



HAL
open science

Participer à la modération sur les réseaux sociaux : définir, appliquer et contester les règles

Romain Badouard

► To cite this version:

Romain Badouard. Participer à la modération sur les réseaux sociaux : définir, appliquer et contester les règles. Participations - Revue de sciences sociales sur la démocratie et la citoyenneté, 2021, 1 (29), pp.239-247. 10.3917/parti.029.0239 . hal-03927039

HAL Id: hal-03927039

<https://univ-panthéon-assas.hal.science/hal-03927039>

Submitted on 22 Mar 2023

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.

Participer à la modération sur les réseaux sociaux : définir, appliquer et contester les règles

A propos de l'ouvrage de Tarleton Gillespie, *Custodians of the Internet. Platforms, content moderation and the hidden decisions that shape social media*, Yale University Press, 2018.

Romain Badouard

IFP/CARISM

Université Paris-Panthéon-Assas

Cet article est la version auteur d'une lecture critique publiée dans la revue *Participations* en 2021 sous le titre suivant : Badouard R., « Participer à la modération sur les réseaux sociaux : définir, appliquer et contester les règles », *Participations - Revue de sciences sociales sur la démocratie et la citoyenneté*, 2021, 1 (29), pp.239-247.

La modération des contenus sur les réseaux sociaux a suscité de vifs débats ces dernières années. D'un côté, les controverses autour de la diffusion des discours de haine, des fausses informations ou des supports de propagande djihadiste ont mis en avant les difficultés rencontrées par les grandes plateformes pour détecter efficacement les contenus illégaux qu'elles hébergent. De l'autre, le durcissement des règles de publication sur ces mêmes plateformes a souligné le pouvoir important dont disposent ces entreprises sur les conditions d'exercice de la liberté d'expression sur internet. Prises en étau entre suspicions de laxisme et accusations de censure abusive, Facebook, YouTube, Twitter et leurs concurrents sortent peu à peu de leur apparente neutralité et assument le rôle de régulateurs du débat public en ligne. Ce brouillage des rôles pose la question essentielle du contrôle démocratique des plateformes et de leurs activités de modération, et suscite l'intérêt des pouvoirs publics, de la société civile et des chercheurs et chercheuses en sciences sociales.

En 2018, Tarleton Gillespie, spécialiste reconnu des usages du numérique, chercheur chez Microsoft Research et professeur associé de communication à l'Université de Cornell, publiait chez Yale University Press son ouvrage *Custodians of the Internet : Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions that Shape Social Media*. A partir de nombreux entretiens avec des professionnels de la régulation des contenus, ainsi que d'une vaste étude documentaire sur les standards de publication des plateformes, Gillespie y aborde différents aspects de la modération sur les réseaux sociaux : son histoire (chapitre 2), ses règles (chapitre 3), ses méthodes (chapitre 4 et 7), son organisation économique (chapitre 5) mais également ses modes d'appropriation par les usagers des plateformes (chapitre 6), qui contribuent à la « police des contenus » autant qu'ils subvertissent les outils mis à leur disposition. La thèse principale défendue par Gillespie dans son ouvrage et que le meilleur moyen de répondre aux problèmes de modération sur les réseaux sociaux est de déléguer une part de la régulation des contenus aux usagers eux-mêmes, à travers des dispositifs de modération distribuée ou en les associant à la gouvernance des plateformes (chapitre 8). Dans cette lecture critique, je me concentrerai sur un point particulier, qui traverse les huit chapitres de *Custodians of the Internet* : la participation des internautes à ces dispositifs de modération, à travers trois

dynamiques principales, à savoir l'élaboration, l'application et la contestation des règles de publication.

Décider des règles

Le point de départ de l'ouvrage de Tarleton Gillespie a trait à une évolution majeure du marché de l'information en ligne dans les années 2010. Aux débuts de l'internet grand public, dans les années 1990 et 2000, le web foisonne de communautés diverses et variées, qui prônent l'auto-gestion et prennent elles-mêmes en charge les questions de modération. Au sein des forums, puis des premiers groupes sur les réseaux sociaux, le modérateur est souvent un internaute volontaire, qui assume sa fonction au nom de la communauté, et qui applique les règles de manière transparente (p.25-27). Ses actions et leurs justifications sont explicites, se font aux yeux de tous et peuvent à ce titre faire l'objet d'une contestation, individuelle ou collective. Les règles de publication, sur les forums, sont à l'époque relativement informelles, et s'inspirent bien souvent d'une charte non-contraignante, la « Netiquette », qui liste un ensemble de principes à respecter pour garantir des discussions respectueuses dans les espaces d'échange en ligne.

