

Université de Montréal

**Les diffuseurs de « vérité »** : Comprendre le rôle des micro-célébrités et de Twitter dans la production et la mise en visibilité des récits anti-mesures sanitaires au Québec sur internet

*Par*

Laurie-Anne Beaulieu

École de Criminologie, Faculté des arts et des sciences

Mémoire présenté en vue de l'obtention du grade de Maître ès sciences (M. SC.) en  
Criminologie, option Mémoire

Avril 2023

© Laurie-Anne Beaulieu, 2023

Université de Montréal

Unité académique : École de Criminologie, Faculté des arts et des sciences

---

*Ce mémoire intitulé*

**Les diffuseurs de vérité : Comprendre le rôle des micro-célébrités et de Twitter dans la production et la mise en visibilité des récits anti-mesures sanitaires au Québec sur internet**

*Présenté par*

**Laurie-Anne Beaulieu**

*A été évalué(e) par un jury composé des personnes suivantes*

**Chloé Leclerc**

Président-rapporteur

**Samuel Tanner**

Directeur de recherche

**Mélissa Roy**

Examineur externe

## Résumé

Des recherches ont montré comment les mouvements sociaux tirent parti des capacités techniques offertes par les plateformes numériques pour attirer l'attention sur leurs causes et mobiliser des partisans. Pendant la pandémie de COVID-19, le même phénomène a été observé chez certains *softleaders* s'opposant aux mesures sanitaires qui ont utilisé ces mêmes plateformes pour promouvoir leurs points de vue et leurs croyances. Cependant, elles ne sont pas neutres et tiennent un rôle dans l'aboutissement de tels objectifs. C'est ce que ce mémoire s'efforce de mettre en lumière. Dans le cadre de cette recherche, l'échange de propriétés entre des actants humains, et non-humains, soit les micro-célébrités activistes politiques et les capacités techniques de la plateforme Twitter, sont considérées comme une voie stratégique vers la mise en visibilité d'une idéologie politique. Dans une perspective sociotechnique, nous visons à comprendre la construction de récits et la fabrique du discours, en analysant les thèmes qui émergent des publications sur Twitter et le rôle des entités du collectif composé des actants humains et non-humains dans la production et la diffusion de ces messages. Nous remarquons que le résultat d'un tel assemblage, à travers des stratégies et les possibilités offertes par les affordances, permet de se saisir de l'attention médiatique de l'auditoire à des fins politiques : la promotion de valeurs issues de convictions anti-mesures sanitaires basées sur de la désinformation, des théories du complot et de la méfiance envers différentes institutions démocratiques. Ainsi, nous suggérons que des recherches futures doivent continuer de se pencher sur les effets de composition de cet assemblage sur la production et la diffusion du discours et que ces considérations doivent être prises en compte dans la recherche de solutions au problème de la désinformation.

Mots-clés : Médias sociaux, théorie de l'acteur-réseau, microcélébrités, softleaders, activisme, groupe d'intérêt, Twitter, pandémie COVID-19.

## Abstract

Research has shown how social movements leverage the technical capabilities offered by social media platforms to draw attention to their causes and mobilize supporters. During the COVID-19 pandemic, the same phenomenon has been observed among some *softleaders* opposing health measures who have taken to Twitter to promote their views and beliefs. However, the platforms are not neutral and play a role in the achievement of such objectives. This is what this dissertation attempts to understand. In the context of this research, the exchange of properties between human and non-human actors, micro-celebrity political activists and the technical capacities of the Twitter platform, called affordances, are considered as a strategic path towards the visibility of a political ideology. From a sociotechnical perspective, we aim to understand the construction of their stories, the making of discourse, by analyzing the themes that emerge from their tweets and the role of the collective entities in the production and dissemination of these messages. We see that the result of the collective, through strategies and the capabilities offered by affordances, makes it possible for these *softleaders* to seize the attention of the audience for political ends: the promotion of values stemming from opposition health measures during the crisis based on misinformation, conspiracy theories and distrust of various democratic institutions. Thus, we suggest that future research should continue to address the composition effects of the network (humans/dispositive) on the production and dissemination of discourse and that these considerations should be considered in the search for solutions to the problem of misinformation.

Keywords: Social media, actor-network theory, micro-celebrities, softleaders, activism, interest group, Twitter, COVID-19 pandemic.

# Table des matières

Résumé .....	3
Abstract.....	4
Table des matières.....	5
Liste des tableaux .....	9
Liste des figures .....	10
Remerciements.....	12
Introduction .....	14
Chapitre 1 – Recension des écrits .....	19
Le complotisme et la crise sanitaire COVID-19 .....	19
Culture participative et plateformes de médias sociaux .....	21
Culture participative .....	21
Plateformes de médias sociaux et mouvements sociaux .....	22
Micro-célébrités et influenceurs.....	24
Stratégies de mise en visibilité des influenceurs politiques.....	26
Réseau d’influence alternatif .....	28
Cadre théorique .....	30
La notion de l’acteur réseau .....	31
Actants humains et non-humains .....	34
Twitter et ses affordances .....	37
Journal algorithmique .....	39
Tweet .....	42
Retweet.....	43

Réaction « j’aime » (like).....	44
Suivre (follow)/ ne plus suivre (unfollow)/ bloquer.....	45
# Hashtags.....	46
Problématique .....	49
Question de recherche.....	51
Objectifs.....	51
Chapitre 2 – Méthodologie .....	52
La netnographie .....	53
Échantillonnage, les publications.....	56
Collecte de données.....	62
Stratégies d’analyse thématique .....	65
Les étapes de l’analyse thématique.....	66
Forces et limites de la netnographie et de l’analyse thématique.....	70
Chapitre 3 – Résultats et analyses .....	73
Actants.....	73
Actants humains .....	74
Micro-célébrités.....	75
Compte P1.....	75
Compte P2.....	79
Compte P3.....	80
Publications.....	82
Construction d’une identité partagée.....	82
Définition de l’ennemi commun .....	87
Posture de méfiance envers les élites .....	89

Envers les médias.....	89
Envers les grandes corporations .....	92
Envers les médias numériques.....	93
Envers l'autorité politique.....	94
COVID-19.....	97
Déni de la gravité du virus/de la pandémie .....	97
Complots du gouvernement pour contrôler la population.....	98
La politisation des origines de la pandémie.....	99
Les mesures sanitaires comme outil de contrôle des masses.....	101
Le port du masque obligatoire.....	102
Le vaccin COVID-19, la vaccination obligatoire et le code QR.....	104
Manipulation des informations officielles .....	107
Cherry picking d'informations et d'experts.....	108
Spiritualité et remèdes alternatifs .....	110
Stratégies de l'activisme .....	111
Lives .....	112
Publicité des actions en personne .....	116
Stratégie de contournement des mesures.....	116
Chapitre 4 – Discussion .....	118
Entrepreneuriat moral .....	118
Mise au travail du collectif.....	121
Stratégies des micro-célébrités activistes politiques .....	122
Révolutionnaire insoumis : récupération politique de la justice sociale .....	123
Journalisme citoyen et coup médiatique 2.0.....	125

Mémification des contenus .....	127
Taire le débat .....	129
Sélection et montage .....	130
Entrevoir les possibilités d'action sur Twitter .....	134
Amplification.....	136
Rappels sur l'ANT .....	137
Twitter : mégaphone pour les discours anti-mesures sanitaires .....	139
Retweet.....	139
# Hashtags.....	141
@ mentions.....	146
Conclusion.....	151
Références bibliographiques .....	159

## Liste des tableaux

**Tableau 1.** – Thèmes et sous-thèmes présents dans notre corpus portant sur la pandémie.... 69

## Liste des figures

<b>Figure 1.</b> – Exemple de capture d'écran d'un <i>tweet</i> avec, en rouge, les points d'intérêts que nous avons cherché à conserver pour notre étude (ici, on ne voit pas les <i>hashtags</i> ou une indication de <i>retweet</i> qui pourraient tout autant être d'intérêt pour la recherche).....	61
<b>Figure 2.</b> – Capture d'écran du logiciel Sosharu.....	63
<b>Figure 3.</b> – Capture d'écran des dossiers créés par Sosharu.....	64
<b>Figure 4.</b> – Capture d'écran d'une entrée correspondant à un <i>tweet</i> dans notre matrice.....	65
<b>Figure 5.</b> – Photographie du journal de bord.....	68



## Remerciements

Tout d'abord, je souhaite exprimer ma gratitude envers Samuel Tanner, mon directeur de recherche, pour avoir accepté de superviser mon travail. Merci pour ton accompagnement, ton enseignement et nos échanges qui ont su me transmettre ta passion de la recherche. Grâce à toi, j'ai pu aborder mon travail avec un regard différent qui me sera certainement utile pour mes projets. Je te remercie également pour toutes les recommandations de lectures, d'expositions et de films que tu m'as suggérées, qui m'ont permis de me changer les idées dans les moments d'incertitude.

Je suis également reconnaissante envers mes collègues de travail de l'université et professeurs. Merci pour vos réflexions et expériences. J'ai appris énormément de chacun d'entre vous. Un merci spécial à Maxime Bérubé qui a cru en moi et m'a offert plusieurs opportunités en recherche. Travailler avec toi est toujours un immense plaisir. Tu as véritablement été un mentor pour moi et tes précieux conseils m'ont définitivement aidé à terminer ce mémoire.

Je ne pourrais pas oublier de remercier ma sœur Catherine, ainsi que mes proches amies Lilah et Ellen. Merci pour votre soutien inconditionnel, vos conseils précieux et votre travail d'édition. Vous avez été de véritables alliées tout au long de mes recherches. Je vous remercie pour tout ce que vous avez fait pour moi et sachez que sans votre support et votre écoute pendant la pandémie, tout autant que pendant ce projet, il m'aurait été impossible de le réaliser. Merci à mes parents pour m'avoir sans cesse répété que rien n'était impossible et à mon frère pour les petits pots Masson qui m'ont permis de tenir pendant la rédaction.

Je remercie chaudement mon meilleur ami et partenaire, Gregory. Tu m'as soutenu émotionnellement à travers mes doutes et mes angoisses et tu n'as jamais cessé de croire en moi. Peu importe la grandeur de mes ambitions et depuis toutes ces années et tous ces différents projets, tu m'as toujours tout donné pour m'aider à les réaliser. Merci pour ta patience, ton écoute, ta générosité et ton amour! Tes idées, ta créativité, ta résilience, ton intelligence et ta détermination ont toujours été une source d'inspiration pour moi. Je suis infiniment reconnaissante de t'avoir à mes côtés.

Enfin, je voudrais remercier les employés, mes professeurs et chargés de cours de l'École de Criminologie qui ont fait preuve de patience avec mes questions tout au long de mon parcours, ainsi que le Fonds de recherche du Québec, le CICC et à la fondation J.A. DeSèves pour avoir cru en ma recherche et m'avoir offert votre support financier.

## Introduction

L'émergence des plateformes de médias sociaux marque un changement de paradigme dans la culture de l'information et de la communication au 21<sup>e</sup> siècle. Ceux-ci dépendent dorénavant des technologies numériques, mais plus spécifiquement des capacités techniques développées notamment par les GAFAMs, telles que les moteurs de recherche, les algorithmes de recommandation, systèmes publicitaires, par exemple (Dijck et Poell, 2013). Ces plateformes qui reposent sur du contenu généré par leurs utilisateurs, comme YouTube, Instagram, Facebook, Twitter, forment dorénavant la source principale d'information de plusieurs individus, surtout les plus jeunes qui se tournent aussi vers celles-ci pour développer leurs propres cadrages sur le monde (Huey, 2015). La lutte pour l'attention au cœur d'une telle écologie de l'information est féroce. Pour les mouvements sociaux, le contexte de la culture participative et l'accès aux plateformes permettent la mobilisation de militants et de l'auditoire, la mise en visibilité du mouvement ou de l'organisation et l'accès à l'information même là où les médias traditionnels ne sont pas admis (Tufekci et Wilson, 2012, Tufekci, 2013). En son sein, certains acteurs développent de nouvelles pratiques afin de la gagner et d'attirer, de détourner, l'attention de l'audience en vue de satisfaire différents objectifs d'ordre personnel ou politique. Une grande quantité de supporters permet, chez certains individus, de faire de la micro-célébrité un emploi à temps plein (Marwick et boyd<sup>1</sup>, 2011, Tufekci, 2013, Lewis, 2018) et/ou de promouvoir certaines idéologies politiques (Lewis, 2018). L'utilisation des plateformes Twitter et Facebook par les militants du printemps arabe en est un bon exemple (Hussein et Horward, 2013, Tufekci, 2013). Cependant, l'émergence de mouvements sociaux témoigne aussi de la capacité d'organisations « radicales », de mouvements politiques autoritaires, d'extrême droite, misogynes ou suprématistes blancs, par exemple, à mobiliser les technologies numériques en employant ces mêmes pratiques de « célébrification » pour mettre en œuvre un programme d'action promouvant leurs idéologies. Ces plateformes ne sont pourtant pas neutres. De pair avec leurs utilisateurs, elles peuvent être entrevues comme un collectif, c'est-à-dire un assemblage

---

<sup>1</sup> danah boyd insiste pour que son nom soit écrit en minuscule.

dynamique d'actants humains et non-humains (Latour, 2006), au travers duquel la mise en commun de ces entités opère un effet de composition qui influence la construction de phénomènes sociaux, ici, la production et la diffusion des discours dans l'espace public. Nous définirons plus en détail les concepts de collectif et d'actants lorsque nous aborderons le cadre théorique. Retenons toutefois que lorsque nous aborderons la notion de collectif, nous entrevoyons l'expression au sens Latourien et nous avons intérêt à l'explorer afin de comprendre comment les interactions au sein du réseau ont mené au phénomène qui nous intéresse.

Alors que la vérité est déjà mise à mal par ce nouveau contexte médiatique et les intérêts de certains grands joueurs sur la scène internationale politique, qu'on pense aux influences de campagnes publicitaires numériques sur les élections américaines, l'implication éclairée de Facebook dans le déclin de la démocratie à travers la désinformation (Vaidhyanathan, 2018), ou le mouvement QAnon aux États-Unis, issu du forum 4chan, et ses ramifications balayées par l'entremise d'autres sphères médiatiques, c'est face à ce contexte que la pandémie de COVID-19 vient bouleverser le monde en 2020. Même si l'on remarque que la manipulation de faits et d'informations est déjà ancrée dans la culture internet et politique, des chercheurs montrent que la crise sanitaire les amplifie incontestablement (Tanner et Campana, 2022, Asselin et Craciunescu, 2021, Yang et al., 2021). Concrètement, le fait de croire qu'un petit groupe travaillerait dans son propre intérêt politique, social ou économique à élaborer des mesures pour contrôler la population (et non le virus) peut affecter les attitudes des citoyens quant à l'adoption de mesures de contrôle de la propagation du virus (Imhoff et al., 2022). Cependant, ces convictions, associées à un sentiment de méfiance envers les experts et les autorités, se situent dans un contexte complexe de résistance sociopolitique. Pour certaines populations victimes de discriminations résultant de décisions prises par des élites politiques, de violences structurelles telles que des violences coloniales (Wilkinson et Leach, 2014) et/ou d'inégalités sociales et économiques liées à leur statut, la résistance aux mesures sanitaires peut-être perçue comme une expression d'un sentiment que les mesures politiques prises pour contrer une crise telle que la pandémie de Covid-19 ne répondent pas adéquatement à leurs besoins et ne prennent pas en compte leur intérêt. Cette perception peut être accentuée davantage lorsque les personnes qui sont soumises aux restrictions ont l'impression d'être davantage contraintes que d'autres par

exemple. C'est cette méfiance portée par certains activistes, inscrites dans un contexte participatif encourageant le développement de formes participatives d'«expertises amateurs» (Millerand et al., 2018), ancrées dans un écosystème informationnel favorisant la viralité qui opère comme un médiateur important, permettant la propagation de fausses informations qui supportent la résistance aux interventions gouvernementales en matière de santé publique lors de la pandémie grâce à ses capacités de mise en visibilité du discours auprès d'un grand auditoire, qui nous pousse à nous intéresser au phénomène de la construction et de la dissémination du discours sur et par Twitter. Cet assemblage peut avoir de sérieux impacts comme le fait de décourager certains citoyens à ne pas s'impliquer dans l'adoption de mesures sanitaires collectives afin de réduire les conséquences des infections sur la population (Imhoff et al., 2022, Pummerer et al., 2022). Les revendications politiques et l'opposition aux restrictions, en somme, la résistance, pendant la pandémie, est ainsi le résultat d'un couplage entre des outils technologiques et des acteurs humains.

