ou leur anonymat.

Le designer en tant que **“décroissant”** doit composer avec une double contrainte : ses convictions et le marché. Léopoldine dit : *“On ne peut pas vraiment s’affranchir de la commande : je pense qu’on peut s’approprier la commande ou la détourner dans certains cas.”*. Comme toute contrainte, elle peut être source de créativité. Elle poursuit : *“Par exemple: le client pense à mettre beaucoup de fonctionnalités sur le site. Je pense qu’on est là en tant que professionnel pour réorienter un peu les choses, pour conseiller, pour avoir une approche plus sobre par exemple. On ne peut pas s’affranchir des commandes des clients. On peut en refuser en fonction de notre situation. Après c’est beaucoup de pédagogie.”*. Les designers qui font ce choix peuvent tout à fait vivre décemment. Léopoldine dit : *“On a tendance à s’imaginer les choses de manière très binaire. “On bosse pour des boîtes qui ont de l’argent pour bien gagner leur vie. Si je bosse pour des associations, je ne vais rien gagner.” C’est faux, il y a un entre-deux à trouver et au final ça peut très bien se passer.”*. Mais le designer décroissant ou designer engagé est en faveur d’un changement de société : *“On se rend vite compte dans le design engagé, qu’il n’y a pas que le design qui doit être engagé, c’est la société toute entière qui doit changer et évoluer à plein de niveaux et notamment le côté hyper-capitaliste qu’on a aujourd’hui.”*, dit Léopoldine.

Le designer et l’activiste peuvent, tous les deux, être des **“designers de lien social”**. Geoffrey dit : *“La force du numérique est de réunir des gens autour d’une thématique.”*. Léopoldine dit : *“C’est un peu comme dans toutes les luttes et pas que dans le numérique d’ailleurs : rencontrer des gens qui partagent ses valeurs là et essayer de construire des*

choses avec eux.”. Irénée a un objectif concernant son association : “une association qui fonctionne toute seule, qui a une centaine de membres. et qui défend tout un tas de combats sociaux à l’intérieur des sujets numériques.” et dit aussi : “Nous, la finalité, c’est d’améliorer les choses conformément à notre vision du monde.”. Irénée prend garde à ce que l’association ne devienne pas sa propre finalité : “Il n’est pas question que le Mouton devienne sa propre finalité. C’est ce qu’il y a de pire qui peut arriver à une organisation ce que ça veut dire qu’elle ne sait plus pourquoi elle existe. C’est juste qu’elle existe.”. Les outils numériques permettent de structurer les contestations : “Après, si vous demandez à d’autres gens, il y a toute une sociologie des usages numériques qui s’écrit sur comment ils permettent de structurer les contestations.”. Irénée qui utilisent les outils doivent être libres : “Oui, “libre” au sens propre du terme. Pas forcément open source. Libre au sens quasiment “auto-gouverné”. Des trucs où les gens se parlent en fait, tout simplement.”. Il se pose alors des questions pratiques : “Au Mouton, on se demande encore comment avoir une information qui circule sans spammer les gens. Parce que quand vous avez une boucle Telegram, si vous n’y allez pas pendant une semaine vous avez 150 messages, on ne peut pas lutter comme ça en fait. Il y a des conduites à adopter, des espèces de charte aussi à s’écrire aussi sur la manière de se parler parce que quand on se parle à l’écrit, on ne fait pas comme à l’oral, on ne met pas les formes, ou beaucoup moins.”. La relation humaine est le socle du milieu associatif : “Donc on peut se vexer et cetera. Et ça, dans le milieu associatif, c’est clef, parce que ça ne repose que sur la relation humaine.”

L’activiste agit parfois comme un **“passeur d’information”** tel Irénée qui dit “Je pense que moi je me vois plus comme une espèce de passeur. J’ai quasiment un travail de journaliste de ce point de vue-là.”. En miroir, l’activiste peut être un apprenant. Arnaud a beaucoup appris sur le numérique grâce aux informations (parfois techniques) qu’il a eu dans son activisme. Il dit : “Ma relation, c’est une relation d’humilité, parce que je ne comprenais rien à ce muscle d’influence, il y a 3/4 ans : quand poster ? qui taguer ? C’est de la technique.”

L’activiste a un rôle de **“proposant d’alternative”**. Pour Irénée, “Moi, si je prends mes activités associatives, la finalité, c’est de défendre les personnes qui nous semblent souffrir de la façon dont est construit le numérique et de proposer d’autres façons de faire du numérique ou ne pas faire du numérique.”, il explique : “Le mouton de Panurge et puis le

mouton qui fait bande à part. On a nécessairement une relation ambiguë au numérique, ambiguë dans tous les sens du terme, dans le sens où on critique et on l'utilise, dans le sens où on l'utilise mais, on essaie, de l'utiliser, de bien l'utiliser, mieux l'utiliser, de promouvoir d'autres façons de l'utiliser, parce qu'il y en a, ça existe." Dans ce rôle, l'activiste rentre dans un rapport de force. Charles dit : *"On ne fait pas que des actions. De manière générale, on mène des campagnes et on porte des propositions sur différents sujets. Dans ces campagnes-là, on a un rapport de force."*

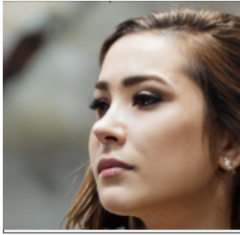
L'activiste doit être aussi un **"recruteur"**. Charles dit : *"Ça arrive très souvent que des gens viennent pour la première fois à un événement de recrutement, à un concert ou à d'autres types d'évènements et disent "ça fait longtemps que je vous suis sur les réseaux, que "j'aime" ce que vous faites, que je partage même parfois puis franchissent le pas et viennent nous voir en direct et c'est là qu'on les « attrape »". "J'ai pas vraiment lu d'études là-dessus sur le parcours-type du militant. Peut-être qu'il y a autant de parcours que de personnes."*

Personas

Une façon inspirée des méthodes du Design Thinking est de décrire des personas : des personnages semi-fictifs de caractéristiques sociales et psychologiques différentes qui représentent un groupe cible. C'est une autre clef de lecture par rapport aux analyses précédentes. Ils ont en commun d'être des designers et des activistes inspirés de mes entretiens.

Les personas aident à mieux se représenter les différents groupes de l'éco-système.