Les années 2010 sont les années de massification des usages du web, qui va avoir pour conséquence d'engendrer un phénomène de re-centralisation du réseau autour de quelques grands services. Les plateformes de réseaux sociaux comme Facebook, YouTube ou Twitter, vont à elles seules capter une part importante de ces nouveaux usages, transformant des services de partage de contenus en véritables arènes du débat public en ligne. Ces acteurs privés se voient, de fait, octroyer des fonctions de police de l'expression, décidant unilatéralement de ce qui peut se dire, et comment, dans les espaces de discussion qu'elles hébergent¹.

A ces nouvelles fonctions politiques s'ajoute une évolution du projet économique des grandes plateformes (p.40-44). Selon Gillespie, alors que la mission initiale des réseaux sociaux consistait à mettre à disposition des internautes des outils d'expression, et à les inciter à prendre la parole via différents formats médiatiques, ceux-ci tendent à devenir dans les années 2010 des espaces de consommation de contenus : « *they moved from delivering content for the person posting it to constituting it for the person accessing it* »² (p.42). Aujourd'hui, l'internaute ordinaire se rend moins sur YouTube et Facebook pour dire quelque chose, ou prendre part à un échange, que pour regarder des vidéos de divertissement, consulter des informations d'actualité, écouter de la musique ou s'informer sur différentes tendances culturelles. Au fur et à mesure de cette évolution, la modération n'en devient que plus centrale pour les plateformes. Alors qu'elles pouvaient auparavant se cacher derrière la posture du plombier, gérant des infrastructures de communication (les tuyaux) sans se soucier de ce qui y circulait, elles vont devoir à présent garantir à des consommateurs des espaces de consultation standardisés et aseptisés, où les expressions des uns ne doivent pas venir perturber l'expérience de consommation des autres. A cette évolution majeure s'ajoute celle du marché publicitaire, sujet que Gillespie n'aborde pas frontalement dans son ouvrage. La publicité constituant la principale ressource de revenus pour ces plateformes (80% pour Google, et même 98% pour Facebook, en 2019), celles-ci doivent garantir aux annonceurs que leurs contenus seront diffusés dans un environnement consensuel et apolitique, où la violence

¹ Sur le phénomène de recentralisation du web dans les années 2010, voir N. Smyrniotis (2017), *Les GAFAM contre l'internet. Une économie politique du numérique*, INA Editions.

² « Ils ont évolué d'une logique de fourniture de contenus pour des personnes qui publient, à une logique de mise en forme pour les personnes y accédant » (trad. Pers.)

expressive ne viendra pas parasiter l'expérience de consommation des usagers. Les annonceurs font ainsi partie des acteurs bénéficiant d'un pouvoir d'influence important sur les comportements des plateformes, en les incitant à durcir leurs règles de modération et à mieux les appliquer³.

Le problème des plateformes, note Gillespie, est que ces entreprises doivent décider de règles de publication qui s'appliquent à tous les consommateurs, alors que ceux-ci ont des sensibilités très différentes. Cette contrainte n'en est que plus manifeste lorsque l'on considère que leurs services sont distribués sur tous les continents, alors que l'appréhension de certains sujets, comme la représentation de la nudité ou la tolérance vis-à-vis de la contestation politique, varie grandement d'une aire culturelle à l'autre. Qui doit décider des règles communes, et comment ? Dans son ouvrage, Tarleton Gillespie s'étonne que les plateformes de réseaux sociaux aient des processus de décision si verticaux, alors même que le web regorge d'expériences collaboratives de régulation de contenus à grande échelle. Wikipédia par exemple, vingt ans après sa création, continue de fonctionner sur le principe de l'auto-gestion des rédacteurs et rédactrices. Surtout, note Gillespie, il est paradoxale que des sites qui incitent à la participation des internautes, et construisent des modèles économiques reposant sur la rentabilisation indirecte de cette participation, leur laissent si peu de place quant à la définition des règles de publication. Ces règles, définies en toute opacité par les services dédiés aux *content policies*, et créées à destination des modérateurs, n'ont d'ailleurs été rendues publiques que récemment. Il aura par exemple fallu attendre de nombreuses enquêtes sociologiques et journalistiques sur les conditions de travail des modérateurs⁴ pour que Facebook accepte de rendre publics ces standards de la communauté, en avril 2018. Si l'absence de participation des internautes à la définition des règles communes paraît paradoxale, on pourrait aussi rétorquer que les rares expériences de prise de décision collective initiée par ces plateformes se sont soldées par des échecs. Comme le note Gillespie (p.209), lorsque Facebook avait soumis ses conditions d'utilisation à une consultation des internautes en 2012, en s'engageant à entériner leurs votes si ceux-ci représentaient plus de 30% du total des comptes, seuls 0,03% de ses usagers avaient exprimé un vote.