Nous envisageons donc, dans le cadre de ce mémoire, l'échange de propriété entre des actants humains et non-humains comme une voie stratégique vers la mise en visibilité d'une idéologie politique. Spécifiquement, nous nous intéressons à la façon dont les plateformes des médias sociaux sont instrumentalisées par leaders comme une façon de se saisir de l'attention médiatique de l'audience à des fins politiques : la promotion de valeurs issues de convictions anti-mesures sanitaires parfois basées sur de la désinformation, des théories du complot et de la méfiance envers les institutions démocratiques, similairement à la droite alternative décrite par Lewis (2018).

La première section du mémoire porte sur la littérature existante. Nous faisons appel au concept de célébrité qui est approprié par des individus « ordinaires » sur les dispositifs technologiques communicationnels afin de développer un grand nombre d'abonnés-admirateurs et, dans certains cas, monétiser leur réseau. Nous nous intéressons spécifiquement aux influenceurs qui adaptent les stratégies des micro-célébrités au militantisme numérique qui ne se restreint pas aux frontières du virtuel. Finalement, nous abordons le phénomène des micro-célébrités activistes qui instrumentalisent les plateformes pour faire la promotion d'idéologies radicales. De surcroît, la théorie de l'acteur réseau est explicitée. Elle nous permet de cadrer notre

analyse et nous mène à dessiner une manière de réfléchir comment le concept de culture participative permet la transformation du répertoire d'action des mouvements sociaux, notamment dans la saisie de l'attention de l'auditoire à des fins d'organisation et de mobilisation.

La deuxième section présente la méthodologie de recherche utilisée dans l'étude, qui est inspirée de la netnographie. Nous étayons aussi l'échantillonnage, qui comprend des *tweets* et leurs métadonnées, que nous entrevoyons comme un témoin des affordances, de la matérialité des plateformes, au sein du collectif. Brièvement, les affordances sont les capacités techniques, qui offrent des possibilités d'action sur et par les plateformes. Ce chapitre détaille aussi la collecte de données qui s'est faite sur Twitter à l'aide d'un logiciel automatisée de collecte de donnée. Finalement, notre stratégie d'analyse est présentée. Les forces et les limites de la méthodologie sont ensuite exposées.

La troisième section, qui expose nos résultats, nous plonge au cœur des données qui ont servi à nourrir les réflexions de ce mémoire en débutant par l'identification des *micro-célébrités* sélectionnées impliquées dans le mouvement anti-mesures sanitaires au Québec afin de comprendre quelles sont leurs qualifications et leurs compétences. Il examine également les récits et les thématiques qui émanent de leurs messages, envisagés comme le résultat de la production des efforts d'un collectif sociotechnique. Le chapitre explore la façon dont la pandémie de COVID-19 a été à la fois une crise de nature sanitaire et une crise de confiance (Fribault, 2015) à travers les discours entourant la résistance aux mesures sanitaires, s'exprimant tantôt à travers un sentiment de méfiance envers les élites nourri par des inquiétudes légitimes lié à un contexte sociopolitique résultant en violences structurelles menant à des inégalités, par le biais de fausses informations ou de théories du complot, notamment l'existence de manigances des autorités et des institutions pour prendre le contrôle de la population à des gains financiers et en matière de pouvoir politique, supportant leurs convictions.

Finalement, dans la dernière section, nous discutons des implications des résultats. Nous analysons les résultats obtenus dans le chapitre précédent à travers les concepts clés de l'entrepreneuriat moral, de la mise au travail du collectif et de l'amplification par les stratégies activistes, par les affordances et par les compréhensions renouvelées qu'ont les *softleaders* de

leurs champs d'action politique sur Twitter. Ainsi, en faisant rebondir nos données contre la littérature existante, nous soulignons le rôle des micro-célébrités dans la mise en place de stratégies d'activisme politique, telles que la récupération politique de la justice sociale et le journalisme citoyen. Nous examinons entre autres la mémification des contenus (la mise en même, soit le processus de transformer un contenu en même internet en détournant son sens initial que nous verrons plus en détail dans la revue de littérature), la sélection et le montage. Nous abordons l'amplification comme étant le résultat d'une collaboration du réseau humains-machines constitués d'humains et d'affordances. Enfin, nous nous penchons sur l'utilisation de Twitter comme d'un mégaphone pour les discours anti-mesures sanitaires, en analysant les mécanismes de retweet, de *hashtags* et de mentions tels qu'ils sont compris par les *softleaders*.

## Chapitre 1 – Recension des écrits

La prochaine section se concentre sur la littérature existante qui nous mènera à décrire en quoi notre recherche est importante dans la compréhension de l'activisme politique à l'ère de la culture participative dans un monde hypermédiatisé.

### **Le complotisme et la crise sanitaire COVID-19**

La pandémie de COVID-19 qui a frappé le monde en 2020 a été un terreau fertile pour les théories du complot. Celles-ci découlent de l'idée qu'une petite élite puissante, telle que les gouvernements ou les corporations, agit en secret dans un dessein malveillant. Si elles ne sont pas nées de l'onde de choc causée par le SARS-COV-2, la manière dont les plateformes numériques se sont développées et certains acteurs qui s'en saisissent ont grandement influencé leur propagation. Par ailleurs, dans un contexte de brouillage entre les notions de vérités et de mensonges, de la démocratisation des technologies de l'information et de l'abondance des flux informationnels (Asselin et Craciunescu, 2021), la crise a agi comme un événement déclencheur au sein de cet environnement pour la propagation de fausses nouvelles. Schropp (dans Asselin et Craciunescu, 2021) écrit qu'une rupture comme la pandémie déclenche souvent une crise épistémologique. Favorisées par les inconnus liés à la pandémie, appelant les institutions politiques et scientifiques à ajuster leurs discours au fur et à mesure des découvertes scientifiques, les théories du complot et les réponses concises et rapides aux questions qu'elles adressent se veulent rassurantes dans un contexte de remise en question de la science et du savoir. La confiance envers les mêmes institutions, qui s'ajustent comme elles le peuvent au fur et à mesure que les connaissances sur ses origines, les risques d'exposition, les solutions et les mesures qui s'imposent se développent, a subi un coup. En raison de ce contexte, certains auteurs ont identifié que qu'il est encore plus pertinent de se concentrer à démystifier l'assemblage que forment les plateformes, des activistes politiques et leurs publics, qui, ensemble, propagent de la désinformation (Tanner et Campana, 2022, Dow et al., 2021). Particulièrement au Québec, des chercheurs expliquent qu'une quantité importante de fausses nouvelles et de théories du complot ont été partagées pendant la crise et relayé par des personnalités publiques à travers

plusieurs plateformes de médias sociaux (Tanner et al., 2022, Asselin et Craciunescu, 2021, Lacroix et Carignan, 2020). S'ajoutant à ce contexte le facteur des restrictions dans l'espace liées à la situation sanitaire, tels que les mesures de distanciations sociales et les confinements à répétition, à ce moment, internet est devenu un lieu de rencontre essentiel pour différents *softleaders* et leurs publics. Tufekci (2012) a observé, dans son étude sur les répercussions de l'introduction de nouveaux médias comme Twitter pendant le printemps arabe, que les militants s'emparent d'outils technologiques puisque ce lieu est considéré comme le seul espace sécuritaire pour échanger et organiser la résistance. Alors que la répression dont ils font l'objet est tout autre, internet représente cependant, pendant la pandémie de COVID-19, un territoire de rencontre virtuel et une tribune, qui facilite les échanges entre les opposants aux mesures sanitaires et leurs discours alors que les réunions, les mobilisations, en personne sont interdites.

Parmi les théories véhiculées par ces activistes s'opposant aux mesures sanitaires qui ont été répertoriées dans la littérature, certaines ont touchées l'origine et la propagation du virus, les réponses sociopolitiques à la pandémie et ses conséquences sur nos vies (Asselin et Craciunescu, 2021). Selon certaines convictions, à un moment où les informations concernant la pandémie étaient encore parses, des rumeurs entourant la croyance que le virus aurait été créé en laboratoire ont circulées, tout comme celles qui stipulent qu'il aurait libéré par des acteurs dits malveillants, tel que le gouvernement chinois. D'autres affirmaient que le virus était un canular. Les gouvernements auraient aussi été accusés d'avoir exagéré la gravité de la pandémie pour des raisons politiques ou économiques. Certaines autres, teintées de méfiance portent sur l'efficacité des mesures comme le port du masque ou la vaccination massive qui ont été dénoncées sur les médias sociaux en plus d'accuser les vaccins eux-mêmes. Finalement, la pandémie a été récupérée politiquement pour mettre à jour un plan de contrôle totalitaire sur les populations ou pour consolider le pouvoir et enrichir les personnes qui sont déjà les plus nanties. Éventuellement, ces idées se sont propagées « par et sur » (Crosset, 2020) les plateformes technologiques, dont la plateforme Twitter, menant une minorité de citoyens contestataires à protester contre ce qu'ils ont accusé d'être une attaque des gouvernements contre leurs libertés individuelles. Tentons de décortiquer cet écosystème.

## Culture participative et plateformes de médias sociaux

### Culture participative

La culture participative, qui existe d'emblée avant l'arrivée des nouvelles technologies de communication comme l'internet, de pair avec un accès facilité à du matériel informatique et technologique de production et de diffusion de plus en plus sophistiqué, marque un changement de paradigme dans l'engagement des audiences avec le discours public (Jenkins, 2009, Marwick et boyd, 2011, Tufecki, 2013). À travers cette conception de la culture, les frontières entre producteur et consommateur se brouillent. Les individus qui y participent y jouent toujours un rôle de consommateur, mais ils sont désormais envisagés comme étant des membres actifs d'une communauté créative en tant que producteurs de contenu (Jenkins, 2009). Bruns (2008) réfère à ce passage de la consommation vers un double rôle d'utilisateur et de producteur à ce qu'il appelle le « produsage ». Cette conception permet d'envisager les liens entre l'audience (les fans), l'objet culturel, le producteur et les relations qui émergent lorsque les limites entre ces acteurs s'effondrent.

Si Jenkins (2009) indique que les barrières d'entrée pour y accéder afin de s'y exprimer ou s'y engager sont modiques comparativement à celles qui encadrent les médias traditionnels, boyd et al. (2015) précisent que ce ne sont pas les limites technologiques, mais bien certains types de privilèges, conditions sociales et dynamiques de pouvoir qui obstruent la participation numérique de certains individus à l'ère du web 2.0.

Pour Jenkins (2009), dans une perspective cyberoptimistique, la culture participative est une libération puisqu'elle permet de s'organiser et créer des liens avec des communautés (Burgess et Green, 2018) et des individus qui partagent les mêmes intérêts ou valeurs et ainsi participer collectivement aux discours publics, créer, collaborer, s'entraider et se supporter. Via les échanges entre usagers expérimentés et aspirants, c'est une forme de participation qui encourage informellement le mentorat entre les participants. Selon Tufecki (2013), la culture participative permet l'émergence d'un engagement citoyen et politique sur les médias sociaux, mais surtout elle constitue une nouvelle voie pour gagner la lutte pour l'attention du public (p.849).

Une telle transformation de l'écologie médiatique bouleverse le pouvoir qu'ont les médias traditionnels et les journalistes de cadrer les mouvements sociaux, ceux-ci détenant dorénavant la possibilité de définir et diffuser auprès d'une plus grande audience leur propre cadrage via l'utilisation des plateformes de médias sociaux (Tufekci, 2013). Elle permet également des allers-retours synergétiques entre les médias traditionnels et les plateformes de médias sociaux (Tufekci, 2013). S'ils bénéficient d'une vitrine leur permettant de mobiliser leurs supporters, s'engager directement avec leurs audiences, ils peuvent aussi dorénavant communiquer avec ce que Tufekci (2013) appelle des médiateurs d'attention, c'est-à-dire des journalistes, célébrités ou personnalités politiques et publiques qui peuvent à leur tour leur offrir davantage visibilité.

Or, la littérature démontre que l'organisation d'une telle socialité n'a rien de spontané. Si les entreprises du numérique ont démontré un certain potentiel démocratique, tel qu'abordé plus haut, certains auteurs pointent du doigt leurs intérêts capitalistes néolibéraux et confirment que leur succès dépend de leur capacité à accaparer l'attention (Terranova, 2000, Gerbaudo, 2012, Tufekci, 2013, boyd et al. 2015, Lewis, 2020). Elles mettent en garde contre le modèle économique priorisé par les grandes plateformes qui tend à favoriser les interactions en son sein, mettant à mal la vérité à profit de la popularité des contenus. Ces travaux mettent aussi en garde contre la mise en algorithmes des interactions sociales à travers la participation des individus réseau pour contrer le discours des techno utopistes qui voient en la culture participative (Terranova, 2000, Tufekci, 2013, boyd et al. 2015, Lewis, 2020). Gerbaudo (2012) s'oppose également à cette perspective et cherche à comprendre l'influence des plateformes sur le discours public.

### **Plateformes de médias sociaux et mouvements sociaux**

À travers la culture participative, les plateformes de médias sociaux rendent possibles la mise en visibilité et la promotion d'une cause instiguée par un mouvement social, permettant la mobilisation et l'organisation du mouvement au-delà des frontières du monde virtuel (Gerbaudo, 2012, p.9). Les concepts de performativité et de chorégraphie d'assemblage (*choreography of assembly*) de Gerbaudo (2012) permettent, comme Tanner et al. (2020) le remarque, de mieux comprendre, du moins en partie, l'influence des médias sociaux sur les discours qui circulent dans

l'espace public. Le concept de performativité de Gerbaudo (2012) est défini comme étant la possibilité que les plateformes exercent une influence, un effet, au quotidien, sur leurs usagers. Il indique que les plateformes, générant de nouvelles configurations sociales, engendrant chez les usagers de ces dispositifs de nouvelles perceptions quant à leur environnement, transforment la compréhension qu'ils en ont (Gerbaudo, 2012). Lorsqu'appropriées, elles jouent un rôle organisationnel : en redéfinissant nos socialités, elles permettent de nouvelles interactions entre les instigateurs et l'auditoire, ce qui contribue à la mobilisation et la légitimation du mouvement social (Tanner et al., 2018).

Tel qu'ils le relèvent aussi, le concept de « chorégraphie de l'action collective » (p.5) de Gerbaudo (2012) permet d'envisager comment les usagers sont mobilisés et comment l'action collective est organisée. Il l'a définie comme étant le processus de la construction symbolique d'un espace public qui permet la mobilisation physique d'individus duquel émerge un collectif partageant un objectif commun (Gerbaudo, 2012). Ce concept permet d'étudier comment les actions collectives découlent de la préparation de cet espace, leur mise en scène, et le rassemblement qu'elles provoquent.

À la tête de ces rassemblements : les activistes numériques que Gerbaudo (2012) appelle les « chorégraphes » (p.35) qui sont ceux dont « la nature du leadership tendrait donc à se diversifier et à se déplacer du côté de celles et ceux qui, d'une manière ou d'une autre, contrôlent ou accompagnent la production, la diffusion et l'appropriation des flux d'information et de communication » (p. 35). Ces militants, aussi appelés « *softleader* » (Tanner et al., 2020) utilisent les plateformes de médias sociaux comme un outil organisationnel permettant de cultiver une identité et mettre en scène les mouvements sociaux sur le web (comme Occupy en 2011 par exemple) (Gerbaudo, 2012).

Les capacités techniques et les dispositifs technologiques, de pair avec les pratiques des micro-célébrités qui les mobilisent, reconfigurent l'espace médiatique. Le dessin d'espaces symboliques permettant aux utilisateurs des plateformes, sensibles à certains discours et cadrages, d'adopter de nouvelles interprétations et perspectives, ne sont possibles que grâce à l'appropriation des capacités techniques de ces plateformes par des individus.

## Micro-célébrités et influenceurs

Turner (2004) définit la célébrité comme un objet culturel qui bénéficie d'une grande visibilité dans l'espace public. Il s'agit du résultat d'un processus culturel de négociation de cet individu en tant que « marchandise » par la promotion, la publicité et les médias qui résulte en une représentation de cet objet culturel qui a une fonction sociale. Le phénomène suscite l'attention, non pas par mérite, mais par ce processus de construction sociale. Marwick et Boyd (2011) spécifient que ces représentations, qui font partie de notre décor au quotidien (Turner, 2004), participent à la construction du discours public et de nos identités. Elles analysent les processus de construction de la célébrité par les médias et leur réception par une audience. Elles étudient aussi la « célébrification » d'acteurs ordinaires sur les plateformes de médias sociaux. Comme la pratique de la célébrité peut désormais être adoptée par un individu « quelconque » tout comme par les célébrités dites « officielles », la célébrité se situe dorénavant, pour elles, sur un continuum de popularité. Ainsi, Marwick et Boyd (2011) conceptualisent la célébrité comme un ensemble de stratégies et de pratiques développées et mobilisées par des micro-célébrités afin d'influencer les opinions publiques et promouvoir des produits, des services (Marwick, 2018), ou des idéologies à travers ce qu'elles appellent la « calibration » de leur personnalité virtuelle, afin de développer et maintenir une certaine popularité auprès de leur audience.