Amélie, designeuse engagée en coopérative et éthique



“Travailler pour des acteurs engagés, c’est ça le cœur de mon métier”

Âge : 30 ans

Famille : En couple

Travail : Salariée en coop

Localisation : Lyon

Caractère : Sereine

Alignée

Décroissante

Éthique

Buts

- Se renseigner sur l'éthique du designer
- Promouvoir ces pratiques
- Avoir une stabilité financière

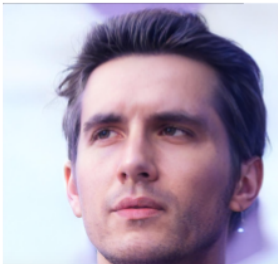
Frustrations

- L'éthique est un domaine peu appris au designers
- Constat de la surabondance de numériques
- La culture du solutionnisme technologique

Biographie

Amélie travaille dans une coopérative qui fait de l'éco-conception. Son choix de la structure de son travail est important. C'est une entreprise qui promeut la démocratie interne. Ils choisissent par la discussion avec quels clients ils veulent travailler. Il faut qu'ils soient alignés avec leurs valeurs écologiques.

Léo, designer freelance engagé et décroissant



“De combien j’ai besoin pour vivre ?”

Âge : 35 ans

Famille : Couple et enfant

Travail : Indépendant

Localisation : Campagne

Caractère : Indépendant

Autonome

Organisé

Sociable

Buts

- Apprendre de nouvelles compétences
- Examiner ses besoins
- Avoir un minimum financier

Frustrations

- Décalage du modèle d'affaire avec la norme

Biographie

Léo trouve de la créativité dans sa gestion financière où il cherche à remplir ses besoins mais pas à maximiser ses profits, au mécontentement de son banquier. Il travaille avec les organisations qu'il juge **cohérentes, qui ont un impact positif, qui ont une vision franche et tranchée, politique voire radicale**. Sa réputation lui filtre les projets qui ne l'intéressent pas.

Clémentine, designeuse engagée et activiste



**“Quand on naît,
on s’engage”**

Âge : 40 ans

Famille : En couple

Travail : Caissière

Localisation : Campagne

Caractère : Révoltée

Passionnée

Libertaire

Sensible

Buts

- Voir son travail ré-utilisé par d'autres activistes
- Faire progresser les causes militantes

Frustrations

- Ses projets lui prennent beaucoup de temps
- Ses projets ne lui ramène pas beaucoup d'argent

Biographie

En plus de son job alimentaire, Clémentine travaille sur des *middle-project*, c'est-à-dire des *side-project* qui l'anime et sur lesquels elle récupère un peu d'argent, parfois. Elle passe le plus clair de son temps à penser à ses projets présents ou futurs.

Farid, activiste et créateur de contenu numérique



**“Le monde
doit savoir”**

Âge : 22 ans

Famille : En couple

Travail : Études de com'

Localisation : Paris

Caractère : Sociable

Jovial

Curieux

Avenant

Buts

- Faire circuler le savoir sur l'écologie
- Faire connaître les actions de son collectif
- Améliorer ses techniques d'influence sur internet

Frustrations

- La culture du clash sur internet
- L'algorithme des apps qui n'est pas compréhensible
- La haine en ligne

Biographie

Il rêvait d'être YouTuber lorsqu'il était enfant. Maintenant il fait des études de communications. Il maîtrise les réseaux sociaux et met ses compétences à profit d'un collectif de militants écologistes.

Martin, activiste désobéissant



“Il faut envoyer un symbole fort aux pouvoirs publics”

Âge : 28 ans

Famille : en couple

Travail : scientifique

Localisation : Paris

Caractère : cartésien

Persévérant

Analytique

Déterminé

Buts

- Faire vivre la cause écologique médiatiquement
- Forcer les entreprises à changer
- Initier un changement des politiques publiques

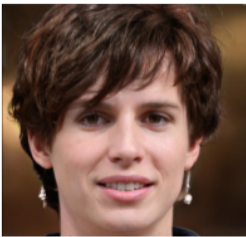
Frustrations

- L'insuffisance d'effets des moyens militants classiques
- La surveillance des outils numériques
- L'inadéquation de ses études d'ingénieur avec l'écologie

Biographie

Martin fait une thèse en physique du climat. C'est lors de ses années lycée qu'il a participé aux premières marches pour le climat. Il a depuis abandonné son smartphone au profit d'un *dumb phone*. Il participe à des actions de désobéissance civile en non-violence catégorique : des blocages ou des collages par exemple.

Hélène, activiste professionnel·le



“Le numérique n'est pas inné pour moi”

Âge : 28 ans

Famille : Célibataire

Travail : Salariée à Greenpeace

Localisation : Paris

Caractère : Sérieux·se

Curieux·se

Appliqué·e

Humble

Buts

- Pouvoir débattre de n'importe quel sujet écologique
- Être renseigné au maximum sur l'écologie
- Être référent·e parmi ses amis sur l'écologie

Frustrations

- L'incompréhension que peut générer le numérique
- Le rythme de travail

Biographie

Hélène a fait ses études dans un institut d'études politiques. Après avoir travaillé pour des institutions publiques, elle rejoint Greenpeace où elle fait du plaidoyer. Elle travaille conjointement avec le service Communication Digitale qui lui apprend des techniques d'influence sur les Réseaux Sociaux. Elle apprécie débattre avec ses amis d'écologie.

Analyse globale

Pour se mettre au service des activistes, le métier doit évoluer. Nous verrons les points suivants dans cette partie.

Pour se mettre au service des activistes, le designer numérique doit penser de manière éthique :

- en éco-conception
- revoir son modèle d'affaire et sa manière de faire du commerce
- connaître et analyser les catégories de militantisme en ligne

Pour se mettre au service des activistes, le designer numérique peut élargir sa panoplie de compétences et méthodes en apprenant des outils systémiques de facilitation

De façon personnelle, j'imagine en complément 2 applications :

- définition du concept de citizen-friendly
- fiction : quel serait le rôle du designer dans un collectif d'activistes ?

Éco-conception

La démarche d'éco-conception a pour objectif de réduire les impacts environnementaux d'un produit ou service en limitant les ressources informatiques et énergétiques que les terminaux, réseaux et data centers produisent tout au long de leur cycle de vie : lors de leur utilisation mais aussi lors de leur fabrication et de leur fin de vie.

L'écoconception doit être prise en compte au plus tôt dans le cycle de vie du produit ou service numérique et s'améliorer de façon continue avec les évolutions fonctionnelles, graphiques et technologiques.

Pour apporter des recommandations et des bonnes pratiques à mettre en place, différents documents existent dont la norme ISO 62430, le référentiel général d'écoconception de services numériques (RGESN). D'autres documents moins officiels mais

tout aussi pratiques existent comme le guide d'éco-conception de services numériques proposé par l'association Designers Éthiques ou encore le livre de Frédéric Bordage : *Ecoconception web : les 115 bonnes pratiques* (Bordage, 2019).

Pour éco-concevoir un projet digital, il est important avant de démarrer n'importe quel projet de s'interroger de l'utilité de celui-ci en posant des questions comme :

- A-t-on réellement besoin de créer un nouveau contenu sur un sujet qui est déjà pléthorique ?
- A-t-on une nouvelle information à communiquer ?
- Une vidéo est-elle vraiment le format adéquat pour délivrer le message ou un autre format plus simple ne serait pas plus efficace ?