Appliquer les règles

Si les internautes participent peu aux prises de décision ayant trait aux règles de publication, ils jouent en revanche un rôle central dans leur application. L'un des intérêts majeurs de *Custodians of the Internet* est de ne pas se concentrer uniquement sur les trois grandes plateformes les plus utilisées, mais de passer en revue des dizaines d'espaces de débat en ligne et d'applications de production de contenus. Leurs politiques de publication, comme leurs méthodes de modération, font l'objet d'une analyse fouillée. De ce travail documentaire, enrichi de nombreux entretiens avec des professionnels du secteur, Gillespie conclue qu'il existe trois principales manières de modérer la parole publique sur les réseaux sociaux (chapitre 4), chacune présentant ses imperfections.

³ Voir R. Badouard (2020), *Les nouvelles lois du web. Modération et censure*, Le Seuil, coll. La République des Idées.

⁴ Dans le monde anglophone, citons, entre autres, les enquêtes du *Guardian* ("The Facebook Files"), de *Wired*, de *The Verge* et le documentaire primé *The Cleaners*. En France les journaux *Le Monde* et l'émission *Cash Investigation* ont conduit des enquêtes approfondies sur ces sujets. En 2019, la sociologue Sarah T. Roberts a sorti un autre livre de référence sur l'organisation du marché de la modération, *Behind the Screen. Content Moderation in the Shadows of Social Media*, paru chez Yale University Press.

La première consiste à modérer les propos a priori, c'est-à-dire à évaluer la nocivité d'un message avant que celui-ci ne soit rendu public. Si cette première pratique est relativement rare sur les réseaux sociaux (ce qui semble logique pour des plateformes qui entendent libérer la parole), c'est par exemple la méthode choisie par les magasins d'application, comme l'App Store d'Apple. Mettre à disposition une application pour iPhone ou iPad implique en effet de passer par une procédure d'évaluation particulièrement contraignante en termes de contenus autorisés. Gillespie en donne pour exemple l'affaire *NewsToons* (p.82), une application de caricatures d'actualité développée par un dessinateur du *San Francisco Chronicle*, par ailleurs lauréat du prix *Pulitzer*, censurée par Apple au motif que ses dessins ridiculisaient des personnalités publiques, ce qui n'était pas autorisé dans le cahier des charges de l'App Store. Et Tarleton Gillespie d'enchaîner les exemples de ce qui s'apparentent à des formes de censure politique (p.82-87) : journaux de mode retirés pour avoir représenté des nus, jeux sérieux se moquant plus ou moins ouvertement d'une personnalité politique, applications partisanes comme celle de Wikileaks, etc. à chaque fois, la firme justifie sa censure par l'offense que représentent potentiellement ces applications pour une partie du public de l'App Store. Plus récemment, en janvier 2021, Apple, Google et Amazon ont suscité des polémiques similaires en retirant de leurs magasins d'application le réseau conservateur Parler, très peu modéré et réputé héberger des contenus particulièrement radicaux. Cette décision intervenait en pleine controverse liée à la censure des comptes de Donald Trump par Twitter, Facebook et YouTube⁵.