L'accessibilité des technologies et la popularité des plateformes de médias sociaux fondées sur le partage de contenu produit et diffusé par des utilisateurs (UGC) ont permis l'ascension du phénomène de la micro-célébrité (Senft, 2008, Marwick et Boyd, 2011, Abidin, 2016). Elle réfère au fait d'être populaire auprès d'une audience spécifique et de leur apparaître authentique (Abidin, 2016, Marwick, 2013), dans un contexte social défini. Pour Senft (2008), il s'agit d'une forme de célébrité fondée exclusivement dans la recherche de la popularité. C'est l'utilisation des technologies sur le web (la caméra web chez les *camgirls* par exemple (Snyder, 2000)) et la stratégisation de comportements et de pratiques liées à la représentation d'un soi virtuel menant à l'augmentation de son nombre de *followers* sur une plateforme de médias sociaux qui permet de l'atteindre. Chez Marwick et Boyd (2011) la célébrité est envisagée comme une pratique performative de la construction d'un soi virtuel « consommable », en constante

évolution, qui ne dépend pas de caractéristiques personnelles intrinsèques ou d'étiquettes externes (Marwick et boyd, 2011).

Les influenceurs accumulent une grande audience à travers la narration visuelle et textuelle de leur vie personnelle et de leur mode de vie (Marwick et boyd 2013). Ils peuvent monétiser leur réseau en faisant la promotion de services ou de produits à travers leurs comptes Facebook, Instagram, ou YouTube ou en acceptant des collaborations avec des entreprises, des institutions ou des mouvements en apparaissant lors d'évènements dans le « monde réel » ou virtuellement, en simultané (*livestream*) (Marwick et boyd, 2013, Abidin, 2015). Les interactions avec leur audience peuvent donc être à la fois virtuelle et physique. Les plateformes comme Facebook, YouTube et Instagram dépendent des revenus de la publicité et convoitent ces partenariats avec leurs usagers pour mousser leurs revenus. Ils leur offrent donc des incitations pour continuer d'augmenter leur popularité et produire davantage de contenu comme leur offrir une portion du revenu publicitaire à travers un programme de partenariat spécial (YYP) chez YouTube par exemple (Lewis, 2018).

Pour les influenceurs, la pratique de la célébrité est performée en partenariat avec l'audience qui est perçue comme une base de fans hétérogènes (amis, admirateurs, célébrités, personnalités politiques, entreprises privées, etc.). La popularité auprès de cette audience est soutenue par la gestion des fans et par le contenu qui leur est soumis, celui-ci étant produit, sélectionné, édité et publié en fonction de sa pertinence et de sa désirabilité à leurs yeux grâce à des techniques de production et diffusion adaptées à cet environnement (vidéo, blog, *selfies*, etc.). Dans ce cadre, la pratique de la célébrité repose sur la performance de l'intimité, l'authenticité et de l'accessibilité de l'individu qui se met en scène (Marwick et boyd, 2011, Lewis, 2018), en plus de miser sur la reconnaissance publique et la satisfaction des attentes de l'audience à travers diverses négociations (Marwick et boyd, 2011, Lewis, 2018, Tanner et al., 2020), l'affiliation avec des fans et d'autres célébrités et micro-célébrités, ainsi que le maintien de relations clés au travers ce réseau (Marwick et boyd, 2011, Lewis, 2018). Lewis (2018) démontre d'ailleurs comment ces négociations par les influenceurs, qui cherchent à satisfaire leur audience afin de captiver et conserver leur attention à tout prix, peuvent adopter des discours de plus en plus incendiaires et provocateurs. En outre, lorsque mis en réseau sur des plateformes, celles-ci

ayant des intérêts financiers liés à leurs modèles économiques basés sur la publicité à ce que leurs créateurs de contenu soient et demeures populaires, mais aussi à bombarder leurs utilisateurs avec plus de contenu similaire grâce à leurs algorithmes de recommandation, l'assemblage « influenceur réseau d'influenceurs-plateformes-audience » contribue à la radicalisation du discours public (Lewis, 2018).

## **Stratégies de mise en visibilité des influenceurs politiques**

Si les micro-célébrités déploient leurs ressources afin de faire la promotion d'une personnalité virtuelle et ainsi obtenir des gains personnels, certaines le font aussi en partie pour la cause. Le phénomène, étudié par Tufekci (2013) qui étudie l'activisme des micro-célébrités en réseau dans le contexte du printemps arabe sous des régimes politiques autoritaires, réfère à la pratique d'acteurs non institutionnels, qui, munis d'une motivation politique, instrumentalisent les capacités techniques qu'offrent les médias sociaux et s'engagent dans des représentations politiques et personnelles de soi sur ces plateformes afin d'attirer l'attention de l'audience vers une cause à laquelle ils sont voués. Tel que l'auteurice l'explique, la notion de « réseau » permet d'exprimer la capacité des micro-célébrités activistes à se saisir des médias sociaux afin de rejoindre des audiences et d'attirer leur attention. Tufekci (2013) précise également que les micro-célébrités activistes en réseau: « *are networked not only in the sense of being connected to Western media, journalists, and broader publics. They are also networked to their internal political publics* » (p.859).

Les relations qui les lient sont complexes et multidimensionnelles. Les médias traditionnels participent à la montée en popularité et à la validation des micro-célébrités qui se vouent à une cause, un mouvement ou un parti en leur fournissant une plateforme autre que celle des médias sociaux. Ainsi, ce partenariat contribue à les exposer à des publics plus larges leur permettant ainsi de gagner non seulement en notoriété et en attention, mais aussi en nombre de *followers*, ce qui engendre plus de visibilité.

Les micro-célébrités portent plusieurs chapeaux et jonglent entre l'exposition de leur vie personnelle, leur mode de vie et le commentaire engagé. La représentation de soi sur les plateformes de médias sociaux prend effectivement, pour les micro-célébrités activistes, à la fois

une dimension politique et une dimension personnelle, ce qui rompt avec les pratiques traditionnelles adoptées par les activistes qui reposent uniquement sur la première (Tufekci et Wilson, 2012, Tufekci, 2013, Lewis, 2018). Les comptes, étant tout de même d'abord un outil desservant leurs fins militantes, la majorité des publications des micro-célébrités activistes étant d'ordre politique (documentations, témoignages, évènements politiques), reflètent également des expériences individuelles (Tufekci, 2013). Ainsi, ils partagent des témoignages émotifs de leur activisme, tout comme ils agissent en tant que journalistes citoyens sur les médias sociaux (Tufekci, 2013). C'est d'ailleurs en s'intéressant à des sujets, des causes, ou en témoignant sur des scènes ignorées par les médias traditionnels que ces acteurs obtiennent une certaine reconnaissance. Comme Tufekci (2013) le note, ils recherchent stratégiquement et activement ces évènements. Leur style de reportage est sympathique, charismatique, et chargé émotionnellement. Ils gèrent plusieurs dimensions simultanément. D'abord, en représentant la situation à la première personne, dans le vif de l'action (journalisme-citoyen), comme ils défendent simultanément la cause (activisme) en attirant l'attention sur les évènements, tout en démontrant qu'ils sont personnellement impliqués dans ces situations lourdes d'émotions à travers la mise en scène de leur personnalité virtuelle (Tufekci, 2013).

Tufekci (2013) lie l'activisme en réseau par les micro-célébrités au phénomène de la micro-célébrité décrit plus haut par Marwick et boyd (2011). Effectivement, si, comme chez les influenceurs, l'atteinte de la popularité ne constitue pas leur objectif ultime, c'est grâce à cette popularité et à leur statut, qui est déterminant dans la réalisation de leurs objectifs, qu'ils ont la capacité d'attirer l'attention d'autant d'utilisateurs. Ainsi, plutôt que de s'engager dans une voie médiatique traditionnelle et d'être confronté aux obstacles des organisations ou des institutions politiques (Tufekci, 2013), les micro-célébrités activistes politiques atteignent leurs auditoires à travers l'utilisation des plateformes comme Twitter. L'auteur démontre qu'elles partagent plusieurs caractéristiques avec les micro-célébrités, puisque l'identité de celles qui sont politiquement motivées est d'abord construite autour de leur activisme. Finalement, l'auditoire n'y est pas perçu comme un groupe de fans, mais plutôt comme des alliés politiques, des supporteurs, des opposants politiques ou des médiateurs portant vers des auditoires plus larges au-delà du numérique.

L'autrice spécifie également que s'ils n'endossent pas un rôle de porte-parole officiel pour des organisations ou des partis politiques, et ce de manière permanente, ils pratiquent tout de même cette fonction avec une plus grande capacité à rejoindre leur audience et ayant plus d'influence que les acteurs officiels de ces mouvements ou institutions. Ils partagent également certaines caractéristiques avec les activistes des milieux communautaires traditionnels tels que la participation dans un réseau d'acteurs partageant des valeurs politiques similaires. Les travaux sur le réseau d'influence de la droite alternative sur YouTube de Lewis (2018) en témoignent. De plus, les mêmes contraintes sont imposées sur les militants célèbres face aux autres membres ou acteurs officiels. Faisant partie intégrante de ce système, l'activiste, mis en visibilité sur les plateformes, doit retenir certaines responsabilités vis-à-vis le mouvement social ou politique auquel il est affilié (non officiellement) afin de conserver sa légitimité (Tufekci, 2013). Comme le démontre l'étude de Tanner et al. (2020), les médias sociaux, grâce à leurs capacités techniques, forcent les activistes à négocier, voir modifier, leurs stratégies, messages, comportements pour satisfaire leur auditoire, ou leurs pairs (Lewis, 2018) parfois en simultané (via la fonction « commentaires en simultané » de YouTube par exemple) afin d'atteindre leurs objectifs.

Il est important de souligner que si dans un contexte participatif ces nouvelles pratiques de promotion par la micro-célébrité renforcent des mouvements progressistes, elles font également partie du répertoire d'action de groupes radicaux, terroristes, suprématistes blancs, par exemple, promouvant le statu quo jusqu'à des idéologies d'extrême droite (Lewis, 2020).

## **Réseau d'influence alternatif**

Lewis (2018) fait la lumière sur ce que l'autrice nomme l'*Alternative Influence Network* (AIN). Décrits comme étant un système médiatique réunissant des Youtubers (intellectuels, célébrités, commentateurs politiques) qui collaborent, ceux-ci propagent ainsi des discours se reliant tous autour de la même ligne idéologique : le courant de l'extrême droite conservatrice américaine. À travers une analyse de réseau, elle documente la composition du réseau et analyse les tactiques de ses acteurs.

Celui-ci est composé de micro-célébrités et d'influenceurs moins connus. Elle clarifie comment les « intermédiaires » servent à connecter les influenceurs entre eux et ainsi alimenter

le réseau alternatif en partageant leurs audiences en utilisant des collaborations telles qu'apparitions spéciales, entrevues ou « débats » pour orienter le trafic de leurs adeptes d'une chaîne à l'autre, les exposant graduellement d'une idée modérée à radicale pouvant voguer entre le conservatisme général jusqu'au nationalisme violent et au racisme scientifique. Elle décrit l'utilité du réseau comme étant la suivante: « *by connecting to and interacting with one another through Youtube videos, influencer with mainstream audiences lend their credibility to openly white nationalist and other extremist content creators* » (p.13).

En liant les études sur la micro-célébrité de Marwick et Boyd (2011) et l'activisme numérique de Tufcecki (2013), elle démontre comment l'AIN se présente comme une alternative aux médias traditionnels qu'ils rejettent et qu'ils tentent sans cesse de décrédibiliser en privilégiant un style plus intime et authentique (*vlogs*, de long *livestreams*, vidéos éducatives) à celui des journalistes « célèbres » des médias traditionnels. Elle démontre comment ils réussissent, grâce à leur crédibilité, leur accessibilité envers leur public (*relatability*), leur authenticité et leur responsabilité vis-à-vis de leur auditoire (*accountability*), à se mobiliser et diffuser leur idéologie en projetant une identité et des cadrages alternatifs autour des questions centrales au mouvement d'extrême droite. L'autrice suggère que les acteurs de l'AIN utilisent le réseau afin de créer une communauté et proposer une identité contre-culturelle « provocatrice et dangereuse » (traduction libre, p.23) à ses adeptes même si paradoxalement ce sont des idées conservatrices qu'ils y associent (Lewis, 2018). Cette conception participative des médias est fondamentale à l'architecture des médias sociaux. Le réseau a pour objectif d'alimenter la méfiance du public envers les médias traditionnels afin que ceux-ci se tournent plutôt vers l'AIN pour s'informer. Ils appellent à la censure contre le politiquement correct qui invoque le mouvement pour la liberté d'expression, une tactique fréquemment invoquée dans les groupes d'extrême droite, masculinistes et même chez les républicains qui accusent Twitter, Facebook et YouTube quant à leur décision de tempérer la publication de fausses informations.

Ceux qu'elle nomme *political influencers*, qui composent le réseau, récupèrent les techniques de marketing des créateurs de contenu YouTube. Si ceux-ci les appliquent à la vente de produits, les acteurs de l'AIN les exploitent afin de transmettre des catégories idéologiques à leur auditoire, notamment en ce qui a trait au progressisme et à la justice sociale menant jusqu'à

la radicalisation. L'autrice détail leur coffre à outils qui comprend : les témoignages idéologiques, la fabrication d'une image de marque politique, l'optimisation des outils de recherche et l'instrumentalisation de la controverse qui participent tous à la construction d'un soi numérique au profit de la propagation d'une idéologie extrémiste.

Comme le notent Tanner et al. (2020) dans leur étude portant sur Lauren Southern en tant que « *softleader* » de la droite alternative, si la présence de tels réseaux sur le web et au-delà du virtuel a pour objectif la propagation d'idéologies politiques, leurs répertoires d'actions incluent la provocation, le trolling, la production et la diffusion de fausses nouvelles, et de mêmes ironiques (Huey, 2015). Huey (2015) précise que les mêmes ironiques sont des contenus partagés sur Internet qui se distinguent par leur nature subversive et sarcastique. Ils jouent avec les attentes du public qui les consomment en détournant le sens des images, des vidéos ou du texte qu'ils mettent en scène pour transmettre un message décalé, critiquant ou se moquant de divers aspects de la culture sur Internet.

## **Cadre théorique**

Gerbaudo (2012) note que le leadership des mouvements sociaux par les *softleaders* est le résultat d'un travail de mise en scène réalisé par un noyau central d'individus qui exercent une grande influence sur la production et la diffusion de l'information. Grâce à cette influence, ils sont en mesure de mobiliser des publics autour d'eux (p.36). Il indique que ces personnes sont généralement habiles à se saisir des outils technologiques pour le faire. Comme notre recherche porte sur un mouvement hautement connecté, la section suivante vise à expliciter les assises théoriques sur lesquels notre mémoire repose. Nous avons choisi d'adopter librement la théorie de l'acteur réseau afin de comprendre comment les récits sont produits et diffusés sur Twitter par ces *softleaders* dans le cadre de la pandémie. Ce cadre nous permet d'ajouter à la notion que propose Gerbaudo (2012) l'agentivité des dispositifs technologiques. Ainsi, la théorie de l'acteur réseau nous permet de considérer le collectif comme ayant des propriétés spécifiques à son assemblage, qui nous permet mieux de répondre à nos objectifs. Il permet de partager l'agentivité sur tous les actants du réseau plutôt que de la concentrer entre les mains des acteurs humains par exemple, comme l'envisagerait une perspective instrumentaliste des plateformes. Ces

considérations nous permettent également d'échapper aux limites respectives que posent d'autres perspectives théoriques qui s'affrontent sur les relations entre les humains et les technologies avec pour extrêmes, l'instrumentalisme d'un côté, qu'on a déjà brièvement défini, qui considère les technologies comme des outils au service des humains et le déterminisme de l'autre qui dicte que les humains n'ont aucun pouvoir sur le développement des technologies et qui considère ces moyens comme étant neutres (Feenberg, 1999). L'adoption de la théorie de l'acteur réseau en tant que cadre théorique permet d'écarter des thèses comme le fait de considérer la plateforme Twitter étant un dispositif neutre ou de ne considérer que les micro-célébrités comme actants possédant un rôle actif au sein du réseau. Cette perspective permet d'envisager le réseau dans toute sa complexité, incluant l'effet de composition de ses actants humains et non-humains, et comme ayant ses propres responsabilités.

