

# RiMe

**Rivista dell'Istituto  
di Storia dell'Europa Mediterranea**

ISSN 2035-794X

numero 6, giugno 2011

Mr. President, Facebook is watching you!  
Révolution 2.0: l'exemple tunisien

Alya Mlaiki

Néanmoins, à ce niveau, il importe d'attirer l'attention de l'utilisateur et de le mettre en garde contre deux écueils éventuels en période de crise et d'instabilité:

- l'utilisation du RSN peut générer la mise en ligne et la diffusion d'intox et d'informations erronées ce qui peut constituer un danger réel pour la révolution.
- La surcharge informationnelle est aussi logique que redoutable dans une conjoncture aussi délicate, dans la mesure où la fréquence, le nombre ainsi que la diffusion des mises en ligne (d'origines et de contenus variés) est réellement très importante. Une telle surcharge rend donc plus difficile le tri des informations et la différenciation entre «l'info» et «l'intox».

Le principal apport de cette recherche réside dans son originalité et dans celle de l'approche méthodologique proposée qui n'est pas très utilisée dans les recherches en système d'information. Néanmoins, nous ne pouvons omettre de signaler que, malgré toutes les précautions prises dès le départ, la poursuite de l'objectivité qui s'impose à la base de toute recherche scientifique ainsi que le recul nécessaire ne nous ont pas été toujours aisés dans ce travail, né de et dans l'actualité quotidienne. Tunisienne résidente à l'étranger et cherchant à suivre les faits vécus par nos compatriotes qui écrivent, chacun à sa façon, une nouvelle page de l'histoire de notre pays, il nous a été parfois bien difficile d'analyser froidement un phénomène qui nous implique personnellement d'autant plus qu'il fait tâche d'huile dans les pays voisins. Insistons, quand même sur la particularité du rôle insolite de Facebook dans cette conjoncture du «printemps arabe» et méditons sur cette phrase: «Faire de Facebook le moyen par excellence de la révolution revient à postuler que la technologie est par essence révolutionnaire sans aucune prise en compte du contexte social et politique».<sup>17</sup>

### *Références*

BERNARD Yohan, "La netnographie: une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation", in *Décisions Marketing*, 36, 2004, pp. 49-62.

---

<sup>17</sup> Article "Tunisie: Facebook fait-il la révolution? ", <[www.kapitalis.com](http://www.kapitalis.com)>, jeudi 27 Janvier 2011.

- BIMBER Bruce A., DAVIS Richard, *Campaigning Online: The Internet and U.S. Elections*, Oxford, UK, Oxford University Press, 2003.
- BURNS Alex, ELTHAM Ben, "Twitter free Iran: An evaluation of Twitter's role in public diplomacy and information operations in Iran's 2009 election crisis", in *Record of the Communication Policy and Research Forum*, pp. 299-310.
- BURT Ron S., *Structural holes: The social structure of competition*, Cambridge, Harvard University Press, 1992.
- CARPINI Michael X. Delli, COOK Fay Lomax, et al., "Public deliberation, discursive participation and citizen engagement: A review of the empirical literature", in *Annual Review of Political Science*, 7, 2004, pp. 315-344.
- COVA Bernard, CARRERE Vincent, "Les communautés de passionnés de marque: opportunités ou menace sur le Net", in *Revue Française du Marketing*, 189/190, 4-5, 2002, pp. 119-130.
- DI GENNARO Corinna, DUTTON William, "The Internet and the public: Online and Offline political participation in the United Kingdom", in *Parliamentary Affairs*, 59(2), 2006, pp. 299-313.
- FEEZELL Jessica T., CONROY Meredith, GUERRERO Mario, "Facebook is... Fostering Political Engagement: A Study of Online Social Networking Groups and Offline Participation", in *APSA, Toronto Meeting Paper*, Available at <<http://ssrn.com/abstract=1451456>>, 2009.
- FORSE Michel, "Définir et analyser les réseaux sociaux: les enjeux de l'analyse structurale", in *Informations sociales*, n. 147, 2008, pp. 10-19.
- GRANOVETTER Mark S., "The strenght of weak ties", in *American Journal of Sociology*, 1973, pp. 1360-1380.
- KOZINETS Robert V., "I want to believe: a netnography of the X-philes' subculture of consumption", *Advances in Consumer Research*, 24, 1997, pp. 470-475.
- , "The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities", *Journal of marketing Research*, 39, February 2002, pp. 61-72.
- "Les insurgés de la génération Facebook", voir dossier "Tunisie: la révolution arabe", in *L'Express*, n. 3107, semaine du 19 au 25 janvier 2011, pp. 40-54.
- MARLIER Julie, "E.démocratie 2.0: L'agora électronique est-elle possible? Conception et évaluation d'un dispositif en ligne de débat public", in *Communication au GIS «Participation du public et la démocratie participative»*, 2009.

- MATUSZAK Céline, "La discussion politique en ligne. Enjeux théoriques et interrogations méthodologiques", in *Congrès AFSP*, Toulouse, 2007.
- MERCANTI-GUERIN Maria, "Facebook, un nouvel outil de campagne: analyse des réseaux sociaux et marketing politique", in *La Revue des Sciences de Gestion*, n. 242, 2010, pp. 17-28.
- MLAIKI Alya, «Facebook et la révolution du jasmin: du téléphone arabe au net», Communiqué de presse, <[http://www.em-strasbourg.eu/docs/cp/fev\\_11\\_02.pdf](http://www.em-strasbourg.eu/docs/cp/fev_11_02.pdf)>, 2011.
- NORRIS Pippa, *Digital Divide: civic Engagement, Information Poverty, and the Internet*, Cambridge, UK, Cambridge-University Press, 2001.
- PUTNAM Robert D. *Bowling Alone*, New York, Simon et Schuster, 2000.
- SIMMEL Georg, *Conflict and the web of Group Affiliations*, New York, Free Press, 1955.
- TOLBERT Caroline, McNEAL Ramona, "Unraveling the effects of the Internet on political participation", in *Political Research Quarterly*, 56, 2003, pp. 175-186.
- WEARE Christopher, "The Internet and Democracy: the causal links between technology and politics", in *International Journal of Public Administration*, 25(5), 2002, pp. 659-691.