Comment concevoir de manière plus écoresponsable ?

- Mieux cadrer les besoins et rationaliser les usages
- Simplifier la navigation et l'accès au contenu
- Imaginer une interface sobre et utiliser des médias optimisés
- Limiter les requêtes serveur

Le rôle du designer peut mettre en place des actions de rationalisation des parcours, de bonne compréhension des usages et des utilisateurs ce qui est la nature même de l'UX design.

Les bonnes pratiques pour un site web

- Évaluer les besoins réels des utilisateurs pour se concentrer sur l'essentiel
- Éviter les fonctionnalités inutiles qui risquent de compliquer l'expérience utilisateur tout en augmentant l'impact environnemental global.
- Se focaliser d'abord sur la version mobile pour éliminer le superflu.
- Réduire le nombre d'étapes pour accéder à l'information ainsi que les redirections
- Limiter le recours aux vidéos.
- Adapter l'architecture technique et technologique du site en fonction du service numérique proposé.

- Respecter les standards du W3C (World Wide Web Consortium).
- Viser la sobriété (contenus courts) et la simplicité dans la production de contenu.
- Optimiser le poids des pages et des graphismes.
- Faire le ménage des fichiers inutilisés sur le serveur.
- Prévoir la fin de vie du site pour éviter l'encombrement des serveurs.

En France, il existe un label de numérique responsable depuis 2019 (*Label NR - Label Numérique Responsable*, 2023). Cela peut être un atout pour le designer afin d'engager le dialogue à partir d'un référentiel et, pour le client, de montrer son engagement. Ce label vise à réduire l'empreinte écologique, économique et sociale des technologies de l'information et de la communication.

GR491 est le guide de référence de conception responsable de services numériques (*GR491, Le Guide de Référence de Conception Responsable de Services Numériques | INR*, s. d.). Il comporte 8 Familles, 61 recommandations et 516 critères.

Parmi les 8 familles, la famille UI/UX design retient 10 recommandations et 64 critères.

1. Intégrer le NR dans les objectifs majeurs du projet
2. Sensibiliser les parties prenantes internes et externes aux enjeux majeurs du NR
3. Rendre disponible et accessible le service numérique au plus grand nombre d'utilisateurs
4. Permettre aux personnes en situation de handicap ou porteur de déficiences d'accéder et d'utiliser efficacement le service numérique
5. Less is more : se concentrer sur les fonctionnalités essentielles et simplifier l'interface
6. Permettre aux utilisateurs de réduire leurs impacts
7. Barebone itération : itérer la solution jusqu'au minimalisme « acceptable » par les utilisateurs
8. Ingénierie média : alléger au maximum les médias du service numérique (images, animation, contenu)
9. Valeur : être transparents avec les utilisateurs
10. Valeur : concevoir un service numérique éthique en ligne avec ses valeurs

Revoir son modèle d'affaire

Un designer numérique engagé, c'est celui qui place au cœur de sa démarche la sobriété numérique dans toutes ses dimensions : un numérique ouvert, démocratique, démarchandisé. Moins de numérique, moins d'équipements, moins de data, dès que c'est possible. Car il sait que le capitalisme libéral ne peut pas s'auto-réguler et se poser des limites. On imagine mal, demain, les grands acteurs du numérique agir pour modérer la croissance du secteur, pour moins de streaming, moins de données, moins de technologies complexes. Le numérique est une ressource limitée, qu'il convient de mieux gérer dès aujourd'hui si l'on ne veut pas en manquer demain en la laissant se heurter aux limites planétaires.

Le designer numérique peut donc adopter une attitude de décroissance à son échelle. Il peut facturer ses services en fonction de ses besoins ou faire du don. Les entretiens menés lors de l'enquête montrent que les designers qui font ce choix vivent bien, selon leurs critères.

Analyse des catégories de militantisme en ligne

	Clicktivism	Metavocing	Assertion	Consumérisme politique	Pétition numérique	Botivism	Financement numérique	Activisme de données	Exposition	Civic Hacktivisme
https://reporterre.net/La-carte-des-luttes-contre-les-grands-projets-inutiles			X							
https://actionpopulaire.fr/			X							
https://lafairedusiecle.net/petition/					X					
https://www.nosdeputes.fr/								X		
https://www.mesopinions.com/fr					X			X		
https://www.regardscitoyens.org/interets-des-elus/								X		
https://www.lafabriquedelaloi.fr/								X		
https://lemouvement.org/			X		X					
https://90jours.org/			X		X					
https://www.agendamilitant.org/			X							
https://extinctionrebellion.fr/			X							
https://www.leetchi.com/fr/cagnottes/environnement							X			

J'ai procédé à l'analyse de différents sites web francophones et application d'organisations activistes selon la grille de lecture présentée dans l'état de l'art. Cette grille de lecture est opérante et pourrait être utilisée par les designers pour orienter leurs actions et leur positionnement lors de la création d'outils numériques.

On voit que les outils analysés se focalisent sur la création de contenus (assertion), les pétitions numériques, le financement numérique et l'activisme de données.

Faire évoluer le métier avec les outils systémiques

Pionnière du design d'expérience en France dans les années 2000, Sylvie Daumal est désormais investie dans des projets bas carbone et elle a infléchi sa pratique pour adopter les outils et les méthodes du design systémique. “Il faut puiser dans une autre palette d’outils, se coltiner la complexité.”, dit-elle, compte tenu du changement de paradigme à opérer pour être en accord avec l’impératif climatique. Les méthodes préconisées dans son ouvrage “58 outils de design systémique pour une conception centrée sur la planète” (Daumal, 2023) peuvent être une source de nouvelles compétences pour les designers. J’en ai retenu 3.

L’arbre d’influence est une technique qui met à jour les schémas d’influence des problèmes dans les systèmes complexes. Il a été élaboré par Hassan Ozbekhan et Alexander Christakis à partir des 49 problèmes identifiés et capture les dynamiques du système et la façon dont les problèmes découlent les uns des autres. Citons parmi les 49 problèmes : la croissance explosive de la population, la pauvreté généralisée, l’explosion urbaine incontrôlée et l’accélération du gaspillage et de l’épuisement des ressources naturelles.

L’arbre d’influence se présente comme une série de problèmes reliés les uns aux autres. Pour le réaliser, on part des problèmes identifiés pendant la recherche pour en dégager la généalogie, c’est-à-dire déterminer ceux qui sont à l’origine et ceux qui sont des conséquences. Le dernier niveau est en général un problème émergent majeur, comme les inégalités sociales ou le dérèglement climatique.

L’objectif de l’arbre d’influence est de ne pas se tromper dans le choix des solutions en ciblant des problèmes qui sont plutôt des conséquences et ainsi d’éviter les faits des priorités erronés.

