

“ Je ne suis pas Charlie ”. Pluralité des prises de parole sur le web et les réseaux sociaux

Romain Badouard

► To cite this version:

Romain Badouard. “ Je ne suis pas Charlie ”. Pluralité des prises de parole sur le web et les réseaux sociaux. Le Défi Charlie. Les médias à l'épreuve des attentats, 2016. hal-01251253

HAL Id: hal-01251253

<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01251253>

Submitted on 5 Jan 2016

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

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

« Je ne suis pas Charlie »

Pluralité des prises de parole sur le web et les réseaux sociaux

Romain Badouard

Laboratoire AGORA

Université de Cergy-Pontoise

Le 7 janvier 2015, quelques heures à peine après l'attaque de la rédaction de Charlie Hebdo par les frères Kouachi, le designer et journaliste Joachim Roncin publie sur son compte Twitter une image où l'on peut lire, en lettres capitales blanches sur fond noir : « Je suis Charlie ». La phrase est instantanément reprise en « hashtag », ces « mots-dièses » qui sur Twitter, intégrés à un message, permettent de les indexer et de réunir sous une même thématique un ensemble disparate de tweets. Le hashtag #jesuischarlie devient viral, et sera le jour des attaques utilisé près de 3,5 millions de fois.

« Je suis Charlie » déborde rapidement le réseau social : dès le 7 janvier au soir, sur la place de la République où se sont spontanément réunies des dizaines de milliers de personnes, des gens scandent le slogan et brandissent l'image imprimée. Sur les plateaux de télévision comme à la Une des quotidiens, le mot d'ordre s'affiche et devient rapidement le symbole d'une émotion nationale.

Sous cette unanimité de façade, des voix discordantes cherchent à se faire entendre pour dire que, si elles condamnent sans réserve les attentats, elles ne sont pas Charlie. Dans les médias dits « traditionnels », il faudra plusieurs jours aux journalistes pour rendre compte de cette polyphonie et interroger ses ressorts. Sur le web à l'inverse, les « Je ne suis pas Charlie » se font entendre quasiment instantanément après l'annonce des attaques, à travers des hashtags, des groupes Facebook, des posts de blogs ou des tribunes de presse. Le cas des « Je ne suis pas Charlie » permet d'interroger la place du web et des réseaux sociaux dans notre « écosystème médiatique », notamment en termes d'opportunités de prises de parole pour des populations peu visibles dans l'espace public. Il est également caractéristique des formes de participation politique propres au web, où les mouvements d'opinion et les actions collectives s'inscrivent dans les discussions informelles du quotidien.

Au début du mois de février 2015, nous avons réalisé une étude portant sur les prises de parole des « Je ne suis pas Charlie » sur le web et les réseaux sociaux. Nous avons analysé des centaines de prises de position s'exprimant à travers une grande diversité de contenus, en cherchant à comprendre qui étaient les « Je ne suis pas Charlie », et quelles étaient leurs motivations pour affirmer des positions à rebours d'une supposée « unité nationale ». Ce sont les résultats de cette étude qui sont livrés dans ce chapitre.

Réagir à l'événement sur internet

Dans le domaine de l'analyse des médias, il est courant d'opposer approches « naturalistes » et « constructivistes » du rapport des journalistes à l'événement¹. Selon la première, les événements existent indépendamment de leurs couvertures médiatiques, et les journalistes ne font que rendre compte de manière neutre et objective des faits. Selon la seconde en revanche, les journalistes proposent des grilles d'interprétation de l'événement. Ils construisent des cadrages qui en valorisent certains aspects aux dépens d'autres, donnent la parole à certains acteurs, leur offrant une certaine légitimité pour prendre part au débat public, reléguant les autres à ses marges. Ajoutons à cela qu'ils mobilisent des ressources dans l'animation du débat, comme des études scientifiques, des statistiques ou des enquêtes d'opinion, qu'ils utilisent comme arguments d'autorité alors même que ces indicateurs sont eux-mêmes construits et orientés².

La place qu'occupe aujourd'hui internet dans l'écosystème médiatique bouscule cette position centrale des journalistes dans l'animation du débat public. En premier lieu, il favorise une prolifération des prises de parole. Parce qu'il fait chuter les coûts d'entrée dans l'espace public (il suffit de disposer d'un ordinateur, d'une tablette ou d'un smartphone connecté pour pouvoir y produire et diffuser du contenu), il facilite la production de commentaires et d'analyses sur les événements d'actualité, à travers des billets de blog, sur des forums en ligne ou sur les réseaux sociaux. Le travail de sélection des informations d'intérêt général ne se joue plus entre ce qui est privé et ce qui est rendu public par les journalistes, mais entre ce qui est « simplement » public et ce qui est rendu visible par les algorithmes de classement des moteurs de recherche³.

Deux phénomènes découlent directement de cette démocratisation des opportunités de publication. Le premier est une plus grande ouverture à des catégories de population en marge de l'espace médiatique (notamment les classes populaires, les jeunes et les populations issues de l'immigration), qui peuvent ainsi exprimer et diffuser leurs réactions quant à un événement donné⁴. Ce phénomène est accentué par les réseaux sociaux, qui contrairement aux blogs et aux sites web, autorisent des formes de participation qui ne nécessitent pas forcément la maîtrise de l'écrit, via notamment la place centrale qui occupent la circulation des images et les applications *push buttons* (comme le *like* de Facebook et le *retweet* sur Twitter). Le second phénomène est celui d'un entremêlement des registres d'expression : dire son opinion, livrer son analyse, faire une démonstration ou montrer son émotion peuvent se faire de concert. Ces registres sont moins « clivés » que dans les médias dits « traditionnels », et la tolérance des récepteurs à l'égard de leur combinaison semble plus importante.