La seconde technique utilisée par les plateformes pour modérer les contenus est celle de la détection automatique des contenus problématiques. Des algorithmes vont ainsi scanner les *posts* publiés par les utilisateurs afin d'y repérer des mots, des phrases ou des images interdites. Reposant sur des outils d'intelligence artificielle, ces algorithmes « apprennent », en passant en revue les millions de contenus déjà retirés par des modérateurs humains, à reconnaître automatiquement des publications problématiques pour les retirer du réseau. Face à la masse de contenus publiés chaque jour sur les plateformes, l'automatisation de la modération a aujourd'hui la préférence des firmes. Pourtant, comme le note Tarleton Gillespie, ces techniques présentent deux écueils principaux. D'abord, elles produisent un nombre important de « faux positifs », c'est-à-dire que les algorithmes de détection vont identifier comme problématique une publication qui ne l'est pas (p.99). En effet, ces outils, entraînés à repérer des items interdits, ne sont pas encore assez performants pour prendre en considération le contexte d'un énoncé : la dénonciation d'un message raciste qui cite le propos en question par exemple, ou encore le recours à l'ironie ou au second degré, sont des éléments difficilement interprétables par des algorithmes : « *Automatic detection can assess only what it can know-that is, what can be represented as data, limited to the data it has* »⁶ (p.105). Le retrait automatisé de telles publications s'apparente alors à des formes de censure abusive. Par ailleurs, ces méthodes de modération sont facilement contournables par les groupes qui publient des contenus illicites ou illégitimes. Les techniques d'offuscations classiques, comme l'usage d'un langage codé (utiliser un mot à la place d'un autre) ou la diffusion d'une image anodine à laquelle, par convention, on attribue un sens caché, suffisent généralement à passer entre les mailles du filet.

La troisième, et la plus ancienne, consiste à faire appel aux usagers eux-mêmes afin d'exercer cette police des contenus, à travers la pratique du signalement. Du côté des plateformes, cette

⁵ Sur ce sujet, voir R. Badouard (2021), « Les plateformes, nouveaux censeurs ? », *Esprit*, 2021/3, p. 19-23.

⁶ « La détection automatique ne peut évaluer que ce qu'elle reconnaît, c'est-à-dire ce qui peut être représenté sous la forme de données, en fonction des données dont elle dispose déjà » (trad. Pers.)

mobilisation des internautes présente deux intérêts principaux. D'abord, comme le souligne Gillespie, il s'agit d'offrir à des consommateurs des moyens de paramétrer leur espace de consultation de contenus, en ayant la possibilité d'évacuer les publications qu'ils jugent offensantes ou désagréables (p.87). Ensuite, à l'échelle de la plateforme, les signalements permettent aux firmes de disposer d'une main-d'œuvre dispersée au plus près des contenus, et présentant la capacité de prendre en considération le contexte d'un échange, contrairement aux algorithmes de détection automatique. Cette forme de « vigilantisme numérique »⁷ présente une certaine forme d'efficacité. La procédure est généralement la même, qu'elle que soit la plateforme concernée : via un bouton spécifique, n'importe quel internaute peut indiquer à un modérateur professionnel qu'un contenu publié contrevient aux standards de publication. Pour signaler, l'utilisateur en question devra qualifier le contenu (la raison pour laquelle il contrevient aux règles de publication : présence de nudité, agressivité, arnaque, discours de haine, etc.). A l'autre bout du fil, un modérateur humain disposera de quelques secondes pour évaluer si oui ou non, le contenu incriminé mérite d'être retiré de la plateforme.

La pratique du signalement présente pour autant un certain nombre de biais. Outre les questions liées à l'interprétation humaine des contenus mis en cause, par des modérateurs souvent situés à l'étranger et travaillant dans des conditions difficiles, le signalement a également été détourné par les internautes eux-mêmes comme un moyen de faire taire des opposants ou des contradicteurs. La pratique du « raid » consiste ainsi, pour des groupes d'internautes organisés, à signaler en masse, et dans un laps de temps court, un contenu que l'on veut voir censurer par la plateforme. Le modérateur, voyant arrivé un grand nombre de signalements d'un même contenu, aura pour réflexe de bloquer le contenu en question, le temps qu'une évaluation plus fine de sa nocivité ne soit réalisée. Ce « *user-generated warfare* », pour reprendre l'expression de Gillespie (p.92), est aujourd'hui bien ancrée dans les pratiques de débat en ligne. Puisque l'enjeu d'un échange sur les réseaux sociaux se résume souvent à occuper l'espace du débat pour offrir un maximum de visibilité aux arguments que l'on défend, faire taire un contradicteur se révèle souvent être une stratégie efficace. Née aux Etats-Unis du côté des néo-conservateurs, la pratique du signalement abusif à des fins politiques a depuis été adoptée par la plupart des mouvements partisans, à droite comme à gauche.