Ce travail se déroule par atelier et peut durer une demi-journée et il est facilité par une équipe de designers qui rassemblent des parties prenantes. On procède en partant des problèmes identifiés et s’ils sont supérieurs à 30, on demande au groupe de sélectionner les plus saillants pour avoir 10 à 15 problèmes à gérer. On travaille ensuite sur la base de la comparaison par paire. On en choisit 2 au hasard et on demande au groupe si l’un est la conséquence de l’autre ou pas. On place les problèmes les uns par rapport aux autres en

fonction de la réponse. On prend ensuite un nouveau problème qu'on confronte tour à tour aux deux précédents. On procède ainsi jusqu'à ce que tous les problèmes soient comparés et organisés dans un arbre. Les travaux de chaque sous-groupe sont ensuite assemblés en un seul grand arbre d'influence.

Même si je n'ai pas pratiqué cette méthode, je l'ai choisie car elle permet de lister les problèmes de façon élargie et de faire réfléchir un collectif sur la cause première des problèmes. On arrive aux problèmes finaux qui ne causent plus de problèmes en cascade.

Le deuxième outil retenu est **le tarot de la technologie**. Les 12 cartes du tarot de la technologie aident les designers à réfléchir à l'impact de la technologie. Chaque question contient des questions délibérément provocantes, non seulement pour se prémunir de conséquences involontaires mais aussi pour révéler les possibilités de changement positif.

- Le traître : qu'est-ce qui pourrait amener les gens à perdre confiance dans votre produit ?
- Le catalyseur : comment les habitudes culturelles peuvent-elles changer la façon dont votre produit est utilisé ? Et comment votre produit pourrait modifier les habitudes culturelles ?
- Le chien d'assistance : si votre produit était entièrement dédié à l'amélioration d'une population mal servie, quel genre d'impact pourriez-vous avoir ?
- Les oubliés : lorsque vous vous représentez votre base d'utilisateurs, qui en est exclu ? S'ils utilisaient votre produit, quelle serait votre expérience ?
- Le grand méchant loup : que pourrait faire un "mauvais acteur" avec votre produit ?
- La sirène : à quoi ressemblerait une utilisation excessive de votre produit ?
- Le super fan : comment se comporterait une communauté de vos utilisateurs les plus passionnés ?
- Les best friends forever : si deux amis utilisent votre produit, comment celui-ci pourrait-il améliorer ou nuire à leur relation ?
- Le scandale : quel est le pire titre sur votre produit que vous puissiez imaginer ?
- Le smash hit (best seller) : que se passe-t-il lorsque 100 millions de personnes utilisent votre produit ?
- La vedette de radio : qui ou quoi disparaît si votre produit a du succès ?

- Mère Nature: si l'environnement était votre client, comment votre produit changerait-il ?

Les cartes sont destinées à être utilisées lors d'un brainstorming pour ouvrir la conversation pour les questions de passage à l'échelle, sur ce qu'implique réellement un dispositif et sur la manière dont la technologie peut jouer un rôle en matière d'inclusion et de justice sociale. Les cartes aident à mettre en évidence un potentiel résultat négatif à éviter comme une fonctionnalité qui peut être utilisée de manière abusive. Elles sont également pensées pour révéler le potentiel positif de la technologie. Par exemple, pour connecter les humains de manière significative.

Le troisième outil est **la carte des actants**. Cet outil est inspiré par l'ouvrage de Bruno Latour, *Changer de société, refaire de la sociologie* (Latour, 2014). Il cartographie les échanges entre les acteurs et les activités qui sont l'expression d'un système social. Les actants sont différents des acteurs. Ils sont sélectionnés en raison de leur importance de leurs relations et émergent pendant les interviews menées pendant la recherche. Selon Bruno Latour, on peut identifier les actants en suivant leur rôle dans un réseau et en analysant comment leur action modifie le cours d'une action d'un autre actant. Un actant peut être quelqu'un ou quelque chose qui agit dans un système ou est affecté par lui. Ce peut être un humain ou un non-humain, tels que les objets techniques comme des smartphones, des voitures, des paysages, des bâtiments,... Les actants biologiques (étendue d'eau, arbres, animaux...) peuvent aussi être cartographiés.

La carte sert à comprendre et à représenter les relations entre les acteurs d'un système social. Elle identifie les facteurs qui influencent les relations d'une façon positive ou négative.

Le travail en atelier (30 minutes par actant) rassemble l'équipe de designers organisée en sous-groupes, chacun se concentrant sur des couples d'actants différents. Le travail est mené à partir de recherches de terrain. Ils les identifient par leur interaction directe (un médecin et son patient, un restaurateur et ses clients, etc.) en se concentrant sur les principaux participants du système. Ils définissent le but de l'activité (ou de la fonction, pour les non-humains), les aspirations, attentes et préoccupations de chacun pour finir en nommant la valeur de l'échange.

Apports personnels à cette analyse

Définition d'un outil "citizen-friendly"

Je propose d'inventer le terme de *citizen-friendly* pour désigner certains outils numériques. Un outil *citizen-friendly* est *user-friendly*, permet un usage militant et se positionne en faveur des valeurs progressistes.

Un outil *citizen-friendly* doit tout d'abord être *user-friendly*. Le travail de design est toujours nécessaire pour créer de tels outils afin que les utilisateurs puissent facilement les prendre en main. Les designers ont la compétence de mobiliser de multiples heuristiques, connaissance de lois de psychologies, méthodologies de recueil du besoin de l'utilisateur final pour arriver à un outil *user-friendly*.

Un outil *citizen-friendly* doit ensuite être adapté à un usage militant. Cela renvoie aux travaux de George et al., détaillés dans la partie 3 de l'état de l'art. Les usages concernés sont le clicktivism (montré son appréciation d'une publication par un *like*), le *metavoicing* (partager un contenu), *l'assertion* (la création de contenu), le consumérisme politique (buycotting, boycotting), le financement numérique, les pétitions en lignes, l'activisme des données, l'exposition d'informations non autorisées et les différentes formes d'hacktivismes.

Enfin, un outil *citizen-friendly* se positionne en faveur des valeurs progressistes de justice sociale et climatique telle que l'égalité des droits, notamment face au changement climatique, et de solidarité collective. Un exemple est le site *caisse-solidarite.fr* qui permet de financer la solidarité avec les grévistes. En outre, la couleur verte a beaucoup été utilisée pour le *greenwashing* (une déclaration d'un souci pour l'environnement seulement de façade). Ainsi, faut-il inventer une façon de marquer la sobriété sans créer une confusion avec des engagements peu sincères. il faut être rigoureux en termes de simplicité, d'ergonomie, et de transparence. Il faut promettre un engagement et puis faire ce qui a été promis. Le site *solar.lowtechmagazine.com* est un bon modèle d'un site dont le look et l'ergonomie sont idoines pour communiquer un engagement citoyen et écologiste. Il utilise peu la couleur verte et privilégie le sépia, la couleur carton, et le rouge rouille ... tout ce qui transmet l'esprit de recyclage et du fait main.