Un autre élément caractéristique du débat public sur internet est le lien entre le traitement d'un événement et sa mise en discussion. Si Dominique Cardon affirme que le grand changement produit par internet est d'avoir engendré une rencontre entre la sphère de l'information et celle de la discussion, Franck Rebillard a mis en évidence dans ses travaux

¹ A ces deux approches s'ajoute une approche « pragmatiste », qui s'intéresse aux discours de justification des journalistes concernant leurs pratiques. Voir à ce sujet les travaux de C. Lemieux, notamment *Mauvaise presse. Une sociologie compréhensive du travail journalistique et de ses critiques*, Editions Métailié, 2000.

² Voir par exemple les travaux de L. Blondiaux concernant les sondages, et ceux d'A. Desrosières ou d'E. Didier pour les statistiques.

³ Pour une analyse du rôle des moteurs de recherche dans la mise en visibilité des informations sur le web, voir notamment D. Cardon (dir.), « La politique des algorithmes », *Réseaux*, n°177, 2013 et G. Sire, *Google, la presse et les journalistes. Analyse interdisciplinaire d'une situation de compétition*, Bruxelles, Bruylant, 2015.

⁴ D. Cardon, op.cit.

qu'une des particularités des médias natifs du web (les *pure players*) était de traiter un événement en le liant directement à un débat de fond, alors même que « couverture » et « débat » constituent généralement deux séquences distinctes dans les autres médias⁵. Ce brouillage des frontières et des cycles de médiatisation est particulièrement important dans le cas qui nous intéresse ici. A la télévision, à la radio et dans la presse, différentes phases pourraient être distinguées concernant le traitement des attentats de janvier 2015 : celui de l'information en direct, jusqu'à la fin de la cavale des frères Kouachi et de la prise d'otage de l'Hypercashier ; celui de l'émotion nationale, le week-end des marches des 10 et 11 janvier ; celui des débats autour des sujets de société liés à l'événement, à partir de la semaine suivante. Sur internet à l'inverse, les débats s'entremêlent avec le traitement de l'information, les prises de position accompagnent l'expression d'émotions, et cela dès l'annonce de l'attaque du 7 janvier.

Un dernier élément important à signaler concernant l'organisation du débat public sur internet a trait à l'évaluation de la pertinence et de l'autorité des arguments échangés. Dans les médias dits « traditionnels », l'autorité d'un argument est souvent lié au statut de celui qui l'expose : les experts, quelle que soit leur nature, ont une parole qui pèse plus dans le débat que les « non-experts », dans la mesure où leur « titre » rend compte de l'acquisition de connaissances ou/et de l'accumulation d'expériences. Sur internet à l'inverse, l'autorité d'un argument est plus souvent évaluée à l'aune de sa capacité à convaincre la communauté des débatteurs. Sur Wikipédia par exemple, dans les pages « Discussions » au sein desquelles se disputent les rédacteurs, il est interdit de mentionner sa profession sous peine d'être exclu de l'échange⁶. Le principe selon lequel tous les internautes qui prennent part à une discussion sont sur un pied d'égalité, et ne doivent être jugés que par leurs pairs sur la base de la pertinence des arguments échangés, constitue en quelque sorte une pierre angulaire d'une « culture politique du web » qui infuse au sein de nombreux espaces de débat. Ce principe déborde aujourd'hui internet, comme en témoignent de nombreux mouvements récents de la société civile comme les Indignés, qui l'ont adopté comme règle de leurs débats internes. Il est caractéristique d'une autonomisation du jugement des individus par rapport aux élites politiques et intellectuelles, dans un contexte où le fossé entre les citoyens « ordinaires » et leurs représentants ne cesse de se creuser⁷.

#jesuischarlie... et les autres

Les thématiques plébiscitées sur les réseaux sociaux sont régulièrement relayées par les médias dits « traditionnels » comme autant d'indicateurs de mouvements d'opinions. Parmi les différentes métriques qui permettent de quantifier ces mouvements d'opinions, les *trending topics* de Twitter font l'objet d'une attention particulière de la part des journalistes. Les *trending topics*, ce sont les « sujets à la mode », ceux qui sont l'objet de discussions à la fois denses (beaucoup de tweets sont publiés sur le sujet) et virales (les hashtags utilisés pour unifier ces discussions se propagent rapidement). Sur Twitter en effet, l'intégration d'un mot-dièse dans un tweet permet de le relier à l'ensemble des messages qui comportent ce même mot, structurant ainsi la discussion entre internautes isolés sur un même sujet. Intégrer « #jesuischarlie » à un tweet rend le hashtag cliquable et

⁵ F.Rebillard (dir.), *Internet et pluralisme de l'information*, Réseaux, n°176, 2012.

⁶ Sur le cas de Wikipédia, voir J. Levrel et D.Cardon, « La vigilance participative. Une interprétation de la gouvernance de Wikipédia », *Réseaux*, n°154, 2009, p.51-89.

⁷ Sur la question de l'autonomisation du jugement des individus, voir A. Ogien et S. Laugier, *Le principe démocratie. Enquête sur les nouvelles formes du politique*, La Découverte, 2014.

permet de consulter l'ensemble des tweets qui intègrent le même mot clé. Comme nous le disions en introduction, « #jesuischarlie » a été un hashtag particulièrement populaire après les attaques, puisqu'il a été utilisé 3,5 millions de fois le jour des attaques, et près de 5 millions de fois dans la semaine qui a suivi.

Le succès de la formule peut trouver diverses explications, mais une de ses forces indéniables est de permettre aux membres du public de s'approprier l'événement et de dire leur émotion à la première personne. Un événement comme celui de Charlie Hebdo présente toujours une dimension transformative⁸ : pour les membres du public qui le vivent, il constitue une expérience qui transforme leur grille de perception du monde et influence la conception qu'ils se font de leurs possibilités d'action. Le recours à la formule « Je suis X » ou « Nous sommes X » connaît ainsi des précédents sur les réseaux sociaux, comme par exemple le groupe « Nous sommes tous Khaled Saïd » sur Facebook, qui avait joué un rôle non négligeable dans la révolution égyptienne de 2010⁹. Le recours à la première personne correspond également à la manière dont se structurent les mouvements d'opinion et les actions collectives sur internet et les réseaux sociaux : ceux-ci présentent toujours une dimension individuelle, puisque les internautes sont seuls devant leur écran, et la mise en commun d'une émotion ou d'une indignation relève toujours d'un processus d'agrégation de prises de parole isolées¹⁰. Enfin, le nom « Charlie », prénom relativement populaire, renforce le phénomène d'identification et la charge émotionnelle du slogan¹¹.