Le phénomène de signalement abusif a pris une telle ampleur que les plateformes ont maintenant recours à des *trusted flaggers* (p.131), soit des associations avec lesquelles elles nouent des partenariats, et qui disposent de leurs propres canaux de signalement de contenus. Ces associations, généralement engagées dans la lutte contre les discriminations et autres manifestations de la haine en ligne, sont réputées plus fiables dans leur capacité à repérer des contenus interdits. Leurs signalements sont donc évalués en priorité, et sont généralement suivis d'un retrait de la part du modérateur. Une autre technique utilisée par certaines plateformes est de calculer un score de fiabilité des internautes, en fonction de la sincérité de leurs signalements passés. Une dernière approche enfin, consiste à déléguer aux internautes la capacité de paramétrer l'audience à laquelle leurs publications s'adressent. Sur certaines plateformes, les usagers peuvent ainsi décider si le contenu de ce qu'ils mettent en ligne est adapté à un public de tout âge, voire de toute sensibilité, en n'affichant ces contenus que dans les fils d'information de celles et ceux qui auront choisi explicitement d'y être exposés. Cette voie de la responsabilisation des usagers, comme le note Gillespie, n'est pas celle qui a été empruntée par les principales plateformes commerciales.

⁷ B. Loveluck, « Le vigilantisme numérique, entre dénonciation et sanction. Auto-justice en ligne et agencements de la visibilité », *Politix*, n° 115, 2016, p. 127-153.

Contester les règles

Une dernière forme de participation des internautes à la régulation des contenus réside dans leur capacité à se mobiliser pour faire évoluer les règles de publication des plateformes. Dans *Custodians of the Internet*, Tarleton Gillespie accorde toute la dernière partie de son ouvrage à cette question importante, en donnant une analyse détaillée d'un cas d'étude révélateur : la représentation des poitrines féminines sur Facebook (chapitre 6). Le célèbre réseau social a, depuis sa création, toujours refusé la publication de poitrines féminines dénudées sur son réseau. Une décision qui n'est pas du goût de tous ses usagers, et notamment des jeunes mères qui donnent le sein à leur bébé et voient systématiquement leurs photos d'allaitement censurées par le réseau social. Ce qui ne passe pas, pour ces jeunes mères, est le qualificatif associé au retrait de leurs publications : selon Facebook, ces photographies seraient « obscènes ». Dès 2007, ces jeunes mères s'organisent autour d'un groupe intitulé « Hey Facebook, Breastfeeding is not obscene ! » (« Hé Facebook, l'allaitement n'est pas obscène ! »), qui réunit rapidement des milliers d'internautes. Les échanges qui y prennent part découlent sur une critique collective de l'hypocrisie de la firme, qui retire des photos de femmes allaitant leur bébé, mais autorise les groupes partageant des photos de femmes hypersexualisées ou les groupes masculinistes qui publient des contenus misogynes. En décembre 2008, les membres du groupe organisent un sit-in devant les locaux de la firme qui réunit plus de 20 000 personnes et, dans les jours qui suivent, 11 000 personnes changent leur photo de profil pour la remplacer par une femme en train d'allaiter, en soutien au mouvement. La presse se saisit alors du sujet, mais la plateforme n'en démord pas : les photographies montrant des tétons de femmes continueront d'être supprimées en vertu de la politique de Facebook concernant la nudité.

L'affaire rebondit en 2012 quand débute le mouvement #FreeTheNipple (« Libérez le téton »). La mobilisation vise à susciter une prise de conscience en maniant habilement l'absurde : des artistes lancent par exemple un concours de retouches de photographies de femmes à la poitrine dénudée, en remplaçant leurs tétons par des tétons masculins (qui eux, ont le droit de cité sur la plateforme). De nombreuses personnalités du monde du spectacle soutiennent publiquement le mouvement, ce qui lui permet de bénéficier d'une large couverture médiatique et de gagner en popularité. Finalement, en juin 2014, ces célébrités et les risques de « bad buzz » qu'elles font courir à la plateforme réussissent là où les jeunes mères avaient échoué, et Facebook décide de modifier ses conditions de publication pour autoriser certaines photographies montrant des poitrines dénudées, notamment les contenus à visée médicale et celles de femmes allaitant leur enfant.