Fiction

Le sujet des nouveaux récits est mis en avant par l'ADEME. (NOUVEAUX RÉCITS, s. d.) Il s'agit de mettre la puissance des récits au service de la bataille des imaginaires. *“Un contre-récit doit émerger : celui de la sobriété désirable et de la résilience solidaire.”* C'est dans cette optique que j'ai imaginé cette courte histoire, mettant en scène des designers et des activistes, cherchant à travailler ensemble.

Hélène marche et cherche son nouveau collectif, les *SousTerreRennes*, dans la foule de la manifestation. Elle voit Marie, une camarade, et lui fait de grands signes. Marie la voit à son tour, lui sourit et vient à sa rencontre.

“J'ai rencontré des gens étranges lors de la manifestation, je me suis dit que je t'en parlerai.”, dit Hélène.

“- Étrange, comment ça ? Qui étaient ces gens ?

- Iels étaient vêtus tout de noir.

- C'était des black blocs ? Des anarchistes ?

- Non, iels étaient tout en noir mais plutôt avec un col roulé à la Steve Jobs.

- Des chefs d'entreprise ?

- Yelles m'ont dit qu'ils sont designers dans le numérique.

- Que voulaient-iels ?

- Iels manifestaient comme nous. On a parlé un peu. Iels proposent leurs services à des collectifs de gauche. J'ai pris le mail de leur agence, “FLUX”.

- On est de gauche mais... Pourquoi aurait-on besoin de designers ?

- J'ai pensé au fait que l'on aurait peut-être besoin d'un site web pour présenter notre action aux yeux du grand public.

- D'accord, on en parlera demain.

- C'était une bonne manifestation pour toi ?

- Oui ! J'ai dansé tout le temps !

- Super”

Le lendemain, dans un local associatif rennais.

Hélène, Marie, Farid sont autour d'une table, chacun devant un ordinateur ou un calepin.

Hélène, l'initiatrice du collectif, gribouille sur un bloc-note en attendant Martin, le plus expérimenté du groupe.

Marie est une amie de la fac. Elle est un “citoyenne exemplaire” comme elle aime le répéter. Elle vote à chaque élection et privilégie le dialogue quand il est là. Malheureusement, aucun organisme n’a voulu dialoguer avec SousTerreRennes pour entendre leur cause. Elle est déçue et envisage maintenant les actions non-violentes catégoriques.

Farid est plus jeune. Marie l’a rencontré à un événement sur le climat. Il rêvait d’être YouTuber lorsqu’il était enfant. Maintenant il fait des études de communications et maîtrise les réseaux sociaux. Il veut utiliser cette corde à son arc pour créer du contenu pour l’association.

Martin arrive :

“Désolé pour le retard”, dit-il.

“Pas de souci, on peut commencer la réunion, dit Hélène.

- Tout d’abord, je veux dire que c’était le feu hier. En plus de passer un bon moment, j’ai pu faire quelques photos de nos pancartes et de nous toustes, dit Farid, le créateur de contenu de la bande.

- Tu as pu les partager sur notre page Instagram ?

- J’ai pu le faire. Mais je n’ai pas eu beaucoup de partages. C’est le début, ça viendra. Par contre, il faudrait trouver un logo pour le collectif, comme ça on sera identifiable.

- Parlant de logo, j’ai sympathisé avec des designers lors de la marche. Peut-être qu’iels pourront faire un logo ? J’ai pensé aussi à un site web, qu’en pensez-vous ?

- On n’a pas la trésorerie nécessaire pour les payer.

- Léo, le designer à qui j’ai parlé, m’a assuré qu’iels sont dans une logique décroissante. Je lui ai demandé ce que cela voulait dire pour elleux concrètement. Il m’a dit qu’iels se rémunèrent grâce à des clients avec lesquels iels sont alignés pour pouvoir faire du travail bénévole à côté.

- Il faudrait voir si elleux sont alignés avec nos valeurs. Sur le principe, je suis d’accord. Qui accepte autour de cette table de voir ce que ces designers ont à proposer lors d’une séance suivante ?”

Les quatre activistes secouent leurs deux mains en l’air pour montrer leur approbation.

“Organisons une réunion avec ces designers. Comment t’as dit qu’iels s’appellent ?

- L’agence s’appelle FLUX. Les designers s’appellent Léo, Amélie et Clémentine, il me semble.

- Je m’occupe de les contacter.”

Hélène prend note dans un document en ligne de ce qui vient de se dire. Marie enchaîne :

- La dernière fois qu’on s’était parlés, on avait évoqué de faire une action pour faire porter l’attention médiatique sur l’artificialisation des sols et sa conséquence sur la biodiversité souterraine. Martin, tu as déjà fait des actions de désobéissance civile, est-ce que tu peux nous éclairer sur comment tu as fait ?

- Ce genre d'action demande de la préparation. Lorsqu'on avait bloqué la voie d'autoroute, on avait beaucoup discuté et anticipé les différentes conséquences qui auraient peut-être lieu.
- Avant de faire le blocage, j'avais fait une formation à l'action non-violente par Alternatiba.
- On peut voir sur internet s'ils proposent encore de se former. Tu peux vérifier pour moi, Marie ? Comme tu sais, je n'ai qu'un *dumb phone* qui ne va pas sur le web.
- Ah oui, j'oublie à chaque fois. Attends deux secondes, je vérifie."

Marie pianote sur son téléphone.

"Il reste trois places, ça tombe bien ! Je nous inscris ?"

Farid et Hélène acquiesce avec leurs mains et un sourire.

"C'est bon. Je propose qu'on termine la réunion. Quelqu'un à quelque chose à ajouter ? Non ? On se voit pour le cours de désobéissance puis on fait cette réunion avec les designers. À plus et merci.", dit Marie.

Deux semaines plus tard, le collectif et les designers se rejoignent dans le local associatif

"Bonjour tout le monde. Je suis Hélène. Je travaille à l'association des *SousTerreRennes* où je m'occupe de plaider. On va faire un petit tour de table, si ça vous va ? Vous pouvez nous donner aussi des informations sur ce qui vous motive dans ce partenariat.

- Je commence. Je m'appelle Amélie, je suis designeuse numérique dans la coopérative FLUX et je m'intéresse à l'éthique de mon métier ainsi qu'à l'éco-conception. J'aime mon métier et j'aime surtout quand je le fais pour des organisations non-capitalistes, d'où ma volonté d'être ici. Je passe la parole à Léo.

- Bonjour, moi c'est Léo. J'étais à la manifestation pour le climat il y a quinze jours. Je m'intéresse à tout ce qui est lié à la décroissance, au grand dam de mon banquier. J'ai une réflexion autour du temps que je prends pour les autres et ce temps j'ai envie de le passer avec un collectif qui a du sens pour moi.