Pour autant, le 7 janvier, dès l'annonce des attaques, des voix discordantes vont se faire entendre sur les réseaux sociaux. Sur Twitter, on retrouve d'abord ceux qui se félicitent des attentats. Sous les hashtags « #cheh » (« bien fait » en arabe) ou « #jesuiskouachi » ils expriment leur soutien aux terroristes. Ce dernier hashtag aurait été utilisé plus de 49 000 fois le jour des attaques, le transformant en *trending topic* et assurant sa visibilité sur Twitter¹². Ce cas particulier est surtout intéressant en ce qu'il met en évidence les limites du recours à Twitter et ses *trending topics* comme baromètres de l'opinion. Comme l'a montré le journaliste Jean-Marc Manach dans une enquête publiée sur le site Arrêt sur Images, le palmarès des sujets tendance ne fait que prendre en compte la quantité d'utilisation et la viralité d'un hashtag, et non son contexte d'usage. Hors, dénoncer un hashtag en l'utilisant dans un message revient paradoxalement à en assurer la visibilité. Dans le cas de « #cheh » et de « #jesuiskouachi », un nombre limité de « twittos » (qu'il est difficile d'évaluer car les messages sont supprimés et les comptes fermés : certainement quelques dizaines, peut-être quelques centaines) se félicitent des attaques en ayant recours à ces mots-dièses. D'autres twittos vont s'en indigner et les réutiliser pour les dénoncer (par exemple : « quelle honte ces gens qui twittent #cheh »). Jean-Marc Manach avait ainsi montré comment la popularité de #jesuiskouachi avait été assurée par des militants de droite et d'extrême-droite qui souhaitaient dénoncer cet usage comme symbole d'une

⁸ Sur la dimension transformative des événements, voir J. Arquembourg, *L'événement et les médias*, Editions des archives contemporaines, 2011.

⁹ Khaled Saïd est un jeune homme torturé et battu à mort par la police égyptienne en juin 2010 à Alexandrie. Le groupe Facebook en question a été le premier à lancer des appels à manifestation sur la place Tahrir en janvier 2011. Il comptait alors 380 000 membres.

¹⁰ Sur les rapports entre actions collectives et pratiques individuelles de participation politique sur internet, voir R. Badouard, « Les mobilisations de clavier. Le lien hypertexte comme ressources des actions collectives en ligne », *Réseaux*, n°181, p.87-111, 2013.

¹¹ Pour une analyse développée de la formule « Je suis Charlie », voir L. Merzeau, « #jesuisCharlie, ou le médium identité », *Médium*, n°43, 2015.

¹² Les *trending topics* sont mentionnés sur la page d'accueil de Twitter, ce qui accroît leur visibilité et incite les « twittos » à consulter ou à rejoindre la conversation en ayant recours au même hashtag.

prétendue popularité des terroristes parmi les populations issues de l'immigration en France. Ces militants étant beaucoup plus nombreux que ceux qui y avaient recours « au premier degré », ce sont eux qui ont transformé #jesuiskouachi en sujet populaire (en le réutilisant dans leurs propres tweets). Le journaliste avait ainsi avancé la notion de « paradoxe réactionnel » pour décrire ce phénomène¹³.

Il en ressort donc que sur Twitter, la quantité d'usage et la viralité d'un hashtag dans une conversation ne constituent pas des données suffisamment fiables pour être considérées comme des indicateurs de mouvements d'opinion¹⁴. Dans le cas des twittos se félicitant des attaques, une donnée plus fiable est celle des 3700 tweets que la police a annoncé avoir récupérés et pouvant faire l'objet de poursuites pour « actes d'apologie de terrorisme ».

Un autre type de réaction à rebours de l'émotion qui s'exprime sur les réseaux sociaux le jour des attaques est celui des « complotistes », prompts à exprimer des doutes sur les « versions officielles » des attentats relayées dans les médias. Des rétroviseurs qui changent de couleur, des journalistes avec des gilets par-balles, des ruelles vides au moment des attaques sont autant de signes d'un complot impliquant les plus hautes instances de l'état selon les partisans de ces théories. Un tweet posté par le compte « Les illuminati » le 8 janvier, réunissant sur une même image différentes théories du complot, a ainsi été relayé près de 3000 fois sur le réseau social.

Là encore, pour les mêmes raisons que celles évoquées plus haut concernant le « paradoxe réactionnel » dans le cas de #cheh et de #jesuiskouachi, il est impossible de distinguer la part des internautes ayant relayé ce message au premier degré et ceux l'ayant relayé de manière ironique ou pour le dénoncer (l'ironie étant un registre d'expression particulièrement pratiqué sur Twitter). Un indicateur plus pertinent est le relais non pas d'un tweet, mais d'un article publié sur le site d'extrême droite Boulevard Voltaire intitulé « Qui a commandité l'attentat contre Charlie Hebdo ? ». Écrit par Thierry Meyssan, auteur qui s'était fait connaître pour avoir remis en cause la « version officielle » du 11 septembre, l'article attribuait la responsabilité des attaques aux services secrets israéliens. Nous avons trouvé sur le web, au début du mois de février 2015, près de 1330 sites ayant relayé l'article en question via des liens hypertextes invitant les internautes à aller le consulter.