### **La notion de l'acteur réseau**

La notion de l'acteur réseau est un cadre théorique utilisé pour les comprendre les interactions humaines et techniques (Callon et Ferrary, 2006). Selon eux, la notion de l'acteur réseau présente quatre avantages. Premièrement, elle permet de briser les distinctions entre global ou local, et de dépasser les notions de « microstructures et les macrostructures » (p.37), sans être limité par une distinction stricte entre les deux. Deuxièmement, elle renouvelle les perspectives sur la notion de pouvoir, en permettant de comprendre sa construction et de suivre ses traces et celles de sa décomposition. Son troisième avantage réside en le fait qu'elle permet de démontrer la manière dont les rapports de forces dépendent de séries d'évènements, de relations ou de décisions, qui peuvent se composer ou se décomposer et engendrer de nouvelles formes. Callon et Ferrary nomment cet acte les « *path dependency* » (p.38). Finalement, ils indiquent qu'elle libère du concept de « contexte » en montrant les « chaînes causales » (p.38) dans leur milieu, c'est-à-dire, comment les connexions entre chaque élément d'un réseau sont, elles-mêmes, le résultat de liens avec d'autres éléments. Ils écrivent : « La causalité a besoin de moyens de transport : les connexions réticulaires les fournissent ou, lorsqu'elles se défont, les interrompent » (p.38). Dans un réseau comme celui qui est à l'étude dans le mémoire, un exemple de connexion réticulaire peut passer par des abonnements ou du partage de contenu sur et par la plateforme Twitter et ses usagers. Ces connexions au cœur de la plateforme et par la plateforme elle-même,

grâce à ses affordances, contribuent à construire et à renforcer le réseau et il importe de comprendre ces relations pour donner sens au phénomène qu'on cherche à observer, soit la mise en visibilité de certains discours sur Twitter.

Utiliser ce cadre théorique, cette vision, nous permet de dépasser la dichotomie qui existe dans les études entre les sciences humaines et techniques et de les considérer toutes deux à la fois (Latour, 1996). En observant le social et le naturel (Latour, 1996, p.370) dans leur ensemble plutôt que d'en séparer l'analyse, nous pouvons comprendre un tout, « d'expliquer comment des activités et des comportements que les acteurs et les sciences sociales qualifient d'économiques, de politiques ou de moraux en viennent à exister et à s'imposer » (Callon et Ferrary, 2006, p.43). Pour comprendre la mise en visibilité des discours anti-mesures sanitaires sur la plateforme Twitter par des *softleaders* qui émergent de ses mouvements en tant que phénomène complexe qui passe par la relation entre différents acteurs, il convient de les regarder dans leur écosystème, de les comprendre dans leur interconnexion et dans leur co-construction plutôt que de chercher à les séparer, risquant ainsi de perdre ces dynamiques relationnelles et cet élément de co-constitution qui nous permettra de répondre à nos objectifs.

Ainsi, l'acteur réseau demande qu'on évalue deux éléments : « la matérialité relationnelle d'un réseau<sup>2</sup> » et la « performativité de ces relations<sup>3</sup> » (Law, 1999 dans Crosset, 2020, p.99). La matérialité et la performativité sont deux concepts centraux dans la compréhension de notre sujet d'étude puisqu'il permet d'entrevoir la mise en visibilité des discours s'opposant aux mesures sanitaires, et plus largement, à l'autorité des gouvernements en termes de gestion de la crise sanitaire, comme étant que le produit du contenu des messages. Il permet de la considérer comme étant un phénomène dépendant plutôt des relations entre les actants qui produisent les

---

<sup>2</sup> Ce concept décrit par Law (1999) stipule que la forme des entités d'un réseau est le produit de leurs relations. Pour lui, elle illustre l'interdépendance et l'interconnectivité des entités au sein d'un réseau (p.4).

<sup>3</sup> Nous avons déjà abordé la performativité au sens de Gerbaudo. Law (1999) précise que ce concept fait référence au fait que les entités « sont réalisées dans, par et à travers ces relations » (traduction libre, Law, 1999, p. 4).

discours et les diffusent. L'ANT considère ainsi les dispositifs et les individus interagissant dans un réseau comme des actants, possédant leur propre agentivité et désir, leurs propres agissements dans la création d'un programme d'action. Selon elle, la division entre les sujets humains actifs et les objets et matériaux passifs (Van der Duim et Jóhannesson, 2012) n'est pas naturelle et dépassée : « elle doit être travaillée, pratiquée, jouée et rejouée afin de ne pas s'effondrer » (traduction libre, Van der Duim et Jóhannesson, 2012, p.15). Cette approche doit être comprise comme un cadre théorique qui permet de comprendre quoi étudier lorsqu'on cherche à comprendre un système social et non pas une formule interprétative. L'ANT permet d'offrir une boîte à outils pour comprendre les modes de production des relations sociales (Latour, 1996). C'est pourquoi nous l'avons choisi. Alors afin d'identifier « quoi étudier » dans notre réseau, il importe de rappeler, tel que mentionné dans la revue de littérature, qu'au cœur de la théorie, un actant est une entité ou une agence jouant un rôle dans le réseau de relations qui composent un phénomène social ou scientifique donné (Latour, 1996). Latour (2017) suggère que ce concept englobe tout autant les acteurs humains et non humains, tels que les objets, les technologies, les institutions et les phénomènes naturels. Il est utile pour distribuer l'agentivité (*agency*) de manière symétrique entre les actants humains et non humains (Blok et al., 2020). Les actants peuvent être actifs ou passifs et leurs rôles et relations peuvent changer au fil du temps à mesure que le réseau évolue (Blok et al., 2020). Afin de comprendre la fabrication et l'amplification du discours anti-mesures sanitaires par les micro-célébrités activistes sur la Twittosphère québécoise, il est pertinent d'observer le rôle de l'actant humain représenté par les individus derrière les comptes Twitter, définis comme étant les micro-célébrités activistes politiques du réseau et la matérialité de Twitter. Du côté des actants non humains, c'est le dispositif technologique Twitter et sa matérialité, c'est-à-dire, ses affordances, qui nous intéressent. Tous ces actants agissent et exercent de l'agentivité dans le réseau qui nous intéresse. Twitter ne peut pas fonctionner sans l'interaction de ses utilisateurs tandis que les utilisateurs ne peuvent pas obtenir les bénéfices de la plateforme sans l'utiliser. Ainsi, les actants sont interdépendants et contribuent au fonctionnement du réseau.

## Actants humains et non-humains

La théorie de l'acteur réseau considère tous les actants comme des joueurs égaux au sein d'un réseau ayant le potentiel de le construire et de l'influencer. Leur agentivité et leur influence doivent être étudiées, et compris en tant que tels car le réseau dépend des actions et des contributions de tous les actants pour fonctionner. Expliquons les dynamiques entre les utilisateurs de Twitter et la plateforme. Sans l'un et l'autre, sans le dispositif technologique et sans les humains, les messages ne sont pas.

Twitter est véritablement une place publique virtuelle. Les différentes parties impliquées dans les communautés sur la plateforme cherchent à tout prix à obtenir et conserver l'attention des utilisateurs. Les algorithmes de Twitter essaient de maintenir les utilisateurs sur la plateforme le plus longtemps possible pour collecter des données sur leurs comportements, tandis que les micro-célébrités qui s'y produisent essaient de gagner en visibilité et en influence, qui peut pour elles se traduire en gains financiers ou en influence politique (comme chez les activistes du groupe anti-mesures sanitaires). Cependant, au cœur de cette dynamique se trouve le public. Les utilisateurs de Twitter ont le pouvoir de choisir ce qu'ils veulent voir et ce avec qui ou quoi ils souhaitent interagir sur la plateforme ainsi que d'utiliser leur propre influence pour promouvoir des idées et des causes qu'ils estiment importantes. D'ailleurs, selon Marwick et boyd (2010), les communautés numériques rassemblées autour d'intérêts similaires, comme c'est le cas avec le groupe d'intérêt centré autour d'une opposition aux mesures sanitaires au Québec, présentent généralement un degré accru de cohésion et développent une identité collective plus prononcée, ainsi qu'une interaction accrue entre leurs membres. L'attention est la catégorie principale utilisée pour définir les membres et les non-membres d'un public (Warner, 2002 dans Rathnayake et Suthers, 2018). Cette ressource est convoitée par les mouvements sociaux ou les groupes d'intérêt afin d'introduire et de défendre ses cadrages, convaincre de l'importance de sa cause, mobiliser des partisans et recruter de nouveaux membres, neutraliser la position adverse ou les contre-activistes et réclamer la solidarité envers leur cause (Tufekci, 2013). La capacité à obtenir l'intérêt du public découle de la visibilité de ces mêmes mouvements et activistes sur les plateformes auprès de l'auditoire et leurs capacités à anticiper et combler leurs désirs. Sans ces dispositions, les mouvements sociaux et leurs activistes ne peuvent atteindre leurs objectifs.

Contrairement aux influenceurs, chez les micro-célébrités activistes politiques, l'attention est mobilisée pour la cause et non pas pour le bénéfice personnel (Tufekci, 2013). Nous verrons dans l'analyse que notre recherche montre un flou quant à cet aspect de la littérature.

Twitter est envisagé comme une entité qui permet d'agir et qui est aussi médiatisée au sein d'un réseau. Ce dispositif technique a la capacité d'influencer la communication et les relations entre ses utilisateurs, tout en étant elle-même influencée par ces mêmes utilisateurs et d'autres facteurs dans le réseau. À cet effet, c'est une plateforme qui permet à ses utilisateurs de publier des messages publics, *tweets*. Ainsi, il est possible d'échanger avec tout utilisateur de la plateforme plutôt qu'un cercle d'ami ou ses abonnés (comme c'est le cas sur Facebook par exemple). Les utilisateurs de Twitter sont principalement occidentaux, jeunes, urbains, s'identifient comme étant des hommes, et sont diplômés (Henrich et al., 2010). En outre, les échanges sur la plateforme accueillent davantage de politiciens, journalistes, scientifiques, personnes issues du milieu académique, corporations, institutions publiques, que d'autres plateformes comme Facebook et Instagram.

Marwick et boyd (2010) décrivent le modèle de relations sur lequel Twitter est construit comme étant faits d'« amitié dirigée» (*directed friendship model* (p. 14)). Ce modèle permet à des utilisateurs de choisir de s'abonner à des comptes qui apparaissent ainsi dans leur flux d'amis et dont les publications apparaissent sur leur journal (*timeline*). Chaque utilisateur qui s'abonne (et qui participe aux relations sociales sur Twitter) a aussi lui-même des abonnés. Twitter offre également un environnement participatif. Ses usagers peuvent s'adresser à une audience, mobiliser des fans, choisir leur cadrage, et créer de *l'engagement* avec des médiateurs de l'attention (Tufekci, 2013) tels que des journalistes, des célébrités, des membres du gouvernement, des institutions. Le succès des usagers à atteindre leurs objectifs dépend de leur utilisation de la plateforme et de ses capacités techniques, et vis-versa.

De pair avec les influenceurs politiques, les réseaux sociaux numériques tels que Twitter ont un rôle à jouer dans la diffusion de fausses informations agissant en quelque sorte comme le décor social (Goffman, 1959) virtuel des interactions qui s'y produisent. Comme le rappelle Alloing et Vanderbiest (2018), c'est particulièrement le cas lors de situations d'urgence, tel que la

pandémie de COVID-19 l'a révélé. Dans une perspective sociotechnique, ils décrivent ainsi Twitter comme un « artefact cognitif » (p.111) c'est-à-dire, un dispositif artificiel qui a pour fonction de conserver, exposer et traiter l'information afin de créer des représentations. À travers ses mécanismes, le dispositif amplifie les nouvelles rapportées entre autres par les usagers qui produisent, diffusent et font circuler des images, vidéos, liens ou messages textuels en 280 caractères à travers leur communauté. À travers le temps, cette fonctionnalité, basé sur le modèle des messages SMS, a d'ailleurs fluctué, passant de 140 à 280 caractères. Les messages publics transmis sur la plateforme vont ainsi droit au but et sont décontextualisés. Ainsi, par le biais de son interface et de ses fonctionnalités, Twitter « offre un mégaphone » (Tanner et Campagna, 2022) à quiconque souhaite s'exprimer publiquement. À travers le processus d'« infomédiation sociale » (Alloing et Vanderbiest, 2018, p.110), c'est-à-dire à travers la sélection, la mise en forme et la recommandation d'information jugées d'intérêt ou pertinentes à ses abonnés à travers des *tweets*, ou des *retweets*, des réactions ou des commentaires, ces mécanismes contribuent à valider les informations, fausses ou véridiques, qui sont partagées sur la plateforme. Grâce à ses affordances, l'information traitée sur (et par) la plateforme subit constamment des transformations et se renouvelle.

À ce propos, Tufekci (2013) nous invite à concevoir certains actants humains et non humains sur Twitter comme des « *focusers of attention* » (p.375), c'est-à-dire, des médiateurs de l'attention. Ceux-ci comprennent à la fois les algorithmes, les institutions et des figures proéminentes tels que journalistes, célébrités, micro-célébrités, politiciens. Ils ont le rôle de diriger l'attention vers un sujet choisi, comme une idée ou un évènement. Les mouvements sociaux peuvent se saisir de ces médiateurs pour donner de la visibilité à leur cause.

Si l'ANT « est une famille disparate d'outils matériels-sémiotiques, de sensibilités et de méthodes d'analyse qui considèrent tout dans les mondes sociaux et naturel comme un effet continuellement généré par les réseaux de relations dans lesquels ils se trouvent » (traduction libre, Law (2009) cité dans Crosset, 2020, p.99), c'est précisément son utilité en tant que cadre théorique « sensible » qui nous intéresse. Effectivement, nous l'envisageons tels une lentille qui nous permet d'entrevoir la complexité des rôles des actants d'un réseau et leurs effets de compositions, comme une cadre nous permettant de dépasser une vision instrumentaliste des

dispositifs technologiques et de les considérer comme ayant leurs propres objectifs et agentivités, et ce, dans un contexte bien précis. Ainsi, nous n'explicitons pas les méthodologies que l'ANT proposent par exemple. Nous userons de l'acteur réseau pour sa souplesse, puisqu'il permet de suivre les mouvements des points d'un réseau, en l'occurrence les actants et les chaînes d'évènements qui les lient, et de comprendre leur adaptabilité (Callon et Ferrary, 2006). En ce qui concerne la méthodologie, ce sont des cadres d'analyses autres que ceux de l'acteur réseau dont nous avons fait usage et qui sont précisés dans la section « méthodologie ». Cependant, avant d'y arriver, afin de comprendre ces effets d'assemblage, il est primordial de décrire la matérialité des plateformes.

### **Twitter et ses affordances**

Jusqu'à maintenant, la revue de littérature a démontré que, de pair avec les influenceurs politiques, les réseaux sociaux numériques tels que Twitter ont un rôle à jouer dans la diffusion de fausses informations agissant en quelque sorte comme le décor social (Goffman, 1959) virtuel des interactions qui s'y produisent. Comme le rappelle Alloing et Vanderbiest (2018), c'est particulièrement le cas lors de situations d'urgence, tel que la pandémie de COVID-19 l'a révélé. Dans une perspective sociotechnique, ils décrivent ainsi Twitter comme un « artefact cognitif » (p.111) c'est-à-dire, un dispositif artificiel qui a pour fonction de conserver, exposer et traiter l'information afin de créer des représentations. À travers ses mécanismes, le dispositif amplifie les nouvelles rapportées entre autres par les usagers qui produisent, diffusent et font circuler des images, vidéos, liens ou messages textuels en 280 caractères à travers leur communauté. Les messages publics transmis sur la plateforme vont ainsi droit au but et sont décontextualisés comme nous l'avons vu. Ainsi, par le biais de son interface et de ses fonctionnalités, Twitter « offre un mégaphone » (Tanner et Campana, 2022) à quiconque souhaite s'exprimer publiquement. À travers le processus d'« infomédiation sociale » (Alloing et Vanderbiest, 2018, p.110), c'est-à-dire à travers la sélection, la mise en forme et la recommandation d'information jugées d'intérêt ou pertinentes à ses abonnés à travers des *tweets*, ou des *retweets*, des réactions ou des commentaires, ces mécanismes contribuent à valider les informations, fausses ou véridiques, qui sont partagées sur la plateforme. Grâce à ses affordances, l'information traitée sur (et par) la plateforme subit constamment des transformations et se renouvelle.