- Bonjour à toutes, je suis Clémentine. Je suis designeuse ainsi que militante féministe et anti-spéciste. J'adore quand mon travail sert une cause à laquelle je crois et je crois que il y en a assez du béton sur nos sols !

Marie, Farid et Martin se présentent tour à tour. Puis la question centrale est posée par Farid :

"Qu'est-ce que vous, designers, pouvez nous apporter ?"

Amélie prend la parole :

"En fait, chaque collectif est différent et nous n'avons pas une solution clef-en-main pour tout le monde. On peut vous faire des propositions et vous nous dites lesquelles vous semblent les plus pertinentes. Nous pouvons vous aider avec tout ce qui a trait de près ou de loin au numérique. Nous avons fait un tour sur vos présences en ligne, elle est très faible. Vous avez

seulement un compte Instagram mais pas de logo. Nous pouvons vous aider avec la stratégie de communication. On vous ferait des modèles visuels réutilisables pour vos publications sur les réseaux sociaux par exemple.

- Ça me semble bien.

- On est un peu perdu concernant les outils que l'on doit utiliser, entre nous, déjà. Est-ce que vous pouvez nous aider sur ça ?

- J'ai vu que vous utilisez Telegram pour communiquer, c'est très bien. Surtout si vous voulez vous organiser pour une action non violente, dit Clémentine. Je l'utilise moi-même dans mes groupes. On peut vous former sur les moyens d'activisme en ligne. Un des moyens est de créer du contenu militant.

- Vous avez du matériel pour créer des publications vidéos ?

- On évite la vidéo au maximum pour des raisons d'éco-conception mais on peut vous proposer de faire un podcast. Mais ça, ce sera à terme.

- Il faudra bien filmer notre action si on veut qu'elle soit relayée par les médias. Je crains que si on ne met que l'audio, cela ne fasse pas grand effet, dit Farid.

- On s'est mal compris. Bien entendu vous pouvez faire des films sur vos portables pour vos actions et les partager. On ne vous suggère simplement pas de faire des publications vidéos comme les influenceurs, dans les locaux.

- Ok, si on résume : vous nous faites un logo pour notre page et on s'occupe de l'alimenter.

- C'est ce qui me semble le plus pertinent pour vous, à ce stade. Après on pourra vous faire un site web, une cagnotte, etc. Mais là, vous n'avez pas besoin de beaucoup.

- Ça me convient, dit Hélène."

Les autres opinent du chef d'approbation.

Trois jours plus tard, en direct sur internet.

Farid filme ses camarades qui se sont attachés aux bulldozers.

"Nous sommes sur le chantier de la nouvelle zone commerciale de Rennes. Nous bloquons l'accès aux machines en nous menotant dessus. Notre message est simple : nous refusons que soit construit ce centre commercial. Nous avons épuisé toutes les voies de dialogue. Renoncez-y !"

Conclusion

Internet n'est plus une utopie. C'est un outil. Au fur et à mesure que nous sommes toute une société mondiale qui est massivement habituée à sa présence, qui maîtrise plus ou moins ses possibilités, nous pouvons le mettre en question avec une certaine objectivité. Ainsi, comme cet outil perd tout son charme de nouveauté, presque de magie, nous pouvons commencer à penser à sa destitution, pour réduire des émissions et d'autres pollutions associées. En attendant, utiliser cette puissance de diffusion pour alerter le public et les décideurs sur les dangers du développement sans réflexion et l'urgence écologique tombe sous le sens.

Dans sa réalisation, les valeurs du web ont été captées par le capitalisme. Ceci étant, l'activisme s'est emparé de cet outil aussi, le détournant du capitalisme et de la consommation à tout va. Des mouvements inédits par leur forme apparaissent, rencontrent des difficultés et apprennent. Des formes d'activisme numériques viennent s'ajouter à celle hors-ligne : le *clicktivism*, le *metavoicing*, l'assertion, le consumérisme politique, les pétitions, les bots, le financement numérique, l'exposition, l'activisme de données et l'hacktivisme. Certaines pratiques hors-lignes s'inspirent des souhaits de la formation des communautés se manifestant sur le web: le Sneakernet, le *minimal computing*, et le *mesh* de Détroit, en sont des exemples où l'on sent le lexique *high-tech* juste derrière ces procédés *low-tech*. Cela valorise l'expérience passée dans l'informatique dans le cadre d'une aspiration sobre de son démantèlement.

La Californie du début de l'informatique était une région des États-Unis qui était ouverte à la diversité et qui comprenait la force du travail collectif de personnes aux origines diverses. Cette région a hérité également d'un esprit pionnier, ouvert à l'expérimentation et à la pensée autrement. On est plus intelligent à plusieurs. Les complémentarités sont à rechercher et à cultiver. Les méthodologies de design commencent la conception des sites web et autres outils par des interviews des personnes typiques des parties prenantes du futur système et outils. Le designer est là pour apprendre et tirer des principes à intégrer dans le système, et un métier où on apprend est toujours réjouissant. Les interviews qu'il conduit vont en profondeur, et peuvent intensifier l'adhésion de l'interviewé à ses propres objectifs et l'inciter à se poser des bonnes questions.

Concrètement, pour faire avancer les luttes écologiques, les designers numériques peuvent mettre leurs compétences au service des associations et des activistes. Ils peuvent

être des communicants en faisant des visuels et en établissant une stratégie de communication. Ils peuvent faciliter la prise en main d'outils numériques.

Les designers numériques peuvent aussi mettre leur métier au service de leur engagement. Ils peuvent le faire en adoptant un modèle d'affaire décroissant, au fur et à mesure que les possibilités de se défaire de l'outil informatique apparaissent et les habitudes deviennent plus raisonnables. Un positionnement clair sur les valeurs du designer permet d'attirer les clients alignés et de refuser les clients qui ne sont pas alignés, pour investir son énergie et talent pour ce en quoi on croit. Ce critère de sélection est plus important que la création de site éco-conçu. Comme dans le récit intégré dans ce mémoire, il s'agit de mettre en scène des narratifs de l'ouverture à l'autre, de rapports humains amicaux entre collaborateurs.

Les designers numériques doivent être conscients que l'hégémonie des grandes industries numériques capitalistes a été dommageable aux institutions humaines. Derrière la puissance des GAFAM il y a encore les forces mortifères du capitalisme mondial et les attitudes colonialistes. Par exemple, il y a le débat autour de l'usage de l'IA. Le démantèlement de toute cette organisation ne se fera pas en un jour, mais il faut continuer à avancer dans ce sens. Les designers peuvent utiliser le numérique et leurs compétences sociales pour recréer du lien social, faire en sorte que des personnes se parlent et ainsi faire vivre la démocratie.