Dire « Je ne suis pas Charlie »

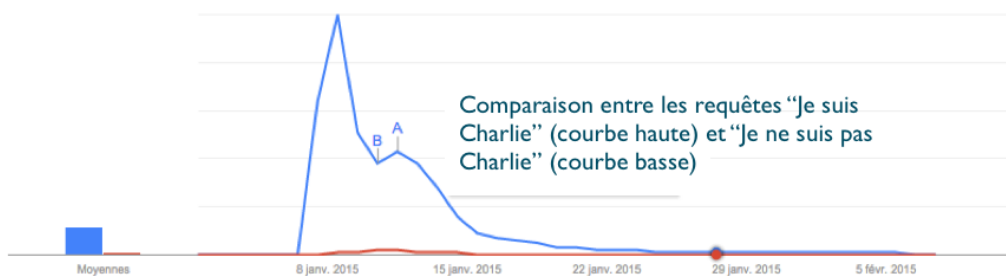
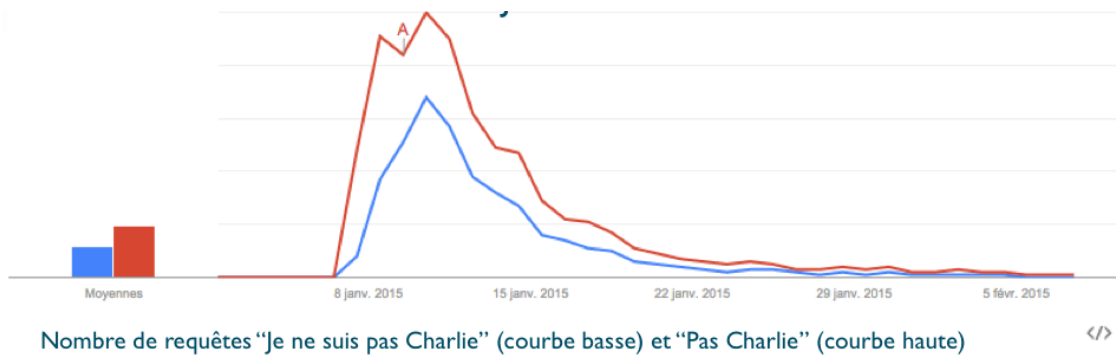
Le cas des complotistes et des soutiens aux actes de terrorisme est, comme nous l'avons montré, largement minoritaire en comparaison des témoignages de soutien à la rédaction de Charlie Hebdo et aux condamnations des attaques. Un autre cas de prise de parole, lui aussi minoritaire mais davantage significatif, est celui des « Je ne suis pas Charlie ». A la différence des cas précédemment évoqués, les « Je ne suis pas Charlie » condamnent unanimement les attentats et ne remettent pas en cause la manière dont ceux-ci se sont déroulés. Ils refusent cependant d'afficher leur soutien à la rédaction de l'hebdomadaire, et cherchent à expliciter les raisons pour lesquelles ils ne se reconnaissent pas dans le slogan devenu symbole d'une « unité nationale ».

¹³ J.-M. Manach, « #jesuisKouachi : le hashtag sulfureux peut dire merci au FN. Retour sur un « paradoxe réactionnel sur Twitter », Arrêt sur Images, 22/01/2015.

¹⁴ Pour une critique complète du recours à Twitter comme indicateur de mouvements d'opinions, voir J. Boyadjan, « Twitter, un nouveau « baromètre de l'opinion publique » ? », *Participations*, n°8, 2014, p.55-74.

Pour comprendre qui sont ces « Je ne suis pas Charlie », nous avons d'abord effectué une analyse des prises de parole sur le web à travers les résultats que nous proposait Google¹⁵ aux requêtes « Je ne suis pas Charlie » et « Pas Charlie ». Comme on peut le voir sur le graphique suivant, les requêtes concernant ces deux formules commencent dès le 7 janvier, connaissent un pic le 10 janvier, soit la veille des « marches républicaines », puis diminuent rapidement.

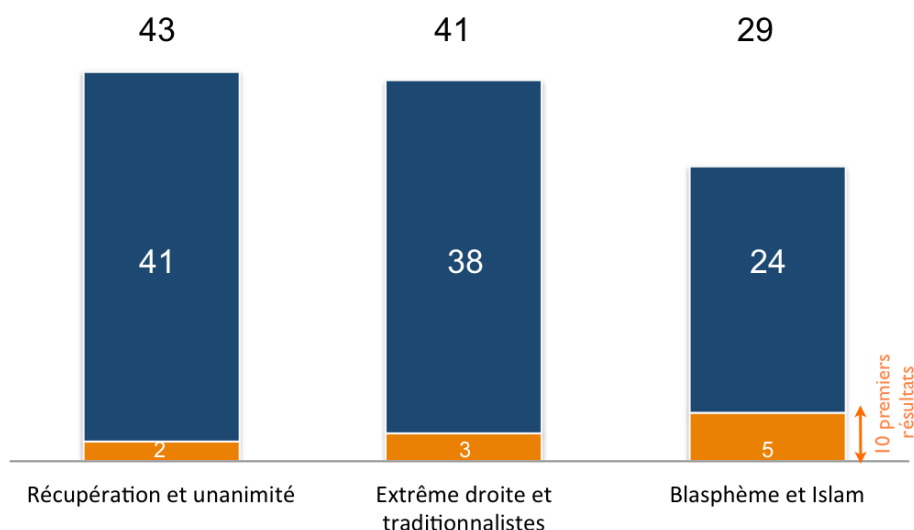
Evolution des requêtes « Je ne suis pas Charlie » et « Pas Charlie » en janvier 2015



Nous avons récupéré les 100 premiers contenus proposés par Google pour ces deux requêtes (200 résultats en tout), en ne retenant que les contenus qui correspondaient à des prises de position : billets de blog, tribunes de presse, vidéos YouTube ou groupes en ligne, il fallait que les auteurs s'expriment en leur nom, ou au nom d'un groupe auquel ils se sentaient appartenir, en explicitant les raisons pour lesquelles ils souhaitaient dire qu'ils n'étaient pas Charlie. Nous avons également pris en considération les articles de presse qui donnaient la parole à ces différents acteurs, mais n'avons pas retenu les articles qui n'abordaient que de façon descriptive le phénomène des « Je ne suis pas Charlie ». Nous avons ensuite recoupé les articles similaires que Google nous proposait pour les deux requêtes (en grande quantité étant donné la proximité de leur formulation), et avons ainsi constitué un corpus de 113 contenus.