Tufekci (2013) place donc à trois niveaux l'importance d'aborder ce concept lors de l'étude des impacts des technologies sur nos communications. Les affordances sont à la fois déterminées par les usagers, par les possibilités qu'offre la technologie elle-même, ainsi que les fins recherchées par l'utilisation d'une telle technologie (Tufekci, 2013). Par exemple, tweeter, commenter ou « aimer » une publication est « un ensemble de tâches s'inscrivant dans des routines dirigées par les fonctionnalités du dispositif » (Alloing et Vanderbiest, 2018, p.111). Celles-ci ne sont pas neutres. Elles sont porteuses de représentations et ont un impact sur la façon dont l'information est reçue. Cependant, la perception des utilisateurs sur les répertoires d'action qu'offre une plateforme ne dépend pas seulement de l'éventail de moyens techniques offerts. Elle est aussi influencée par des normes sociales et des idéologies quant à la manière adéquate d'interagir à des fins communicationnelles avec les affordances (Gershon, 2010). Par exemple, les comptes que nous avons observés utilisent la plateforme Odysee pour diffuser leurs vidéos en ligne, Twitter pour les promouvoir. Cependant, lorsqu'ils soupçonnent que le contenu de certaines publications pourrait être banni sur Twitter ou mener les administrateurs à suspendre leurs comptes, ils publient sur GAB ou Parler. Ces comportements sont consistants avec les travaux de Bucher (2016) qui ont montré que la manière dont « sont imaginés et perçus les algorithmes des plateformes par les utilisateurs transforment leurs attentes (et les perceptions quant aux possibilités d'action) à l'égard de la technologie et peuvent affecter le comportement autant que ses affordances (Bucher 2016, dans Bucher et Helmond, 2017).

En observant les plateformes et leur fonctionnement et en analysant les *tweets* qui portent sur l'utilisation de la plateforme, il est possible d'évaluer comment les utilisateurs, dans le cas présent, les micro-célébrités activistes, utilisent les mécanismes de Twitter pour atteindre leurs objectifs, c'est-à-dire comment les affordances leur permettent de se saisir de l'attention d'un vaste auditoire. Tufekci (2013) rappelle que l'utilisation de ce concept permet de s'écarter d'une approche déterministe dans l'observation du rôle des technologies sur nos communications tout en reconnaissant que la matérialité d'une plateforme ou d'un outil technologique affecte l'agentivité de ses usagers.

Ainsi, à travers les mécanismes de participation à la Twittosphère québécoise, les micro-célébrités activistes défendant une position anti-mesures sanitaires au Québec sont arrivées à se

saisir de l'attention du public sans nécessairement avoir recours aux médias traditionnels et à participer au discours public politique en partie grâce à l'utilisation des hashtags, des mentions @, des tweets et retweets, des réactions, des commentaires ainsi que des balises imposées par Twitter en termes de nombre de mots dont il sera question plus en détail ci-bas.

L'observation des affordances peut nous aider à comprendre comment les capacités techniques des plateformes offrent des possibilités d'action à ses usagers qui sont propres à chacune des fonctions. Voyons comment.

#### Journal algorithmique

Les plateformes sont supportées, d'un point de vue macro, par des algorithmes qui opèrent des actions qui permettent aux usagers certaines actions (Rathnayake et Suthers, 2018). Crosset et Dupont (2022) nous aident à concevoir les algorithmes selon deux perspectives, l'une technique et l'autre sociale. Ils nous invitent à les considérer comme des construits mathématiques dont les actions reposent sur une base de données configurées pour résoudre des problèmes et accomplir certaines tâches (traduction libre, p.1). Du côté des sciences sociales, ils écrivent plutôt que les algorithmes sont des entités opaques qui gouvernent, trient et contrôlent nos vies (traduction libre, p.1).

Bucher et Helmond (2017) nous invite à les prendre en compte comme étant non seulement des actants non humains dans notre assemblage sociotechnique comme affordances, mais aussi de considérer leur caractère invisible, secret, spécifique aux calculs mathématiques (contrairement aux *hashtags* par exemple). Elles observent qu'il est impératif d'évaluer leurs capacités à produire des possibilités d'action qui façonnent les relations sociales sur la plateforme, en organisant le contenu que l'on peut voir, sans nécessairement pouvoir percevoir leur travail. L'algorithme fait en sorte que l'expérience de la relation de chaque utilisateur avec la plateforme est différente.

Le déploiement de la *timeline* algorithmique est le résultat d'une décision corporative chez Twitter. La manière dont se présente la plateforme ne s'est pas toujours soumise à ce type de représentation de la temporalité. Twitter a migré vers un modèle non linéaire de suggestion algorithmique en 2016, au même titre que Facebook, l'un des précurseurs de ce modèle afin de

suivre la tendance à la personnalisation des interfaces au milieu de la dernière décennie et de demeurer d'actualité (Bucher et Helmond, 2017). Cette affordance permet de présenter les tweets publiés par les comptes auxquels un usager est abonné et de les classer par ordre de pertinence plutôt que par ordre chronologique de publications dans le temps par exemple en plus de suggérer du contenu similaire provenant de tous les usagers de la plateforme. Il est possible d'avoir sur son timeline du contenu provenant de comptes qui ne font pas parti de sa liste d'abonnés (<https://help.twitter.com/en/using-twitter/twitter-timeline>). Bucher et Helmond (2017) remarquent que le rôle de la timeline se transforme alors d'un processus linéaire à un processus de curation de contenu et de présentation.

L'organisation de la ligne du temps (*timeline*) fondée sur les activités des usagers : ses comportements, ses besoins, ses préférences entraînent un échange entre les actants non humains et humains à travers lequel les humains jouent de plus en plus sur l'offre de service individualisé par les plateformes (Bucher et Helmond, 2017). Comme mentionné plus tôt, en raison de son caractère invisible, les utilisateurs le font sans nécessairement s'en apercevoir. En échange, les algorithmes permettent aux plateformes de créer de l'engagement et de la participation, en son sein, et de le maintenir. En accumulant des données sur les mouvements et attitudes de ses usagers, l'algorithme prédit en quelque sorte ce que ses utilisateurs souhaitent voir et vivre sur Twitter en organisant quels types de contenus, incluant les nouvelles, par exemple, que nous consommons (Brubaker, 2022). Il est possible de faire des longueurs à l'infini sur l'algorithme en s'y sentant complètement absorbés et compris. Par ailleurs, des recherches ont démontré que les algorithmes des réseaux sociaux populaires (tels que Facebook, Instagram, Twitter et plus récemment Tik Tok) favorisent des contenus extrémistes par exemple (Bail et al., 2018, Lewis, 2018). Si le contenu polarisant retient davantage l'attention des utilisateurs sur la plateforme Twitter, comme sur d'autres, et qu'ils ont le pouvoir de leur faire passer plus de temps sur celle-ci par opposition aux contenus neutres ou suscitant moins d'émotions, l'algorithme qui favorise le temps de fréquentation des utilisateurs et les contenus les plus engageants va privilégier le contenu sensationnaliste. Par conséquent, les contenus polarisants sont privilégiés et partagés plus largement que si l'algorithme n'influencerait pas leur visibilité.

Le travail derrière la *timeline* algorithmique de Twitter permet deux choses. D'abord, les usagers reçoivent le contenu jugé le plus pertinent pour eux par les calculs mathématiques, mais l'efficacité de ce travail dépend aussi des actions qu'entreprennent les usagers sur le contenu sur la plateforme tels qu'aimer, *retweeter*, *tagger* par exemple. Ainsi, à travers ces échanges de propriété, la plateforme produit un résultat pour améliorer l'expérience de ses usagers, mais les usagers produisent aussi du travail pour la plateforme et ses algorithmes. Les algorithmes s'adaptent, apprennent, répondent, se transforment par et aux côtés des usagers (et des contenus) qu'ils côtoient sur les plateformes (Bucher et Helmond, 2017). L'expérience d'utilisation du dispositif est ainsi relative. La plateforme se dévoile différemment devant chaque usager. Les algorithmes qui le composent présentent plusieurs visages en fonction de chaque usager et de ses données. Ce différent visage que revêt l'interface de la plateforme offre des possibilités d'action ou les contraintes dépendant de l'utilisateur (Bucher et Helmond, 2017).

Les discours polarisants, qui suscitent des opinions guidées par des émotions fortes, complexifient la vie démocratique, car ils entraînent un durcissement des positions des parties en opposition, qui se crispent et ne parviennent plus à communiquer entre-elles (Giraldo-Luque, 2022). Le débat et les prises de décisions s'en trouvent affectés comme on l'a vu pendant la pandémie au Québec.

Dans le cadre de ce projet, trois fonctions de recommandation spécifiques nous intéressent. L'appel à décrire « quoi de neuf », la présentation éditoriale et les « suggestions » (de l'anglais *What's happening?* (question), *What's happening* (travail d'édition de la plateforme) et *You might Like* (suggestions algorithmiques basées sur un espionnage des habitudes technologiques des utilisateurs). Effectivement, la plateforme nous invite à rapporter, à consulter et à découvrir du contenu incitant alors des utilisateurs à raconter leur quotidien, ou rapporter des nouvelles qu'ils jugent d'intérêt. D'ailleurs, Marwick et boyd (2010) notent que l'accès à Twitter étant possible à travers tout type de dispositifs technologiques comme les appareils cellulaires ou les tablettes permettent différentes méthodes pour rapporter en temps réel un événement d'allure journalistique, y inclure des images et pouvoir prendre part à la discussion simultanément.

Par ailleurs, le système dirige les usagers vers des contenus qui sont susceptibles de leur plaire selon des calculs algorithmiques. Un des effets concrets observés lors de notre recherche impacte les possibilités de consulter du contenu recommandé pour les utilisateurs qui peuvent escalader vers des recommandations hors sujet menant à de la désinformation, guidant ainsi les utilisateurs vers de nouveaux discours auxquels ils n'auraient peut-être pas été exposés ou lesquels ils n'auraient pas cherchés à consulter (Kümpel, 2022). Par exemple, lorsqu'on fait une recherche « médecine alternative » on trouve des résultats reliés à la COVID-19 qui nous amène éventuellement vers des pages complotistes comme certaines portant sur les théories du complot de QAnon dans le reste du Canada, et la chaîne médiatique Rebel News. En somme, les fonctions de recommandation de Twitter permettent, par intérêt pour une pratique alternative visant à améliorer sa santé, de « trouver » du contenu complotiste sans même fréquenter les pages plus nichées de Q pour avoir accès au discours.

#### Tweet

Twitter définit un tweet comme une publication sur sa plateforme qui ne doit pas dépasser 280 caractères (Twitter, 2022). Des images, des liens hypertextes, des hashtags (#) et des mentions (@) peuvent être ajoutés aux tweets. Selon l'approche de l'acteur réseau, un tweet est une affordance. Il offre aux utilisateurs la possibilité de s'exprimer et de partager du contenu avec d'autres sur la plateforme. C'est une fonctionnalité clé de Twitter qui permet aux utilisateurs de communiquer et de connecter et de créer de l'engagement entre eux.

D'un point de vue latourien, les publications sont considérées comme des médiations techniques. Les tweets résultent d'un assemblage sociotechnique entre les micro-célébrités, l'auditoire et Twitter qui se réunissent autour d'actions et d'objectifs, de décisions et d'intentions (Tanner et Campana, 2022) qui permettent la mise en forme d'un discours public véhiculé par un mouvement, en particulier en lien avec les mesures sanitaires, mais pas seulement. Il en sera question plus en détail dans la section « résultats ». Crosset et al. (2019) et Tanner et Campana (2022) rappellent que les tweets, comme d'autres données collectées sur internet, sont un « assemblage de traces » (p.163) qui nécessitent un passage triomphal à travers certaines étapes

(imbrication<sup>4</sup>, inscription<sup>5</sup>, représentation<sup>6</sup>) pour être matérialisées et leur conférer un sens auprès de certaines audiences. Sans utiliser les mêmes termes, nous avons suivi une méthode similaire en décortiquant la production du message (qui fait référence à l'inscription d'un énoncé) suivi de son amplification (la mise en visibilité des énoncés) par le collectif.

### Retweet

Un *retweet* est tweet qui est repris et rediffusé publiquement. Il est similaire à la fonction partagée sur Facebook sans partager les mêmes propriétés. Twitter nous invite à le *retweeter* pour partager des nouvelles ou des découvertes intéressantes faites sur le dispositif avec ses abonnés (Twitter, 2022). La fonction de repartage d'un *tweet* nous offre également la possibilité d'altérer le tweet original et d'y ajouter un commentaire ou une image ou une vidéo, un hyperlien ou même internet. Il est possible de *retweeter* ses propres publications ou celles des autres usagers. Dans le corpus de comptes analysés, devant un *retweet*, les lettres « RT » s'affichent pour identifier l'action. boyd et al. (2010), dans leur analyse des usages entourant l'affordance, révèlent que la convention pour un retweet est de publier en ajoutant le compte original sous forme de mention « @ » (par exemple : « RT (utilisateur Twitter, professeur) I'm anti-vax, anti-pharma, anti-medical-establishment, anti-thugs, anti-censorship... pro-actual-science »). Elles notent que les conventions autour de l'usage ne sont pas homogènes et que plusieurs usagers

---

<sup>4</sup> Tanner et Campana envisage l'imbrication comme le fait que la provenance des traces est le résultat d'un réseau complexe de sens, valeurs, images et symboles (p.275). En autres mots, ils font référence au croisement, au couplage des humains et des machines (Leonardi, 2011). « *To imbricate means to arrange distinct elements in over lapping patterns so that they function interdependently* » (Leonardi, 2011, p.150).

<sup>5</sup> Tanner et Campana écrivent que « pour qu'une trace soit visible dans l'environnement numérique, elle doit être publiée par un usager ou un processus automatique (Boyd et Crawford, 2012 ; Chu *et al.*, 2010) qui, lui-même, doit créer un compte sur une plateforme » (p.275).

<sup>6</sup> Les auteurs écrivent que : « la représentation est un processus visant à rendre visible un *système de valeurs*, autrement dit l'utilisation d'outils de visualisation et d'énonciation d'un discours ou d'un système de pensée cohérent à un public » (p.276).

l'ignorent. Dans notre corpus, une autre convention que l'analyse révèle est que la fonction est presque quasiment toujours commentée.

Marwick et boyd, 2011 indiquent que la fonction permet entre autres de répandre davantage le contenu sur le dispositif et contribuer à l'introduire à de nouveaux publics. En plus d'élargir la portée des messages, Alloing et Vanderbiest (2018) quant à eux observent que « la possibilité de retransmettre en un seul « clic » un message accentue la circulation de la rumeur » (p.120). Dans leur étude sur la rumeur circulant sur la plateforme Twitter, ils indiquent également que dans les *retweets* de leur corpus, ils y trouvent plusieurs symboles au sein des publications repartagées qui leur confère de l'autorité au profil du compte qui diffuse (Alloing et Vanderbiest, 2018).

#### Réaction « j'aime » (like)

Pour Alloing et Pierre (2017), le bouton « *j'aime* » est une fonctionnalité affective destinée à stimuler la participation et la circulation de messages par les usagers sur Twitter. Pour Cardon (2015), la fonctionnalité est comme une mesure de réputation. Il s'agit d'un indice d'affect, d'ailleurs symbolisé par un organe chargé (amour, affection), le cœur, qui permet de comprendre comment se positionne un abonné dans son interprétation d'une publication (Halté, 2020). Par l'action d'« aimer », on démontre un positionnement subjectif (Halté, 2020) par rapport à un message reçu. Par ailleurs, puisque le nombre de *like* reçu pour une publication y est enregistré (noté à côté du symbole de cœur), on peut également juger de la popularité d'un *tweet*. Ce nombre nous indique quelque chose par rapport à ce qui est lu. Sur la base de notre expérience du dispositif, ayant une référence quant à ce qu'on juge populaire ou impopulaire, nous sommes dans la capacité de faire une déduction quant à l'appréciation reçue d'une publication: est-elle très appréciée, appréciée ou pas beaucoup voire pas du tout, par notre expérience de la plateforme? Influençant alors notre perception de l'importance de son influence. Le nombre de likes offre une autorité à certains auteurs de tweets ou certains types de contenu (Marwick et boyd, 2010). La valeur émotive de cette fonctionnalité est d'ailleurs source de conflit lors de son déploiement (Bucher et Helmond, 2017). En outre, sur Twitter, avant novembre 2015, la fonction « j'aime » n'existe pas sous la forme qu'on lui connaît aujourd'hui, soit, représentée d'une icône de cœur. Autrefois symbolisé par une étoile, il s'agissait plutôt d'une fonction « favori » (*favorite*

en anglais). À propos de ce changement, Peter Seibel, ingénieur chez Twitter dit: '*I work at @twitter but even I can't believe how we replaced a completely value-neutral term like "favorite" with something so loaded*' (Bucher et Helmond, 2017).