Comme le souligne Gillespie, cette exemple montre à quel point la modération n'est pas un dispositif rigide associant récompenses et sanctions. Elle est aussi, pour les millions d'internautes qui voient leurs publications retirées tous les jours, une expérience vécue (p.142). Les règles de publication ne sont par ailleurs pas des lois inscrites dans le marbre : elles évoluent au gré des époques, des sensibilités collectives, mais aussi des mobilisations d'internautes qui entendent pouvoir s'exprimer plus librement, ou à l'inverse exigent plus de rigidité dans ce qui peut se dire en ligne. Pour Tarleton Gillespie, la modération relève ainsi d'une négociation permanente entre des plateformes qui fixent des règles et des usagers qui les éprouvent, les respectent, les subvertissent ou les contestent : « *the platform itself can become a site of contestation and activism : where the platform policies come under scrutiny, where newly politicized users can find like-minded allies and organize a collective response,*

both to the platform's policies and in pursuit of broader political ends »⁸ (p.145). Cette analyse pourrait cependant être tempérée par le fait que dans l'exemple donné par l'auteur, si le mouvement parvient à faire évoluer la politique de la plateforme, c'est d'abord parce qu'il obtient le soutien de personnalités populaires, elles-mêmes suivies par de nombreux internautes, et dont le pouvoir de nuisance pour l'image commerciale de la firme est réel. Ainsi, sur les réseaux sociaux, les internautes ne sont pas égaux en termes d'influence : ce ne sont pas toutes les voix qui se font entendre, mais celles qui disposent des meilleures ressources de visibilité⁹.

L'ouvrage de Tarleton Gillespie est devenu, depuis sa sortie, une référence. De par l'ampleur des thématiques qu'il embrasse, et par sa profondeur historique, il permet d'inscrire les controverses actuelles sur la modération dans un questionnement plus large sur les conditions d'exercice de la liberté d'expression sur internet et sur le fonctionnement des modèles économiques des plateformes. Si l'on peut regretter que Gillespie n'insiste pas assez sur le rôle du marché publicitaire dans la régulation de l'expression publique sur les réseaux, dans la mesure où les annonceurs disposent d'importants leviers d'influence sur les politiques des plateformes, il a le mérite de poser en de nouveaux termes la question essentielle de la place des usagers dans la gouvernance des plateformes. La lecture de *Custodians of the Internet* débouche ainsi sur la prise de conscience d'un paradoxe bien réel : si les réseaux sociaux constituent (encore) des outils au service de la liberté d'expression et des mobilisations citoyennes, ils ne sont pas gérés démocratiquement. Leur administration verticale, leurs prises de décision centralisées ou le manque de lisibilité de leurs dispositifs de modération en font des instruments opaques dans les mains d'acteurs privés, qui exercent pourtant par leurs biais une fonction éminemment démocratique, celle de l'organisation du débat public en ligne. A l'heure où la question de la régulation des plateformes fait l'objet d'une attention particulière de la part des médias et des pouvoirs publics, la conclusion de Gillespie est sans appel : ce n'est ni des états, ni des plateformes, que viendra une gouvernance réellement démocratique des réseaux sociaux, mais bien des usagers eux-mêmes, qui demeurent, à l'échelle du globe, les seuls acteurs assez puissants pour s'ériger en régulateurs des plateformes. « *There are better ways for users to speak to platforms, as well as on them* », conclut Gillespie dans son chapitre 6, « *some form of political representation of the public in the governance of platforms is in order – not just as users, or eyeballs, or data points but as the voice of the governed* »¹⁰ (p.172).

⁸ « Les plateformes elles-mêmes peuvent devenir des lieux de contestation et d'activisme : des espaces où les politiques des plateformes font l'objet d'une surveillance, où les usagers nouvellement politisés peuvent trouver des alliés qui partagent leurs convictions et organiser une réponse collective, concernant à la fois les politiques des plateformes et des objectifs politiques plus larges » (trad. Pers.)

⁹ N. Barzilai-Nahon (2008), « Toward a theory of network gatekeeping: A framework for exploring information control », *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59/9, p. 1493-1512.

¹⁰ Il existe de meilleurs moyens pour les usagers de parler aux plateformes, ainsi que sur les plateformes » ; « des formes de représentation politique du public dans la gouvernance des plateformes devraient être mises en place – pas uniquement en tant qu'usagers, ou audiences (regards), ou données mais comme la voix de ceux qui sont gouvernés » (trad.pers.)