¹⁵ Nous avons choisi d'utiliser Google pour cette enquête, dans la mesure où il est le moteur de recherche utilisé par 95% des internautes en France.

Analyse des résultats aux requêtes « Je ne suis pas Charlie » et « Pas Charlie »



Trois grands types de « Je ne suis pas Charlie » ont pu être identifiés. Le premier, qui correspond parfois davantage à un « Je suis Charlie, mais », relève des critiques de l'« union nationale » et de la récupération politique de l'émotion suscitée par les attaques. Il correspond à 43 des 113 contenus analysés. Ces contenus, majoritairement écrits, peuvent s'apparenter à une critique de « gauche » : les thématiques abordées ont trait à l'hypocrisie supposée des Français qui clament « Je suis Charlie » sans avoir soutenu le journal, aux récupérations politiques de l'événement dont la marche parisienne du 11 janvier constitue le point d'orgue (avec notamment la présence de personnalités politiques étrangères appliquant dans leurs propres pays des lois liberticides), ainsi qu'aux risques de dérive sécuritaire. Cette dernière est particulièrement présente dans les écrits sous la thématique d'un « Patriot Act à la française » : les attentats offriraient au gouvernement une opportunité de faire voter des lois liberticides et d'instituer une surveillance généralisée de la population, contre lesquelles la société doit se défendre en prenant ses distances vis-à-vis de l'émotion nationale suscitée par les attaques. Quand la ligne éditoriale de Charlie Hebdo est critiquée, ces prises de position correspondent également à une critique « de gauche » : on reproche à la rédaction d'avoir stigmatisé les populations musulmanes au nom de la liberté d'expression pendant de nombreuses années. Les personnalités de Philippe Val et Caroline Fourest cristallisent un grand nombre d'attaques.

La seconde catégorie correspond à un franc « Je ne suis pas Charlie ». Il englobe un ensemble de réactions « conservatrices », et concerne une grande diversité d'acteurs : catholiques « ordinaires » ou traditionalistes, mouvements d'extrême-droite, identitaires ou réactionnaires. Si ces différents acteurs ne constituent pas un ensemble homogène, tous partagent une prise de position commune : la critique de Charlie Hebdo sur un mode « idéologique ». Ce qui est reproché à l'hebdomadaire, c'est d'incarner la « pensée 68 », anarchiste et libertaire, qui remettrait en cause les valeurs traditionnelles de la France (la famille et la religion catholique notamment), qu'eux entendent défendre. Même si,

rappelons-le, ils condamnent unanimement les attaques, Charlie Hebdo incarne pour eux une dérive idéologique, et ils refusent à ce titre de dire « Je suis Charlie ». Ils représentent 41 des 113 résultats analysés.

Le dernier « Je ne suis pas Charlie » est celui des « musulmans ordinaires » de France. Charlie Hebdo y est critiqué comme un journal alimentant consciemment l'islamophobie, et de nombreuses craintes sont exprimées quant à un regain des discriminations visant les musulmans et leurs lieux de culte. Les critiques les plus politisées ont trait aux inégalités d'accès à l'espace public dont les « musulmans ordinaires » seraient exclus. Le cas de l'humoriste-polémiste Dieudonné, mis en garde à vue pour avoir déclaré « Je me sens Charlie Coulibaly » sur Facebook, le lendemain même d'une marche qui a fait descendre des millions de Français dans la rue pour défendre la liberté d'expression, fait couler beaucoup d'encre quant à une conception perçue comme relativiste de la liberté d'expression en France (le fameux « deux poids, deux mesures »). Enfin, certaines revendications ont trait à la reconnaissance d'un « droit à se sentir offensé » : si les Français musulmans condamnent unanimement les attaques, beaucoup se seraient sentis insultés par la ligne éditoriale de Charlie Hebdo et, à ce titre, ne peuvent pas dire « Je suis Charlie ». Ces prises de parole correspondent à 29 des 113 résultats.

Les trois types de position sont relativement équilibrés dans notre corpus, autour d'1/3 des contenus pour chaque. Notons cependant que leur visibilité n'est pas la même. Sur le graphique précédent, la partie claire des bâtons correspond à la part des contenus que l'on retrouve dans les dix premiers résultats de Google, qui sont ceux qui sont davantage consultés par les internautes. Les prises de parole autour de l'islam et du blasphème occupent la moitié de ces résultats, ce qui indique que ce débat est plus visible que les autres sur le web, au moment où l'étude a été réalisée, au début du mois de février 2015.

Qui parle ?

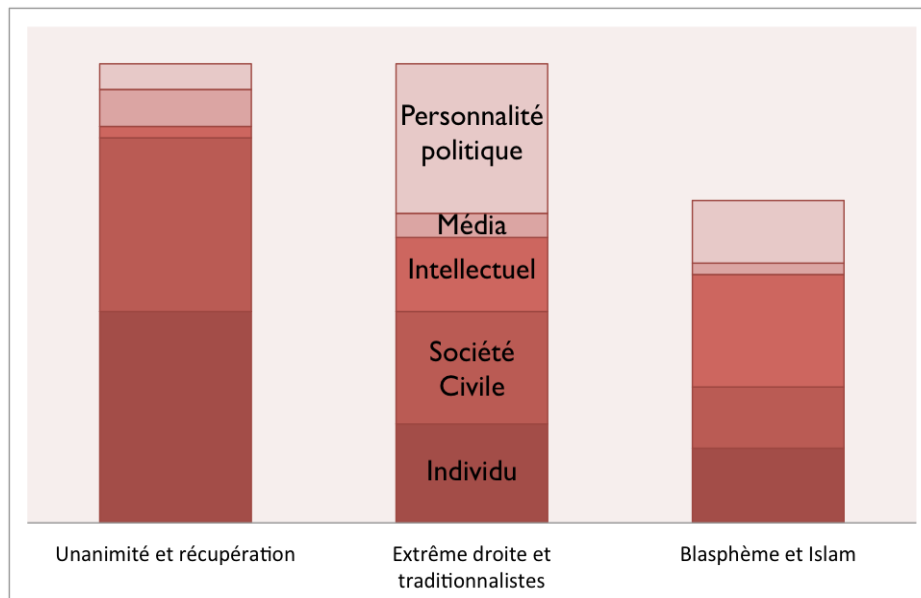
Intéressons-nous maintenant aux acteurs qui ont formulé ces prises de position. Cinq différents types ont pu être constitués : les individus, des « citoyens ordinaires » qui s'expriment en leur nom ; les personnalités de la société civile, généralement issus du monde associatif, économique, artistique ou sportif ; les intellectuels, le plus souvent écrivains, universitaires ou personnalités des médias qui s'expriment en leur nom ; les médias, quand il s'agit de tribunes collectives exprimant des prises de position ou des éditorialistes qui s'expriment au nom d'un média ; enfin les personnalités issues du monde politique.