Si avant l'action de favoriser une publication la mène à être sauvegardée pour pouvoir être consultée ultérieurement, l'action « d'aimer » quelque chose est subjective et démontre les affects positifs d'un abonné par rapport à une publication à deux niveaux. *Liker* valide devant l'auditoire le message et est le raccourci d'une prise de position subjective sur le contenu de ce qui est discuté (Halté, 2020). De plus, l'action médiatisée a « un effet conversationnel direct » (Halté, 2020, paragraphe 52), l'accord, avec le gestionnaire de compte qui diffuse une publication. Un usager qui *like* échange aussi avec son créateur en lui manifestant qu'il est sympathique à son discours et qu'il y adhère. Si avant, pour les usagers la fonction signifie plutôt un système d'archivage qui permet aux usagers de consulter les publications ultérieurement sous forme de liste, dorénavant ils interagissent avec le contenu. Bucher et Helmond (2017) porte d'ailleurs à la plateforme cette intention de modifier la fonction *favorite* vers une affordance plus expressive afin de permettre aux usagers de mieux connecter aux autres à travers l'expression d'un plus large spectre d'émotions. Ce choix mène évidemment à une participation plus accrue et surtout davantage émotive des usagers sur le dispositif. Il représente un avantage pour l'algorithme de Twitter et pour ses publicitaires puisqu'il permet de mesurer la participation des usagers avec les contenus et l'intérêt qu'ils leur portent leur permettant de personnaliser l'expérience des usagers et le contenu publicitaire créé et diffusé.

Suivre (follow)/ ne plus suivre (unfollow)/ bloquer

L'action de suivre un compte sur la plateforme Twitter permet de gérer son fil d'actualités (le *feed*) et de pouvoir rester en contact avec les individus ou les sujets désirés (Twitter, 2022). L'affordance qui permet de s'abonner à un compte fait en sorte que les publications émises par ce compte apparaissent, par ordre d'intérêt classé par des calculs mathématiques qui se basent sur le comportement d'un utilisateur, dans le fil d'actualité de celui-ci à travers d'autres tweets par les autres comptes auxquels il est abonné.

Cette fonctionnalité est représentée par un bouton « suivre » à droite de l'image de profil du compte Twitter. La plateforme prévoit certaines limites techniques au nombre d'abonnements auxquels il est possible d'adhérer dans une période donnée. Basées sur la vitesse à laquelle un utilisateur « suit » de nouveaux comptes et le nombre d'abonnés de cet utilisateur, ces limites sont mises en place afin de prévenir la manipulation de relations d'abonnement, garantir la fiabilité du site et promouvoir des expériences authentiques (Twitter, 2022). Sur Twitter, les abonnements ne sont pas mutuels, c'est-à-dire qu'il est possible en tant qu'utilisateur d'être abonné à un compte qui ne nous rend pas la pareille. Chaque compte peut suivre 5000 comptes sans égard à son propre nombre d'abonnés (Twitter, 2022). Après ce nombre, il est calculé selon le ratio abonnés/ abonnements (Twitter, 2022). Lorsqu'un compte en suit un autre, celui-ci reçoit une alerte, mais il peut également voir qu'il est suivi par un compte s'il visite le profil d'un de ses abonnés, ou en consultant leur liste de *followers* (abonnés). Un compte peut également cesser d'en suivre un autre à tout moment, ce qui aura pour conséquence de retirer les publications du compte abandonné de sa chronologie et cessera les mises à jour concernant les actions entreprises par ce compte.

S'il est pertinent pour nous de considérer cette fonctionnalité, c'est que les activistes s'en servent afin de faire de la gestion d'auditoire (*fan management*). Les comptes analysés dans notre corpus s'en servent afin de gérer les interactions sur Twitter avec leurs adeptes et l'auditoire et protéger leur vie privée. Nous avons observé deux phénomènes contradictoires sur les comptes des micro-célébrités activistes : elles ne veulent pas débattre de leurs opinions, mais elles souhaitent aussi maximiser leur visibilité. Elles n'utilisent pas le mode « privé », c'est-à-dire que leur compte est public, il est possible de consulter leurs profils sans y être abonné et gèrent la critique provenant d'autres utilisateurs Twitter par la fonction de blocage.

## # Hashtags

Un *hashtag* (mot-dièse) est un mot ou un groupe de mots précédés par le symbole suivant: # suivi d'une série de caractères, lettres et chiffres (ex. : #Covid19) (Twitter, 2022). L'action de cliquer sur un mot-dièse, qui offre d'ailleurs la possibilité de le « suivre », permet de voir d'autres tweets qui contiennent le même mot clé ou qui portent sur le même contenu (Twitter, 2022). Les *hashtags* sont ainsi utilisés pour regrouper des tweets autour de mots ou de thèmes spécifiques,

ce qui permet aux utilisateurs de suivre une conversation autour d'un événement spécifique sur la plateforme.

L'utilisation de mots-dièse (*hashtags*) est en quelque sorte une étiquette apposée à un contenu. Cette chaîne a pour fonction la mobilisation autour d'un phénomène. Il organise le discours, l'étiquette et crée des catégories. Pour Rathnayake et Suthers (2018), c'est aussi un incitateur. Il invite les usagers intéressés à contribuer à rendre leurs publications visibles à l'oeil d'autres individus qui partagent des idées au sujet du dit phénomène. À noter qu'il s'agit bien d'une invitation, les utilisateurs ont tout de même de l'agentivité, c'est-à-dire qu'ils conservent le choix de répondre ou non à cette invitation. Comme Rathnayake et Suthers (2018), nous considérons que l'*hashtag* est une affordance de Twitter parce qu'elle permet sa création et que différentes actions émergent de l'utilisation des mots-dièse à un double niveau : pour la plateforme, l'observation et la mesure de la participation, et pour les usagers, la discussion et l'expression (Rathnayake et Suthers, 2018).

Cette affordance a été introduite par Twitter pour deux raisons : afin de catégoriser les tweets et pour faciliter la recherche et le partage de contenus spécifiques par les usagers par thème des publications. Lorsqu'un usager entame une recherche par mot-dièse, ceux-ci apparaissent en ordre de popularité, facteur déterminé par l'algorithme selon la pertinence pour un usager, sur une *timeline* (Potts et al., 2011). Ils sont représentés par un hyperlien lorsqu'ils apparaissent au sein d'une publication (en bleu). Il est donc possible de cliquer sur cet hyperlien et de voir une collection de publications sur le même thème, étiquetée par le même mot-dièse. Si on prend l'exemple de l'*hashtag* #Covid19, si l'on cliquait sur l'hyperlien du mot-dièse, on retrouverait toutes les publications qui y sont rattachées (Potts et al., 2011). Dans les mots d'Alloing et Vanderbiest (2018) :

*« Au niveau du message, l'ajout d'un hashtag (#) permet de « faire collection » en l'associant à ceux circulant déjà sur le même sujet. Cet ajout d'une métadonnée est un élément contextuel fort qui réarticule le sens du message en lui-même. La possibilité qu'offre Twitter d'accompagner un message d'un lien hypertexte, d'émoticônes, d'images ou de vidéos, favorise de même la polysémie et permet une multitude d'interprétations » (p. 112).*

Le phénomène de mise en réseau d'un collectif autour d'une problématique donnée n'est donc possible que grâce à la technicalité offerte par Twitter qu'est l'hashtag qui mobilise et offre de mettre en visibilité un « moment » auprès des usagers. Rathnayake et Suthers (2018) suggèrent que les *hashtags* ont pour effet de créer des liens momentanés entre différents utilisateurs intéressés par les mêmes contenus, une forme de communauté temporaire, autour de ces thèmes. Cependant, les auteurs indiquent ces liens sont généralement de courte durée et ne vont pas au-delà de la conversation sur le réseau social. Nous voyons dans notre corpus que ce n'est pas le cas. Plus à la manière des *hashtags* étudiés par Crosset (2020), les liens entre les personnes que nous avons observées ont transcendé la plateforme et ont contribué à mettre sur pied un réseau en ligne qui se rencontre et s'organise hors-ligne.

Potts et al. (2011) proposent le concept de la folksonomie (*folksonomy*) pour décrire les *hashtags*. Il s'agit d'un système d'étiquetage et de classification collaboratif utilisé pour organiser et classer l'information au sein d'un environnement social. Au sein de ces communautés, la folksonomie est un système d'indexation personnelle ad hoc, c'est-à-dire un système qui est créé et organisé de manière improvisée pour répondre à un besoin immédiat ou à une situation spécifique, qui est créé et utilisé par plusieurs personnes de manière spontanée (Potts et al., 2011). Les auteurs indiquent que ces systèmes sur les plateformes de réseaux sociaux diffèrent des systèmes de classification traditionnels, car les folksonomies sont élaborées à partir des mots ou ensembles de mots choisis par les utilisateurs eux-mêmes. Ces systèmes sont donc considérés comme émergeant du bas vers le haut : des utilisateurs plutôt que des architectes de l'information qui leur imposeraient des codes de classifications. Dans la folksonomie sur Twitter, des mots sont utilisés pour étiqueter et connecter des morceaux d'information et ces étiquettes sont créées et utilisées par les utilisateurs de la plateforme. Les comptes étudiés démontrent que si le mot-dièse est utilisé afin de commenter, supporter ou critiquer voire dénoncer des idées (#Qonspirations), des personnes (#legault, #arruda) ou des entreprises (#pfizer), il est aussi utilisé en réponse à des événements, par exemple des catastrophes (#covid19) ou des manifestations (#freedomconvoy2022 ou #ConvoyForFreedom2022). Il est observé comme l'expression d'une attitude, émotion pour amplifier une publication (#jerésiste, #pucapable), ou mettre l'emphase

sur la publication (#RIPlorique pour donner suite à une publication dénonçant la logique derrière la prise de position du gouvernement face au port du masque par exemple).

Cependant, si le rôle des *hashtags* est de coordonner une discussion distribuée à travers un réseau d'usagers (Bucher et Helmond, 2017), leur utilisation par ceux-ci n'est pas toujours orientée vers l'autre et ne signifie pas nécessairement qu'ils prennent part à un discours. D'après Rathnayake et Suthers (2018), les usagers de Twitter utilisent non seulement l'affordance pour son potentiel de mise en visibilité d'une thématique politique et rejoindre un auditoire ou un débat public, mais aussi pour son potentiel expressif. Comme on l'a vu plus haut, c'est particulièrement le cas, selon eux, lorsque des *hashtags* émergent momentanément en lien avec une crise ou un évènement (*issue response network*). La situation sanitaire nous a offert un moment de « crise » particulièrement long dans le temps, ce qui a permis aux *hashtags* qui s'y réfèrent d'être plus adhérents, qui mobilise un public large qui l'adopte et le partage

En somme, les mots-dièse revêtent deux fonctions: celle d'indexer, d'identifier le discours, ou pour détecter ou démontrer son appartenance à une communauté.

## **Problématique**

Dans le chapitre précédent, nous avons examiné des concepts essentiels qui nous mène jusqu'à notre sujet de recherche. Nous avons survolé : les théories du complot, la pandémie de COVID-19, le concept de micro-célébrité, leurs stratégies pour l'avancement de leur cause et la représentation de soi, les réseaux d'influenceurs politiques et finalement la théorie de l'acteur réseau et la matérialité des plateformes. Nous avons vu que certains mouvements se sont nourris de théories du complot et de la désinformation pour mettre en lumière leur projet politique. Nous avons également vu comment le concept de célébrité, particulièrement en ce qui a trait aux causes militantes, a vu émerger de grandes transformations. Ensuite, nous avons abordé comment certains acteurs, les *softleaders*, gagnent en influence sur les dispositifs technologiques tels que les plateformes de médias sociaux usant de stratégies marketing répertoriées dans la littérature, afin de faire valoir leurs points de vue et atteindre leurs objectifs. Finalement, nous avons exploré comment les responsabilités dans le succès de ces objectifs sont partagées entre

différents membres du collectif sociotechnique, et qu'est-ce que le croisement entre les utilisateurs et les capacités techniques ouvrent de nouvelles possibilités d'action militantes.

Le contexte de la pandémie de COVID-19 qui a créé une atmosphère de peur et d'incertitude, mêlé à des restrictions visant le contrôle de la propagation du virus, a suscité la grogne d'un segment somme toute assez restreint de la population. Comme Roy (2021) le remarque, les mesures mises en place par le gouvernement perturbent nos socialités. Elle écrit : « le port obligatoire de masques, la distanciation physique et l'interdiction de rassemblements perturbent les salutations, fréquentations et habitudes sociales quotidiennes » (p.2). Alors limités, nos mouvements, nos comportements sont surveillés et parfois dénoncés. Ces mesures et ces restrictions ont entraîné un isolement, une transformation des relations sociales, incluant l'organisation du travail et la participation citoyenne et une augmentation de l'utilisation d'outils technologiques pour négocier ces changements (Hwang et Höllerer, 2020). Or, comme nous l'avons vu, d'autres moments de crise, surtout ceux où des restrictions physiques dues à la sécurité des activistes (Tufekci, 2013), dans des cadres d'origine politique, les ont menés à se tourner vers les médias sociaux pour échanger, témoigner de leur opposition et se mobiliser. Tous ces facteurs ont pu mener des opposants à ces changements, à *tweeter* leurs sentiments d'injustice le justifiant à coups de diffusion de désinformation et de théories du complot sur les réseaux sociaux. Les micro-célébrités du groupe anti-mesures sanitaires au Québec ont utilisé Twitter pour diffuser des récits anti-mesures sanitaires à un large public, au détriment de la qualité de l'information véhiculée. Un portrait du phénomène au Québec a été abordé par le collectif dirigé par Asselin et Craciunescu (2021).

Or, bien que la littérature existante ait répertorié le rôle des médias sociaux à l'ère de la culture participative, les capacités techniques des plateformes ainsi que les techniques des influenceurs activistes qui s'en saisissent, notre recherche vise à comprendre les caractéristiques clés de cet assemblage dans le contexte bien précis de la pandémie de COVID-19. À notre connaissance, seulement Tanner et Campana (2022) ont effectué un travail similaire adoptant un cadre sociotechnique sur les données des activistes québécois sur Twitter en couvrant la période des premiers mois de la crise. Nous tenterons de voir si nos résultats concordent et si la période couverte par le présent mémoire présente d'autres résultats.

Ainsi, afin de comprendre quels rôles les micro-célébrités, Twitter et ses affordances et le public ont tenus dans la propagation de ces discours, notre question de recherche et nos objectifs sont présentés ci-dessous.

### **Question de recherche**

Analyser les récits anti-mesures sanitaires par les *softleaders* s'opposant aux mesures sanitaires au Québec et comprendre les interactions humaines/machines dans leur création et leur diffusion sur la plateforme Twitter.

### **Objectifs**

1. Analyser les récits produits par le collectif en examinant les contenus qu'ils publient et les thèmes qu'ils abordent.
2. Analyser le rôle des *softleaders*, des affordances de Twitter et du collectif dans la fabrication de discours anti-mesures sanitaires sur Twitter.

## Chapitre 2 – Méthodologie

Le chapitre méthodologique du mémoire qui porte sur les micro-célébrités activistes et les plateformes de médias sociaux en tant que dispositif technologique vise à expliciter la méthodologie utilisée pour atteindre nos objectifs. Celle-ci a été inspirée du travail de Crosset (2020). Il s'agit d'une méthode novatrice qui permet de dépasser les analyses de contenu en ce sens où elle permet également de comprendre en quoi les messages dépendent du réseau qui les conçoit, comment ils dépendent de la matérialité des relations qui les engendrent. Ainsi, il convient de rappeler que nous cherchons à analyser les récits portant sur la pandémie et l'opposition aux mesures sanitaires que l'assemblage sociotechnique de micro-célébrités/Twitter produisent et diffusent sur la Twittosphère. Nous cherchons également à analyser le rôle de ces utilisateurs et des affordances dans cet assemblage afin de comprendre comment il est fabriqué et diffuser le discours.