Chaque création d'outils numériques pour les militants est du cas par cas. Il n'y a pas de solution clef-en-main permettant aux activistes d'obtenir en une seule fois un outil prêt-à-l'emploi. Le processus de design nécessite des interactions entre les activistes et les designers. Nous avons vu néanmoins que des outils numériques *citizen-friendly* existent et que les designers peuvent en concevoir.

Pour s'allier aux activistes, les designers doivent apprendre au fur et à mesure au sein d'une communauté pour partager des pratiques. On retrouve cette dimension collective dans l'association *Designers Éthiques*. J'ai retrouvé cette dimension dans la promotion 2 de *Stratégie et Design pour l'Anthropocène*, également.

Annexe

Bibliographie

A. (2021, 8 janvier). À propos des outils numériques. Le fil des images.
<https://www.lefildesimages.fr/a-propos-des-outils-numeriques/>

Baack, S. (2015). Datafication and empowerment: How the open data movement re-articulates notions of democracy, participation, and journalism. *Big Data & Society*, 2(2), 2053951715594634. <https://doi.org/10.1177/2053951715594634>.

Barlow, J. (2000). Déclaration d'indépendance du cyberspace. Dans : Olivier Blondeau éd., *Libres enfants du savoir numérique: Une anthologie du "Libre"* (pp. 47-54). Paris: Éditions de l'Éclat. <https://doi.org/10.3917/ecla.blond.2000.01.0047>

Baym, N. K. (2013). Data not seen: The uses and shortcomings of social media metrics. *First Monday*, 18(10), <https://doi.org/10.5210/fm.v18i10.4873>.

Benhaim, R. (2019, 1 janvier). D'un Hirak à l'autre. academia.edu.
https://www.academia.edu/40849890/Dun_Hirak_%C3%A0_lautre

Berners-Lee, T., & Fischetti, M. (2008). *Weaving the Web : The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web by Its Inventor*. Paw Prints.

Bordage, F. (2019). *Ecoconception web, les 115 bonnes pratiques : Doper son site et réduire son empreinte écologique*. Eyrolles.

Cardon, D., & Smyrnelis, M. (2012). La démocratie Internet. *Transversalités*, 123(3), 65.
<https://doi.org/10.3917/trans.123.0065>

Chou, S. (2018, January 23). Millions say #metoo. But not everyone is heard equally. PRI. Arts section. Retrieved from: <https://www.pri.org/stories/2018-01-23/millions-say-metoo-not-everyone-heard-equally>

Cohen, D. (2022). *Homo numericus : La « civilisation » qui vient*. ALBIN MICHEL.

Dahan, M. (2013). Hacking for the homeland: Patriotic hackers versus hacktivists. International conference on information warfare and security; reading (pp. 51–VII). Reading, United Kingdom: Academic Conferences International Limited. Retrieved from <https://search-proquest-com.ezproxy.baylor.edu/docview/1549245919/abstract/7E2AACB1A23147FCPQ/1>.

Denning, D. E. (2001). Activism, hacktivism, and cyberterrorism: The internet as a tool for influencing foreign policy. Networks and netwars: The future of terror, crime, and militancy. Vol. 239. Networks and netwars: The future of terror, crime, and militancy (pp. 288–).

Data for Climate Action (2017). Data for climate action challenge. Retrieved May 31, 2018, from <http://www.dataforclimateaction.org/>.

Daumal, S. (2023). 58 outils de design systémique : Pour une conception centrée sur la planète. Editions Eyrolles.

Freeman, J. (1970). The tyranny of structurelessness. Jofreeman.Com. <https://www.jofreeman.com/joreen/tyranny.htm>

George, J. (2019), From clicktivism to hacktivism: Understanding digital activism <https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2019.04.001>

GR491, Le Guide de Référence de Conception Responsable de Services Numériques | INR. (s. d.). <https://gr491.isit-europe.org/>

Greijdanus, H (2020), The psychology of online activism and social movements: relations between online and offline collective action <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.03.003>

Hosterman, A. D., Johnson, N., Stouffer, R., & Herring, S. W. (2018b). Twitter, Social Support Messages, and the # MeToo Movement. Social media and society, 7(2), 69-91. <https://thejsms.org/index.php/JSMS/article/view/475>

House, J.S. (1981). Work stress and social support. Reading, MA: Addison-Wesley.

Johnson, C.A., & Hawbaker, K.T. (2018, July 20). #MeToo: A timeline of events. Chicago Tribune. <http://www.chicagotribune.com/lifestyles/ct-me-too-timeline-20171208-htmlstory.html>

Johnson, P., & Robinson, P. (2014). Civic hackathons: Innovation, procurement, or civic engagement? Review of Policy Research, 31(4), 349–357. <https://doi.org/10.1111/ropr.12074>.

- Jordan, T. (2002). *Activism!: Direct action, hacktivism and the future of society*. Reaktion Books.
- Katona, Z., Zubcsek, P. P., & Sarvary, M. (2011). Network effects and personal influences: The diffusion of an online social network. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 425–443. <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.3.425>.
- Kirkpatrick, R. (2011). Data philanthropy: Public & private sector data sharing for global resilience. *United Nations Global Pulse*. Retrieved May 30, 2018, from <https://www.unglobalpulse.org/blog/data-philanthropy-public-private-sector-data-sharing-global-resilience>.
- Kranzberg, M. (1986). Technology and History : « Kranzberg's Laws » . *Technology and Culture*, 27(3), 544. <https://doi.org/10.2307/3105385>
- Label NR - Label Numérique Responsable. (2023, 23 mars). Label Numérique Responsable. <https://label-nr.fr/>
- Latour, B. (2014). *Changer de société, refaire de la sociologie*. La Découverte.
- Lessig, L. (2000). *Code : And Other Laws of Cyberspace* (New edition). Basic Books.
- Majchrzak, A., Faraj, S., Kane, G. C., & Azad, B. (2013). The contradictory influence of social media affordances on online communal knowledge sharing. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(1), 38–55. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12030>.
- Massiah, G. (2020). Les mouvements sociaux à l'ère du numérique. *Ecorev'*. <https://doi.org/10.3917/ecorev.048.0144>
- Milbrath, L. (1965). *Political participation: How and why do people get involved in politics?* (1st ed.). Chicago: Rand McNally. [http://refhub.elsevier.com/S1471-7727\(17\)30347-0/rf0320](http://refhub.elsevier.com/S1471-7727(17)30347-0/rf0320)
- Newman, B. J., & Bartels, B. L. (2011). Politics at the checkout line: Explaining political consumerism in the United States. *Political Research Quarterly*, 64(4), 803–817. <https://doi.org/10.1177/1065912910379232>.
- NOUVEAUX RÉCITS. (s. d.). Le site de la Communication Responsable. <https://communication-responsable.ademe.fr/nouveaux-recits>
- Ostrom, E. (1990). *Governing the commons: The evolution of institutions for collective action*. Cambridge university press.
- Rainie, L., Smith, A., Schlozman, K. L., Brady, H., & Verba, S. (2012). Social media and political engagement. Vol. 19 Pew Internet & American Life Project. Retrieved from http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2012/PIP_SocialMediaAndPoliticalEngagement_PDF.pdf

Rowlatt Justin, Gerken Tom, "COP26: Document leak reveals nations lobbying to change key climate report", <https://www.bbc.com/news/science-environment-58982445>

Sauter, M. (2013). "LOIC will tear us apart": The impact of tool design and media portrayals in the success of activist DDOS attacks. *American Behavioral Scientist*, 57(7), 983–1007. <https://doi.org/10.1177/0002764213479370>.