Types d'acteurs	Quantité
Individu	35
Personnalité ou organisation de la société civile	32
Personnalité politique	21
Intellectuel	18
Média	7

Sans surprise, les « citoyens ordinaires » et les personnalités de la société civile sont les plus représentés. Ces acteurs n'ont le plus souvent pas accès à l'espace médiatique, et

investissent le web comme un terrain où faire connaître leurs opinions. Il se produit ainsi, en situation de controverse, un phénomène que nous avons qualifié de « vases communicants » dans d'autres cas, comme l'ont montré des études sur le référendum européen de 2005¹⁶ ou comme nous l'avions constaté dans le cas de la couverture médiatique de l'affaire Dieudonné : les quantités des prises de parole des parties opposées sont inversement proportionnelles dans les médias dits « traditionnels » et sur le web. Moins un type d'acteur s'exprime à la télévision, à la radio ou dans la presse, et plus il aura tendance à se déporter dans des espaces en ligne, donnant ainsi sur internet une impression de débat « distordu » par rapport à ce qu'il est donné à voir au public dans les autres espaces médiatiques.

Ventilation des types d'acteur en fonction des positions défendues



L'intérêt de recenser les types d'acteurs qui prennent la parole est de pouvoir comparer leur ventilation en fonction des différents types de prises de position que nous avons observées. On note ainsi que les individus et les membres de la société civile sont beaucoup plus présents dans le cas de la critique de l'« union nationale » et de la récupération politique (près de $\frac{3}{4}$ des intervenants) que dans les deux autres cas (moins de la moitié pour les traditionalistes et moins d'un $\frac{1}{4}$ pour les musulmans « ordinaires »). Surtout, les personnalités de la société civile concernées sont très différentes selon les trois positionnements : dans le premier cas, les membres d'organisations (associations et syndicats notamment) ainsi que les artistes, sont sur-représentés lorsqu'il s'agit d'ébranler une union nationale perçue comme « de façade » et de sensibiliser aux dérives sécuritaires ; dans celui des catholiques traditionalistes et membres de l'extrême droite, c'est la parole religieuse qui prime, notamment quand des membres du clergé prennent la parole pour rappeler les attaques et critiques de Charlie Hebdo quant à la religion catholique ; enfin dans le cas de l'Islam et du blasphème, ce sont essentiellement des sportifs, eux-mêmes musulmans, qui prennent la parole pour dire qu'ils ne se sentent pas Charlie.

¹⁶ G. Fouetillou, « Le web et le traité constitutionnel européen : écologie d'une localité thématique compétitive », *Réseaux*, vol. 1, n° 147, 2008, p. 229-257.

Concernant les médias, il s'agit dans tous les cas de médias orientés politiquement ou idéologiquement, essentiellement des médias « de niche » qui apparaissent plutôt en milieu ou en fin de classement dans les résultats fournis par Google. Un cas plus intéressant est celui des personnalités politiques et des intellectuels. Dans le cas de ceux qui critiquent l'« union nationale », ils sont peu nombreux et s'inscrivent dans diverses mouvances d'extrême gauche. Dans le cas des traditionnalistes, il s'agit d'intellectuels gravitant autour de ce que certains ont nommé « fachosphère », des essayistes, des écrivains défendant sur des sites devenus populaires des valeurs d'extrême droite, et les personnalités politiques sont des membres du Front National. Les propos de Jean-Marie Le Pen, revendiquant qu'il n'était pas Charlie, y ont ainsi fait l'objet d'un relais important. Dans le dernier cas, celui des questions autour de la religion islamique, les personnalités politiques sont exclusivement étrangères, principalement des pays d'Afrique de l'Ouest : il n'existe aucune personnalité politique, en France, qui prend la parole pour défendre le droit des musulmans à se sentir offensés par la ligne éditoriale de Charlie Hebdo. Ce sont, à l'inverse, des intellectuels qui endossent ce rôle. En France mais aussi en Belgique, des chercheurs et professeurs d'université prennent la parole « au nom de » cette communauté musulmane perçue comme exclue de l'espace public, pour expliquer « son » point de vue quant aux problématiques de laïcité notamment, ce qui explique la sur-représentation de cette catégorie d'acteurs dans ce dernier type.

Socialiser autour du « Je ne suis pas Charlie »

Au début du mois de février 2015, l'un des premiers résultats proposé par Google aux requêtes « Je ne suis pas Charlie » et « Pas Charlie » était un groupe Facebook, créé au lendemain des attaques (le 8 janvier) et qui comptabilisait, le 2 février 2015, 47 046 inscrits. A l'heure où ce chapitre est finalisé, le 21 octobre 2015, le groupe existe toujours, produit une information quotidienne et comptabilise 48 970 membres. Dans l'onglet « A propos » de la page du groupe, son fondateur décrit la raison d'être du groupe comme suit :

« Je ne suis pas Charlie donc je désapprouve les publications racistes, sexistes, islamophobes décomplexées depuis ces dernières années. Mais je suis horrifié par la tuerie qui a eu lieu et je suis horrifié par la stigmatisation qui va s'abattre un peu plus sur la communauté musulmane ».