Notre méthodologie a été réfléchiée pour respecter le cadre théorique de la théorie de l'acteur réseau, nous permettant de répondre au deuxième objectif. Elle a été basée sur une approche qualitative qui visait à analyser les récits des micro-célébrités du groupe anti-mesures sanitaires au Québec sur Twitter, ainsi que le rôle des humains et des non humains dans la visibilité de leur discours complotiste. Ainsi, à la manière de nos objectifs, elle est en quelque sorte hybride. La différence entre une analyse de contenu et la méthode que nous avons décidé d'établir nous permet d'étudier à la fois les récits, mais aussi, de les envisager aussi comme étant le produit d'un assemblage entre humains/ machines et d'en analyser la signification. En autres mots, ces récits, pour nous, opèrent comme témoins de la mythologie culturelle anti-mesures sanitaire coconstruite par les actants du réseau. L'objectif de la recherche étant de décrire les récits ainsi que sa production et sa mise en visibilité, nous avons utilisé un logiciel appelé Sosharu développé par le CICC (Centre International de Criminologie Comparée) pour collecter les données de trois comptes de micro-célébrités. Ceux-ci ont été présélectionnés en raison de leur popularité sur Twitter, l'abondance de leurs messages et du caractère connu de leurs comptes, même au-delà de la plateforme. Cette méthode de sélection des comptes nous a permis d'obtenir

une certaine représentativité des micro-célébrités du groupe anti-mesures sanitaires au Québec sur Twitter. Cependant, lorsque nous abordons les limites, nous identifions qu'il nous est impossible d'étendre nos résultats à tous les softs leaders du groupe d'intérêt (ceux qui n'ont pas été retenus pour cette recherche). Nous y reviendrons. Afin de répondre à nos objectifs de recherche, qui portent à la fois sur les récits produits par l'assemblage sociotechnique entre les micro-célébrités activistes et leurs affordances de Twitter et le rôle de chacun des actants de ce réseau, nous analyserons les publications des micro-célébrités sur Twitter que nous avons collecté. C'est à l'aide de l'analyse de contenu, dans un premier temps, que nous chercherons à comprendre quels récits sont produits et véhiculés par le collectif humains machines. Nous croiserons aussi, dans la section « discussion » du mémoire, grâce à la littérature portant sur les capacités techniques des plateformes, soit leurs affordances. Ainsi nous parviendrons non seulement à analyser les récits mais aussi comment ces interactions participent à la réussite du programme d'action des micro-célébrités complotistes au Québec sur Twitter.

## **La netnographie**

L'objectif de notre étude est de comprendre comment est produite la visibilité médiatique des micro-célébrités qui s'opposent aux mesures sanitaires sur Twitter au Québec. Comme nous souhaitons explorer les échanges de propriété techniques entre la plateforme et les comptes des *softleaders* que nous avons observés qui les exploitent afin d'atteindre leurs objectifs, nous avons choisi une approche qualitative qui nous permettra de comprendre quels sont ces récits mis de l'avant par le collectif. Ensuite, l'observation des affordances nous permettra de comprendre comment Twitter participe aussi à la configuration de leur rencontre avec leur auditoire et de la promotion de leurs récits politiques auprès de celui-ci. Nous avons choisi de nous inspirer de la méthode de Crosset (2020) dans l'élaboration de son étude doctorale portant sur la mise en visibilité de l'État islamique puisqu'elle réussit à démontrer le rôle d'un collectif dans la mise en forme d'un récit sur et par internet. Parce que notre étude se veut également exploratoire, nous avons opté pour une approche inductive.

Pour arriver à ses fins, c'est à l'aide de la description ethhnographique au prisme de la théorie de l'acteur réseau que Crosset (2020) a suivi ces acteurs dans leur milieu. Elle cite que

cette méthode : « préconise de suivre les acteurs eux-mêmes, ou plutôt ce qui les fait agir, à savoir les modes d'existence (p.342) » (Latour 2006 p. 342 citées dans Crosset 2020, p. 138). En somme, nous cherchons à suivre le social (Latour, 2006). Adopter cette perspective nous permet d'échapper à une vision de Twitter se voudrait instrumentaliste, neutre, (Brock, 2018), l'un des avantages que nous permet la netnographie. L'expression est dérivée de l'ethnographie qui elle-même vise des objectifs similaires à la méthode dont cette recherche s'inspire : elle cherche à observer et analyser les interactions, les comportements et les perceptions de communautés dans leur contexte socioculturel (Burawoy et al., 1991).

De plus, elle complémente bien l'ANT en fournissant une formule pour étudier les interactions et ce nécessairement, puisqu'elle cherche également à examiner les interactions complexes entre des acteurs, des objets techniques et comprendre les objectifs et les pratiques qui les lient. Selon la perspective instrumentaliste, les plateformes numériques, telles que Twitter, sont des outils neutres et objectifs qui sont utilisés par leurs usagers afin d'atteindre des objectifs spécifiques. Ainsi, cette approche stipule que les technologies n'influencent pas la manière dont les usagers interagissent avec elle ou se comportent en ses « lieux ». Or, au contraire, et comme on l'a vu, l'ANT considère les plateformes comme étant des actants actifs et influents. Dans l'étude des interactions entre la plateforme et les micro-célébrités, il est important de s'intéresser aux « pratiques de visibilité en train de se faire » (Crosset, 2020, p. 139). Toutefois, plutôt que d'utiliser le terme « en train de se faire », il convient d'utiliser plutôt « qui s'est faite », puisque les données que nous avons collectées sur Twitter ont été extraites et analysées après la production et la diffusion des publications. Cependant, le caractère des interactions demeure palpable, car nous avons extrait, en plus des *tweets*, des informations qui témoignent de ces échanges entre humains et machines (*hashtags*, mentions, par exemple, informations que nous avons introduites en « revue de littérature »), comme nous le verrons dans la section suivante sur l'échantillonnage.

Concrètement, dans le cadre de notre recherche, cette méthode présente plusieurs avantages pratiques. Premièrement, elle nous permet une grande accessibilité, puisque la plateforme choisie est ouverte et que les comptes sont publics. Au moment de notre capture, il était possible de les consulter sans même avoir de compte Twitter, étant ainsi accessible à tous.

Les canaux de discussion, les « fils » sur Twitter sont par conséquent une source riche de données qui est également facile d'accès. Grâce aux publications, il est possible de comprendre davantage la communauté y participant activement en posant des actions concrètes sur la plateforme (par opposition aux lecteurs passifs, qui sont indétectables pour nous). Ensuite, notre collecte de donnée a produit une quantité de données massive. Les données accessibles sur Twitter, que nous explicitons dans la section « échantillonnage », révèlent plusieurs aspects des interactions qui se produisent sur la plateforme en plus de nous informer sur les méthodes de communication, les croyances, les valeurs, voir même les pratiques culturelles ou politiques des comptes observés. Kozinet (1991) indique que c'est une méthode qui permet de collecter des données en temps réel et elle s'avère particulièrement intéressante en période de crise quand le phénomène à l'étude se déplie quasi simultanément, en même temps que les tentatives de le saisir. Finalement, il indique aussi que c'est une méthode qui s'avère être rentable. Elle requiert peu d'investissement et se performe plus rapidement que d'autres méthodes comme les entrevues ou les observations participantes (Kozinet, 1991). Nous avons adopté une méthode de recherche appelée l'observation passive (« *lurking* », p.33) (Addeo et al., 2019).

Finalement, afin de pouvoir observer la fabrique des discours et la circulation des messages anti-mesures sanitaires par certaines micro-célébrités au Québec sur Twitter, nous retournons vers l'ANT pour expliciter trois concepts méthodologiques sur lesquels est fondée l'analyse de nos résultats : l'imbrication, l'inscription et la représentation. Tanner et Campana (2022) décrivent l'imbrication comme étant « l'idée que ces traces proviennent d'un réseau vaste et complexe de sens, de valeurs, d'images ou de symboles » (p.275). Ils définissent l'inscription comme étant le processus où la fabrique du discours prend forme. Ainsi, ils écrivent que « pour qu'une trace soit visible dans l'environnement numérique, elle doit être publiée par un (...) profil numérique qui est la résultante d'un arrangement technique (...), un contenu (...) et un arrangement économique » (p.275). Finalement, pour Tanner et Campana (2022), la troisième étape, soit la représentation, est « l'outil de visualisations et d'énonciation d'un discours ou d'un système de pensée cohérent à un public » (p.275). À nouveau, inspiré des travaux de Tanner et Campana (2022) qui décrivent ces trois concepts importants, mais ne les ayant pas appliqués strictement, nous en avons fait une très brève description afin d'expliquer comment nous

parvenons, en « discussion », à répondre aux objectifs de notre recherche : comment se produit le discours et comment est-il mis en visibilité. C'est à ce moment où les documents techniques qui « visent à faire parler les objets technique » (Crosset, 2020, p.154) que nous avons explicité dans la revue de littérature nous seront d'une grande utilité.

Nous avons vu les principes qui ont guidé la conception de la recherche, voyons maintenant précisément comment nous avons procédé à l'échantillonnage et avons collecté nos données.

## **Échantillonnage, les publications**

En fonction de la question de recherche et les objectifs visés, nous avons établi que notre échantillonnage devait comporter les publications produites et/ou partagées par des micro-célébrités sélectionnées sur Twitter qui expriment publiquement leur mécontentement face aux mesures sanitaires mises en place par le gouvernement. Dans ce travail qualitatif à structure ouverte, notre objectif n'est pas de faire des généralisations à partir de notre population ni de projeter les résultats de notre étude sur les comptes qui ne font pas parti de ce mémoire. Bien que nous étudions le groupe anti-mesures sanitaires, notre objectif est aussi de comprendre comment la structure de cet assemblage permet ce mouvement. Nous avons choisi d'étudier la plateforme Twitter pour ce mémoire en raison de son utilisation par d'autres acteurs politiques qui est bien répertoriée dans la littérature (Tanner et Campana, 2022, Marwick et Lewis, 2017, Huey et al., 2019, Huey et Witmer, 2016, Tufekci, 2012). La présence de journaliste, politiciens, institutions et entreprises, notamment ayant été la cible de certains membres du collectif qu'on cherche à analyser, contribuent à la pertinence de se pencher sur cette plateforme plutôt qu'une autre. De plus, Tanner et Campana (2022) écrivent : « les plateformes numériques, dans ce contexte, constituent un vecteur de promotion et d'amplification de la visibilité de systèmes de croyances, de symboles, d'images et de discours et participent pleinement de cette imbrication » (p. 275). Puisque nous cherchons à décrire un écosystème particulier (Pires, 1997), les publications doivent donc provenir de comptes spécifiques sur Twitter. Voyons comment les comptes ont été choisis et leurs contenus extraits.

Puisque notre objectif est de comprendre comment une communauté spécifique, celles des activistes numériques s'opposant aux mesures sanitaires, utilise Twitter afin de rendre visible, un discours sur le web, nous préférons parler de « population » (Pires, 1997, p. 18) plutôt que de « sélection » comme ce serait le cas avec un échantillon classique. Nous avons choisi une population par cas multiples (Pires, 1994), composée de trois comptes actifs sur les plateformes des médias sociaux éditant des publications contenant des formats textes et visuels, reconnus comme faisant partie d'un corpus du discours s'opposant aux mesures sanitaires au Québec. Ainsi, nous avons sélectionné trois comptes publics, ce qui facilite leur consultation et respecte les conditions d'utilisation de la plateforme puisqu'il est possible d'accéder aux données sans compromettre notre identité et sans devoir se créer un « faux » compte. Aucune interaction ou connexion n'a été établie avec les comptes choisis.

Il a été difficile de faire le choix de variables démographiques afin de cibler notre population. En termes de variable stratégique, nous avons donc établi que les comptes doivent « représenter » ce groupe sur la plateforme. Pour se faire, nous avons sélectionné trois comptes alimentés par des individus ayant bénéficié d'une présence médiatique en dehors de la plateforme et dont les noms circulent sur les pages d'autres comptes voués à la critique à l'égard des décisions du gouvernement en termes de mesures sanitaires. Deux des personnes derrière ces trois comptes sont également souvent invitées dans des émissions spéciales ou des émissions radio favorables aux valeurs qu'ils affichent. Toutes les personnes derrière les comptes visés par l'étude ont participé aux rassemblements en personne pour démontrer son support au mouvement anti-mesures sanitaires au Québec. Le nom des comptes étudiés est toujours inclus dans les tableaux des publications les plus retweetés du réseau. Des critères de sélection additionnels comme le fait de posséder une grande audience (*following*) et de représenter les valeurs du mouvement s'opposant aux mesures sanitaires sur les médias sociaux ont été appliqués. Notons que bien que nous abordions la question d'un mouvement anti-mesures sanitaires, celui-ci est pluriel. Il existe, au sein du groupe, plusieurs motivations, formes d'opposition et revendications. Nous considérons les comptes que nous avons étudié comme étant liés par leur désir d'exprimer publiquement leur mécontentement et leur désaccord avec la gestion de la pandémie par le gouvernement et, en assemblage avec Twitter, dénoncer ce qu'ils

jugent injuste et intolérable et organiser des actions à l'extérieur de la plateforme. Ils partagent également des pratiques de mise en visibilité communes sur les plateformes sur laquelle ils évoquent des discours similaires (comme nous le verrons dans la section résultats) et s'auto-référencient. Ce phénomène permet de les identifier comme faisant partie d'une même communauté qui partage des valeurs ou des perspectives similaires sur la question de l'origine de la pandémie, sur la remise en question du discours populaire, sur la vaccination, les couvre-feux, l'état d'urgence, etc., mais aussi de montrer le rôle que peut jouer les affordances récupérées par les micro-célébrités dans l'amplification et la propagation des idées au sein de la même communauté en favorisant la diffusion d'idées spécifiques à l'intérieur d'une même communauté si elles sont adoptées par certains comptes plus prolifiques, la collaboration des membres de la communauté et le soutien ainsi que l'adoption d'une pensée de groupe.

Nous envisageons les comptes étudiés sur la plateforme comme faisant partis d'une forme de communauté épistémique puisqu'ils partagent des perspectives et des valeurs communes, ils se méfient des discours tenus par les institutions traditionnelles et se mobilisent à travers diverses stratégies communicationnelles décrites dans le mémoire. En tant que collectif, sur et par Twitter, ils produisent du contenu, les publient, font des entrevues, partagent leurs témoignages et ceux d'autres membres du même réseau, et prônent la recherche « indépendante », et ce, en usant de méthodes qui, à travers la pratique de la micro-célébrité, peuvent se ressembler. Bien que leurs sources soient parfois puisées dans des théories du complot, de la désinformation et que leurs constats ne repose pas nécessairement sur des arguments scientifiques, en remettant en question le discours populaire, les décisions gouvernementales, les connaissances scientifiques, la légitimité de ces instances, cet assemblage produit un contre-discours et offre des connaissances alternatives mais surtout s'engagent dans des pratiques collaboratives et dépendent du réseau, humain et non-humain, afin de se nourrir et de nourrir les connaissances partagées. Comme nous l'avons vu, pour contribuer à l'avancement des connaissances dans leur opposition, développer une expertise collective et la valider, ces comptes dépendent fortement les uns les autres et des capacités techniques de la plateforme. Cependant, si ces comptes semblent s'aligner en ce qui a trait à la pandémie et à la production et au partage de connaissances, ils partagent également d'autres relations au-delà de leur intérêt pour les

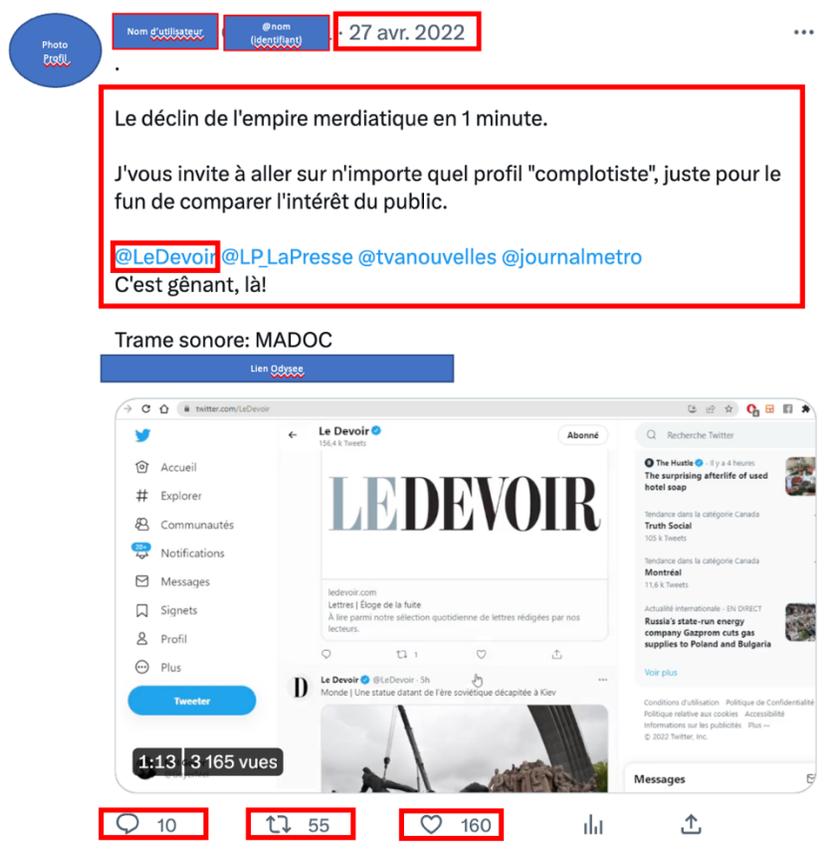
connaissances. Ceux-ci sont en partie de nature sociale et parfois économique. Ces comptes participent et contribuent à créer un espace de solidarité pour les individus qui partagent leurs points de vue alors que dans les espaces publics dominants, ils sont plutôt ostracisés. Ces comptes s'influencent également mutuellement et se supportent dans le cheminement de leurs carrières de micro-célébrités, en utilisant leurs pages pour faire la promotion de leurs activités professionnelles par exemple, ou de leurs outils promotionnels comme nous le verrons dans la section résultats.