Savage, S., Monroy-Hernández, A., & Hollerer, T. (2016). Botivist: Calling volunteers to action using online bots. Microsoft research. Retrieved from <https://www.microsoft.com/en-us/research/publication/botivist-calling-volunteers-to-action-using-online-bots/>.

Sayej, N. (Dec., 2017). "Alyssa Milano on the #metoo movement: 'We're not going to stand for it anymore.'" *The Guardian*.
<https://www.theguardian.com/culture/2017/dec/01/alyssa-milano-mee-too-sexual-harassment-abuse>.

Teorell, J., Torcal, M., & Montero, J. R. (2007). Political participation. *Citizenship and involvement in European democracies: A comparative analysis*. 334.

Schrock, A. R. (2016). Civic hacking as data activism and advocacy: A history from publicity to open government data. *New Media & Society*, 18(4), 581–599. <https://doi.org/10.1177/1461444816629469>.

Shirali, M. (2021). *Fenêtre sur l'Iran, le cri d'un peuple bâillonné*. Les Pérégrines.

Shirky, C. (2011). The political power of social media: Technology, the public sphere, and political change. *Foreign Affairs*, 90(1), 28–41.

Smith, M. F. (2005). Activism. In R. L. Heath (Ed.). *Encyclopedia of public relations* (pp. 5–9). Thousand Oaks, CA: Sage.

Stallman, R. M. (2010). *Free Software, Free Society : Selected Essays of Richard M. Stallman*. Free Software Foundation.

Tufekci, Z. (2014). The medium and the movement: Digital tools, social movement politics, and the end of the free rider problem. *Policy & Internet*, 6(2), 202–208.
<https://doi.org/10.1002/1944-2866.POI362>.

Tufekci, Z. (2018). *Twitter and Tear Gas : The Power and Fragility of Networked Protest*. Amsterdam University Press.

Vaast, E., Safadi, H., Lapointe, L., & Negoita, B. (2017). Social media affordances for connective action - an examination of microblogging use during the Gulf of Mexico oil spill. *MIS Quarterly*, 41(4), 1179–1205. Retrieved from
http://www.misq.org/skin/frontend/default/misq/pdf/Abstracts/13047_RA_VaastAbstract.pdf

Vial, S. (2017). Qu'appelle-t-on « design numérique » ? Interfaces numériques, 1(1).
<https://doi.org/10.25965/interfaces-numeriques.163>

Vitak, J., Zube, P., Smock, A., Carr, C. T., Ellison, N., & Lampe, C. (2011). It's complicated: Facebook users' political participation in the 2008 election. Cyberpsychology, Behavior and Social Networking, 14(3), 107–114. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0226>.

Wahlström, Mattias, Piotr Kocyba, Michiel De Vydt and Joost de Moor (Eds.) (2019). Protest for a future: Composition, mobilization and motives of the participants in Fridays For Future climate protests on 15 March, 2019 in 13 European cities. Retrieved from:
<https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1397070&dswid=4044>

Webb, D. J., & Mohr, L. A. (1998). A typology of consumer responses to cause-related marketing: From skeptics to socially concerned. Journal of Public Policy & Marketing, 17(2), 226–238.

Questionnaires

Designer

Introduction

Décrivez-moi ce (que vous faites) / votre pratique du design ? (avec 2 exemples de projet)
Quelle part donnez vous au design numérique et aux luttes écologiques dans vos projets?
Qu'est-ce qui fait que vous vous êtes engagé ? Comment avez-vous mis votre métier au service de votre engagement ?

Apport du design numérique

Voyez-vous une incompatibilité entre le design numérique et les luttes écologiques ?
Dans les faits, comment est-ce que vous arrivez à concilier luttes écologiques et design numérique ? Quelles limites ? À quelles conditions ?
Quelles applications au numérique concernant les luttes ? Quelles sont ses limites ? Peut-il être contre-productif ?
Est-ce que votre design engagé s'étend sur le terrain / hors-ligne ?
Comment faire que l'activisme numérique se transforme en activisme sur le terrain ? Et vice-versa ?

Processus

Avez-vous un processus de création défini ? Comment vous avez défini ce processus ? Qui vous a sollicité ? Qui vous a aidé ?

L'argent

Qui sont vos clients ? Comment vous arrivent vos clients de Design Engagé ?
Est-ce que vous refusez des projets et pour quels motifs ? Selon quels critères choisissez-vous vos commandes ?
Peut-on s'affranchir des commandes des clients ?
Ces design sont-ils des side-project ou des projets rémunérés ?
Comment vous êtes-vous positionné.e auprès de vos clients pour faire du design engagé ?
Est-ce que vous arrivez à vivre de votre Design engagé ?
Est-ce que ça vous est déjà arrivé de faire des compromis pour des raisons budgétaires ?
Votre pratique de Design Engagé s'accompagne-t-elle d'une éthique par rapport à l'argent ?

Avez-vous une question pour moi ou une remarque ?

Avez-vous un livre ou une personne à me recommander ?

Activiste

Introduction

Décrivez-moi votre militantisme ? (avec 2 exemples d'action si possible)
Qu'est-ce qui fait que vous vous êtes engagé ?
Quels outils numériques utilisez-vous dans votre militantisme ?
Quelle est la finalité de votre activisme ?
Quelle stratégie avez-vous, personnellement ou collectivement, pour arriver à votre finalité ?
Avez-vous mis votre métier au service de votre engagement ?
Quelle est votre relation avec l'outil numérique ?

Apport du numérique

Avez-vous connu le travail d'activisme avant internet ? Qu'est-ce que le numérique a remplacé ?
Dans vos choix d'outils numériques, qu'est-ce qui vous pousse à les utiliser ?
Voyez-vous une incompatibilité entre le numérique et les luttes écologiques ?
Quelles avantages procurent le numérique concernant les luttes ? Quelles sont ses limites ?
Peut-il être contre-productif ?
Comment faire que l'activisme numérique se transforme en activisme sur le terrain ? Et vice-versa ?
Avez-vous un exemple, dans un autre milieu militant, où le numérique a fait la différence ?
Un échec ? Ou une entrave ?

Avez-vous une question pour moi ou une remarque ?

Avez-vous un livre ou une personne à me recommander ?