Sur le bandeau en tête de la page du groupe on peut lire, en blanc sur fond noir « #JeNeSuisPasCharlie », avec les mots « Ne » et « Pas » écrits en rouge, puis en dessous : « Je suis la Palestine qui se fait voler... Je suis la Syrie qui se fait bombarder... Je suis l'Afrique qui meurt de faim et de massacre... MAIS je ne suis pas l'islamophobe Charlie qui a insulté ma religion, mon livre sacré et insulté mon prophète (SWS)¹⁷ ».

¹⁷ « SWS » est l'abréviation de « Sallallahu 'alayhi wa sallam », une formule que les musulmans pieux associent à l'évocation du prophète Mahomet.

Capture d'écran du groupe Facebook « Je ne suis pas Charlie », réalisée le 2 février 2015



Le groupe a été créé par un français d'origine tunisienne de 47 ans, travaillant dans les domaines de l'événementiel et de la mode. Il se définit lui-même comme un musulman non pratiquant et un citoyen non politisé¹⁸. Il est à l'origine de la création de différents groupes sur Facebook, ayant trait au cinéma, à la décoration, à la mode ou à l'humour. L'enjeu de la création de ce groupe était selon lui de porter une parole « anti-blasphème » et de dénoncer les injustices dont sont victimes les musulmans en France et dans le monde. La fonction du groupe était de donner une visibilité à ces prises de parole et de position, alors même que les médias dits traditionnels les excluaient de l'espace public, comme il nous l'a expliqué lors de notre entretien :

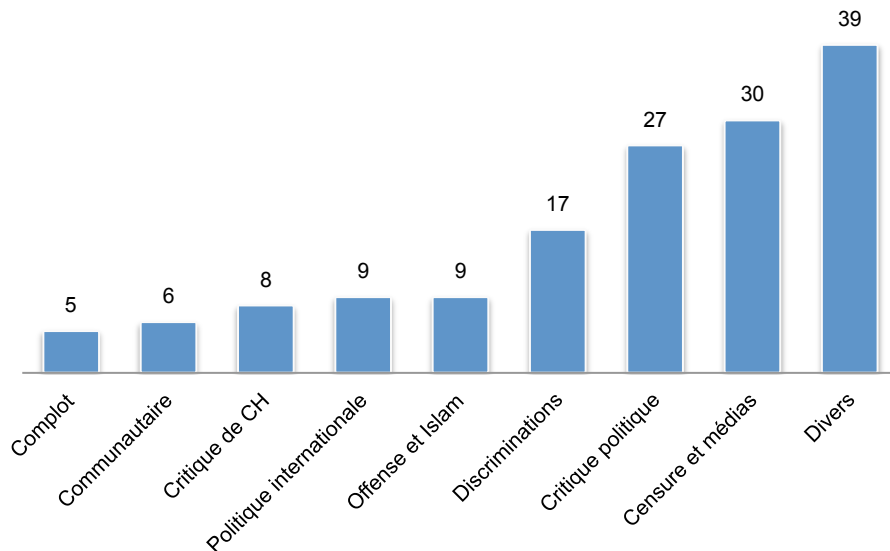
« Est-ce que vous avez vu une personne de « je ne suis pas Charlie » passée à la télé ? Aucun. Et les gens qui passent à la télé, ce sont peut-être des musulmans, mais pour nous ce sont de faux musulmans, on ne les sent pas de notre côté. Ils sont tous là pour vendre leur livre, ils sont tous là pour faire leur publicité. Y en a pas un qui va dire tout simplement « y a des lois en France, on les respecte, on a pas le choix, mais on est contre le blasphème. » »

Sur ce groupe, nous nous sommes intéressés à l'ensemble des messages et contenus postés entre le 8 et le 31 janvier 2015 et qui s'y trouvaient encore le 2 février, date à laquelle nous avons effectué notre relevé. De l'aveu même du créateur du groupe, lui et les autres gestionnaires de la page (5 à 6 personnes s'étant proposées volontairement) exercent une forte activité de modération, et suppriment tous les contenus et messages racistes ou antisémites, les appels à la haine et au Djihad, ainsi que les théories du complot. Nous avons ainsi relevé 150 posts, que nous avons classés en fonction de la thématique qui y était abordée, ainsi que le nombre de likes et de commentaires pour chaque post. Comme le montre le graphique qui suit, les thématiques abordées étaient variées, et les critiques de Charlie Hebdo (« Critique de CH » sur le graphique) n'en constituaient qu'une petite minorité. L'image tient une place centrale au sein du groupe et

¹⁸ Nous avons réalisé un entretien avec le créateur du groupe Facebook le 3 février 2015. Les informations qui suivent, concernant ses motivations pour créer le groupe, son parcours et ses activités de modération sont directement tirées de cet entretien.

ce sont souvent des photographies, des montages, des caricatures, qui y sont postés. Les registres de parole mobilisés par les membres du groupe sont également variés : critique, dénonciation, témoignage, relais d'information, etc. Mais c'est principalement l'humour qui constitue le principal vecteur d'expression, l'ironie étant omniprésente dans les posts et les commentaires.

Thématiques abordées dans les contenus échangés sur le groupe Facebook « Je ne suis pas Charlie », en janvier 2015



Les thématiques des contenus postés sur ce groupe ne sont pas abordées simultanément, et se succèdent dans le temps en fonction de l'actualité qui suit les attaques : il s'agit avant tout d'affirmer une identité musulmane qui souffre de discriminations dans l'espace public français, d'où une volonté de se désolidariser de l'émotion nationale (tout en condamnant les attentats) ; vient ensuite l'expression d'un sentiment d'injustice quant à une émotion nationale sélective : les souffrances des musulmans dans le monde, comme à Gaza ou en Syrie, ne suscitent pas un tel intérêt en France (les posts relatifs au conflit israélo-palestinien reviennent fréquemment, la situation du peuple palestinien étant perçue comme archétypale des injustices dont sont victimes les musulmans dans le monde) ; la mise en garde à vue de Dieudonné le 12 janvier oriente les débats vers une liberté d'expression perçue comme étant à deux vitesses et la critique d'une « pensée unique » dont seraient victimes les journalistes en France ; l'épisode Dieudonné amène à une critique plus générale des médias et de l'exclusion des musulmans ordinaires de l'espace public ; l'affaire du jeune Ahmed, enfant de 8 ans entendu par la police pour avoir soutenu les terroristes devant son instituteur, donne un tournant plus politique aux critiques, et le gouvernement est directement pris pour cible ; enfin, la séquence se termine sur des critiques à l'encontre de l'Imam Chalgoumi, accusé de ne pas assez bien représenter les musulmans de France.

Malgré la grande diversité des thématiques abordées dans ces contenus, une dynamique récurrente traverse les prises de parole et de position au sein du groupe : le sentiment d'injustice. En France, les musulmans seraient perçus comme des citoyens de second rang, dont la parole est absente de l'espace public. Le droit de se sentir offensé par les caricatures de Charlie Hebdo ne leur est pas reconnu, et les discriminations dont ils sont victimes ne sont considérées comme un problème ni par le personnel politique ni par les médias. Dans ce contexte, le slogan « Je suis Charlie » est perçu comme une injonction et a valeur d'exclusion : les Français qui descendent dans la rue en scandant le slogan

expriment leur soutien à un journal dont la ligne éditoriale est perçue comme profondément islamophobe. Ce sentiment d'injustice s'accompagne d'une dynamique de victimisation : quel que soit le sujet abordé dans les contenus, les musulmans sont toujours décrits comme les victimes privilégiées des autorités, des médias, ou de l'opinion. Il en ressort un fort sentiment d'impuissance et de fatalisme, dans la mesure où aucun post n'a trait à des appels à la mobilisation ou à l'action collective. Aucune revendication de nature politique n'est d'ailleurs directement formulée. Le principal but du groupe est de socialiser autour d'une expérience partagée, et l'expression des souffrances qu'endurent ses membres en tant que musulmans constitue le ciment de la communauté. Pour autant, ce sentiment d'injustice partagé agit ici comme un puissant levier de prise de position, et la volonté de porter dans l'espace public une parole qui n'y est pas représentée constitue en soi un acte profondément citoyen.

Conclusion : ce que le web nous dit de l'état du débat public

L'opposition entre les « Je suis Charlie » et les « Je ne suis pas Charlie » est artificielle : elle relève moins d'une polarisation du débat public entre des positions antagonistes que d'une incompréhension fondamentale sur le sens de la formule. Pour les Français qui sont descendus dans la rue en scandant « Je suis Charlie » les 7 et 11 janvier 2015, il s'agissait de dire à la première personne leur volonté de défendre la liberté de parole et de ton, et leur refus de la violence comme moyen de régler des conflits de valeurs. Être Charlie, c'était alors prendre la place de Charlie, se poser comme rempart à cette violence. Les « Je ne suis pas Charlie » quant à eux, ne contestent pas cette liberté de parole, et condamnent également le recours à la violence. Ils s'opposent à la ligne éditoriale de l'hebdomadaire face à laquelle ils se sont sentis offensés ou en conflit ouvert, et ne veulent à ce titre pas dire « Je suis Charlie ».

Dans les médias dits « traditionnels », les « Je ne suis pas Charlie » ont été peu entendus dans les jours qui ont suivi les attaques. Ce n'est que la semaine suivant les marches des 10 et 11 janvier que les journalistes ont commencé à s'intéresser aux questions soulevées par ces prises de parole à rebours de l'« unité nationale ». Pendant ce laps de temps, les « Je ne suis pas Charlie » se sont tournés vers le web et les réseaux sociaux pour faire exister dans l'espace public une parole invisible dans la presse, à la radio ou à la télévision.

En situation de controverse, le web agit ainsi comme un négatif, au sens photographique du terme, du débat public tel qu'il est organisé dans les autres médias : les populations exclues de l'espace médiatique peuvent y prendre la parole pour faire valoir leurs positions ; ils produisent des contre-cadrages et proposent des grilles de lecture alternatives des événements ; ils construisent des opinions collectives à partir de critères et de méthodes de débat bien différentes de celles en vigueur dans les autres médias.

Le cas des musulmans « ordinaires »¹⁹ décrit dans ce chapitre illustre bien ce phénomène. Comme l'ont notamment montré les travaux de Nilüfer Göle²⁰, alors même que l'Islam est un sujet récurrent de controverses dans les médias européens, les musulmans « ordinaires » restent les grands absents de ces débats. Dans le cas des « Je ne suis pas

¹⁹ Par musulman « ordinaire », nous désignons ici des individus de confession islamique qui n'occupent pas de fonction de représentation d'une communauté religieuse dans l'espace public. Il ne s'agit en aucun cas de désigner un « portrait robot » des Français musulmans, d'autant plus que concernant les « Je ne suis pas Charlie », nombreux sont les musulmans qui ont souhaité apporter leur soutien à la rédaction de l'hebdomadaire et qui, sur la page du groupe Facebook dont nous avons parlé, sont venus débattre, souvent de manière virulente, avec les membres du groupe pour expliquer pourquoi eux se sentaient Charlie. Pour une définition approfondie de la notion de « musulman ordinaire », voir N. Göle, *Musulmans au quotidien. Une enquête européenne sur les controverses autour de l'Islam*, La Découverte, 2015.

²⁰ N. Göle, op.cit.

Charlie », ils ont trouvé sur le web et les réseaux sociaux des tribunes où faire entendre leurs voix et défendre leurs positions.

Les frontières entre les médias sont poreuses : de la même manière que les extraits d'émissions télévisées et les articles de presse sont mis en débat sur les réseaux sociaux, les médias dits « traditionnels » font écho aux mouvements d'opinion qui s'organisent en ligne, comme cela a d'ailleurs été le cas pour les « Je ne suis pas Charlie ». Les connections entre des médias régis par des normes différentes, tant sur les opportunités de prise de parole que dans la circulation de ces paroles, dessinent ainsi la possibilité d'un débat public plus inclusif, qui offre davantage d'espace aux descriptions que les individus font de leur propre expérience des événements.