Puisque nous ne cherchons pas à généraliser nos résultats, et que cette étude est exploratoire, la notion de représentativité nous a servi de guide, mais notre manière de sélectionner les comptes étudiés a tout de même pu influencer les résultats de notre étude, ce qui constitue une limite. En somme, nous avons cherché à trouver, en surfant sur la plateforme, ceux dont la parole anti-mesure sanitaire semblait la plus récurrente, ceux dont les pratiques, de prime abord, ressemblaient le plus à celles des micro-célébrités activistes. Rappelons que selon Tufekci (2013), les micro-célébrités activistes, bien qu'elles ne portent pas de titre officiel dans les mouvements qu'elles représentent, sont des porte-paroles pour ces derniers. Leurs messages peuvent même atteindre une plus grande audience que les membres officiels de leurs organisations. Les comptes que nous avons sélectionnés ont publié du contenu qui reflète les croyances du mouvement s'opposant aux mesures entreprises par le gouvernement pendant la crise comme la peur du vaccin, du micropuçage et des 5G et d'autres théories complotistes telles que l'existence d'un état profond composé d'élites qui contrôle le gouvernement. Ils remettent tout en question et rejettent l'autorité dans la gestion de la crise sanitaire et des mesures adoptées.

Finalement, nous avons estimé qu'il était nécessaire de suivre les comptes d'au moins trois micro-célébrités sur Twitter pour atteindre la saturation puisque la communauté des influenceurs qui ont gagné l'attention des médias traditionnels grâce à leur influence et qui partagent des idéologies anti-mesures sanitaires au Québec est relativement petite. Nous avons choisi de concentrer notre attention sur ces comptes étant donné que c'est l'analyse des récits, mais aussi des rôles des relations entre les humains et les machines à l'intérieur de la fabrique du discours qui nous intéresse. Si nous avons recherché la représentativité de manière à généraliser nos

résultats, nous aurions dû étendre notre étude à d'autres plateformes et à d'autres leaders. Cependant, étant donné le caractère exploratoire de notre recherche, nous avons jugé que nous avions surtout besoin d'un nombre satisfaisant de publications plutôt que d'un grand nombre de comptes. Nous avons souhaité restreindre ce nombre pour pouvoir nous plonger au cœur des données, et les analyser de manière qualitative. Cette pratique nous a permis de cumuler un nombre de tweets importants (38949). Nous avons analysé ces trois comptes de manière systématique. C'est ainsi que nous avons jugé que notre population est pertinente pour répondre à nos objectifs.

Une fois la population de comptes établie, nous avons déterminé que nous devions conserver les messages, le contenu des tweets en lui-même, mais aussi les traces de leur production pour répondre à notre objectif numéro deux, celui d'analyser le rôle du collectif *softleaders*/plateforme dans la mise en visibilité d'un discours sur le Twitter. Ces informations, bien que certaines d'entre elles soient invisibles, comme l'architecture codée et les algorithmes, seront utilisées pour comprendre le travail collectif sur la production et la diffusion des *tweets* : les RE (*retweets*), les # (*hashtags*) par exemple, devront être conservées de manière à comprendre ultimement quel est leur apport dans la mise en visibilité de discours à travers leur assemblage sociotechnique avec les micro-célébrités activistes. Nous aurons ainsi besoin de conserver les *tweets* et les données d'interaction. La figure suivante illustre un exemple de tweet et les informations pertinentes qui ont pu nous être utiles.



**Figure 1.** – Exemple de capture d’écran d’un tweet avec, en rouge, les points d’intérêts que nous avons cherché à conserver pour notre étude (ici, on ne voit pas les *hashtags* ou une indication de *retweet* qui pourraient tout autant être d’intérêt pour la recherche)

Par ailleurs, ayant comme objectif de décrire le rôle des plateformes dans la mise en visibilité d’un discours sur le web, ceux-ci étant considéré comme un actant non humain dans la théorie de l’acteur réseau, il importe de se pencher sur leurs affordances et leurs capacités techniques : l’architecture codée, algorithmes, *tweets*, *retweets*, *hashtags*, par exemple, de manière à comprendre ultimement quel est leur apport dans la mise en visibilité de discours à travers leur assemblage sociotechnique avec les micro-célébrités activistes. L’inclusion des données interactionnelles vise à fournir le matériel nécessaire afin de satisfaire le deuxième objectif et permettre de comprendre les possibilités offertes par les plateformes qui peuvent être

attirantes pour les activistes numériques. Le fonctionnement des plateformes étant opaque, opérant comme des boîtes noires (Latour, 2007), il est essentiel de percer leur mystère et de les articuler. Comme Latour le remarque : « c'est à cause de cette difficulté particulière qu'il faut inventer des stratagèmes pour les faire parler [les objets], c'est-à-dire pour leur faire produire des descriptions d'eux-mêmes, des scripts de ce qu'ils font faire aux autres – humains ou non-humains (cité dans Crosset, 2020 : 161) ». Puisque, comme Crosset (2020) et Crosset, Tanner et Campana (2019), nous envisageons les plateformes comme des objets matériels, ces données que nous avons collectées sont considérées comme le produit de leur environnement. Comme nous l'avons explicité, Twitter et les micro-célébrités sont responsables de la production et de la diffusion des messages. Ceux-ci sont le produit de ce collectif. Ils contiennent les traces de leur conception, de l'utilisation prévue des outils, de leur déploiement, et ces informations sont mises à notre disposition par Twitter.

En sachant comment nous avons établi notre population de comptes à étudier et quelles données nous avons cherché à conserver, voyons maintenant comment nous avons collecté nos données sur le terrain.

## **Collecte de données**

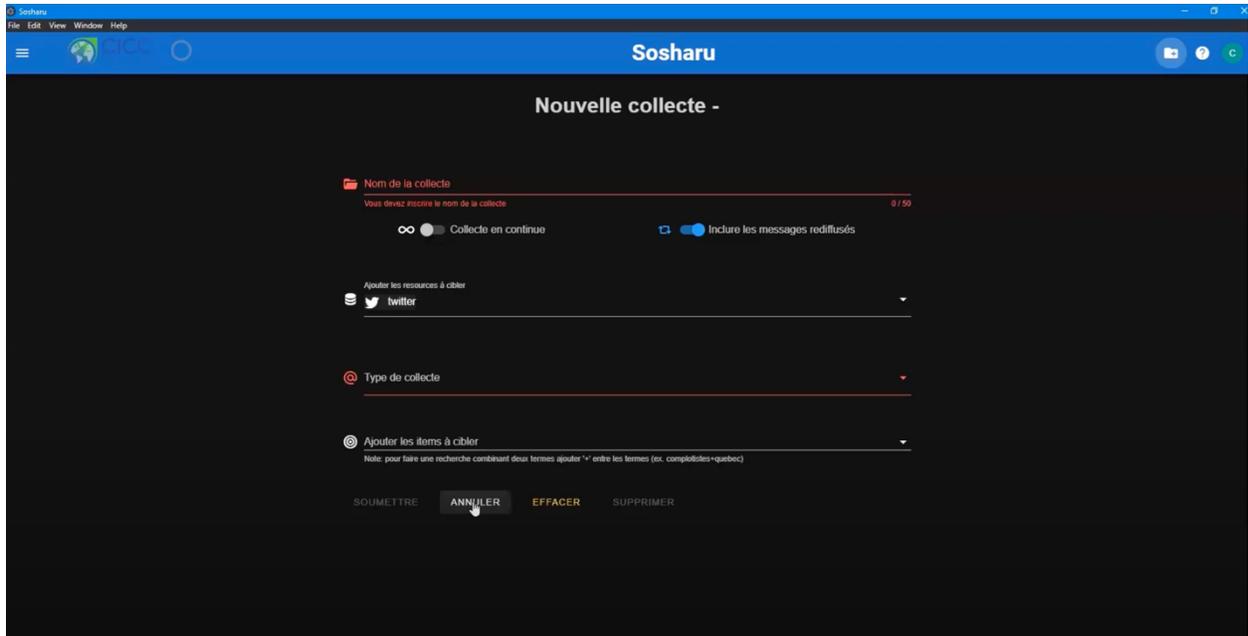
À l'aide d'un outil de collecte de données automatique (Sosharu) conçu par le CICC (centre de recherche international en criminologie comparée) pour collecter des publications sur Twitter, nous avons procédé à la collecte des 38 949 publications provenant de trois comptes pendant la période du 1<sup>er</sup> février 2020 au 31 janvier 2022 afin de couvrir tout le début de la pandémie jusqu'au moment de commencer les analyses.

Conçues par le CICC, peu d'informations sur l'outil utilisé sont disponibles. Cependant, à l'ouverture de l'application, le message suivant apparaît et décrit bien ses capacités :

*« Le logiciel Sosharu est une application web conçue pour explorer des collectes de données du réseau social Twitter. Ces données sont acquises via les outils Twwitertools. Sosharu offre la possibilité de créer, modifier et visualiser des collectes. De plus une série de filtres vous permet de faire des recherches par usagers par texte par date, par nombre de partages, par nombre d' « aime », par nombre de messages, par nombre d'abonnés, etc. Il y a aussi une présentation des statistiques de nombre de messages par jour, semaine, mois et an. Ceci permet d'identifier la fréquence d'utilisation, les*

tendances dans le temps, ainsi que les pics d'activité pouvant indiquer un événement. Le logiciel permet aussi de lancer une collecte de données ».

La capture d'écran suivante montre à quoi ressemble l'interface de l'application.



**Figure 2.** – Capture d'écran du logiciel Sosharu

Nous avons traité un compte à la fois. Pour chaque compte visé, une fois le nom d'identifiant Twitter indiqué dans les bons champs et la plage temporelle spécifiée à l'intérieur de l'application, toutes les publications diffusées par ce compte pendant la période visée sont automatiquement rassemblées par Sosharu. Il suffit ensuite d'exporter les données. Ainsi, les *tweets* et les données interactionnelles qui y sont reliées sont exportés sous forme de fichiers Excel. Ceux-ci sont divisés en quatre fichiers séparés associés à chaque compte. Au total, douze fichiers ont été exportés. La capture d'écran suivante permet de bien visualiser les quatre listes que Sosharu a créées pour nous. La liste « *keywords* » fait référence aux *hashtags* utilisés et contient leurs fréquences, la liste « *tweets* », aux publications, « *usermentions* » aux mentions « @ » et leurs fréquences et « *users* » fait référence aux données sur le compte utilisateur qui publie les *tweets*. Chaque dossier contient les mêmes documents associés aux comptes P1, P2, P3.



**Figure 3.** – Capture d'écran des dossiers créés par Sosharu

Le fichier le plus exhaustif est celui qui se nomme P(chiffre)\_tweets.xlsx et est celui à qui nous avons fait le plus appel dans notre analyse. C'est pourquoi nous prendrons le temps de bien le décortiquer. Cette grille Excel contient 43 colonnes qui détaillent chacune une donnée correspondant à un *tweet*. Comme mentionné par Tanner et Campana (2022), l'analyse des *tweets*, envisagés comme des traces numériques (Tanner et Campana, 2022, Crosset et al., 2019) nécessite une prise en compte attentive de plusieurs facteurs au-delà de son contenu, notamment les arrangements techniques. Il était donc crucial pour nous de consulter certaines données témoignant des outils technologiques tels que les affordances, appropriés dans le cadre de nos objectifs. Si ces données sont exportées dans des fichiers respectifs, dissociés du tweet auxquelles elles font référence dans les listes de *hashtags* et de *mentions*, ces affordances se retrouvent également dans le document principal que nous décrivons ici, mais dans leur contexte, c'est-à-dire, associé aux *tweets*. Parmi les colonnes de ce fichier Excel, les suivantes ont été pertinentes à notre analyse : contributeurs, date locale de création du tweet, plage de texte affiché (*tweet*), nombre de fois que le tweet a été « aimé », texte complet du tweet, nom d'utilisateur du compte Twitter en réponse à qui ce tweet a été envoyé, « RE » indiquant si le tweet est une citation, langue du tweet, nombre de fois que le tweet a été *retweeté*, nom d'utilisateur du tweet cité, nombre de réponses au tweet, source du *retweet*, texte du *retweet*. À noter que ces catégories ont été traduites librement à partir des catégories déterminées par le concepteur de Sosharu.

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y
		local_timezone_created_at	display_text_range	favorite_count	favorited	full_text	in_reply_to_status_id	lang	reply_count	retweet_count	retweeted_status_id	retweeted_status_id_str												
2	###	2021-10-19 11:00:30 [0, 174]		2463	0	"Pour la première fois dans l'histoire de l'humanité, l'inefficacité d'un produit pharmaceutique expérimental est attribué à ceux qui refusent de le consommer." - A. de Souzy		fr	0	0	0	842	0											

**Figure 4.** – Capture d’écran d’une entrée correspondant à un tweet dans notre matrice

La capture d’écran précédente permet de voir un exemple des catégories de données que nous avons pu recueillir. Certaines catégories ont été réduites pour conserver l’anonymat. L’ampleur de cette population, ainsi que la période couverte par les *tweets* nous a véritablement permis de plonger dans nos données et de nous offrir un cliché de la situation pendant la pandémie au Québec.

Si les *tweets* ont véritablement été la « matière première » de notre étude afin de témoigner des récits mis en forme par le collectif, les moyens techniques de l’assemblage transpirent par ces données qui sont associées à des affordances.

Puisque nous avons vu comment la collecte de donnée s’est effectuée et quels témoins nous avons pu recueillir, voyons maintenant comment nous les avons analysés.

## Stratégies d’analyse thématique

Cette recherche compose avec deux types de données. Les *tweets* et leurs données interactionnelles. Les données collectées sur les comptes des micro-célébrités qui font l’objet de la recherche seront analysées à l’aide de l’analyse thématique.

Les publications collectées sur les différentes plateformes ont été analysées à l’aide de l’analyse thématique (Paillé et Mucchielli, 2012). Elle constitue une approche narrative qui permet d’étudier la signification des histoires racontées par les documents. Concrètement, elle a pour objectif de réduire les données d’un corpus en un nombre restreint de thèmes. Celle-ci requiert de « procéder systématiquement au repérage, au regroupement et, subsidiairement, à l’examen discursif des thèmes abordés dans un corpus » (Paillé & Mucchielli, 2012: 232). Ce corpus peut être composé de plusieurs types de données : textuelles, visuelles, vidéos, sonores. Paillé et Mucchielli (2012) révèlent deux fonctions de l’analyse thématique. D’abord le repérage, qui consiste en la détection des thèmes qui correspondent aux objectifs de la recherche. Il évoque

également la documentation qui consiste en « la capacité de dresser des parallèles ou de documenter des oppositions et des divergences entre les thèmes » (p.232). Cette dernière fonction de l'analyse nous a permis de comparer les différents usages des affordances. Elle permet d'articuler les thèmes du matériel à l'étude et de saisir le sens des données. En autres mots, il s'agit de faire ressortir les éléments principaux et pertinents à la recherche et d'établir des liens entre eux. Bref, à travers l'identification, le recensement et le classement des données, il est possible de comparer, contextualiser et interpréter les données selon les objectifs de la recherche (Paillé et Mucchielli, 2012). Puisqu'ici l'objectif est de comprendre comment les activistes numériques construisent leurs récits, cette méthode est avérée afin de les identifier et de comprendre à quelle fin ceux-ci sont destinés.

Rappelons ici que les données sur les affordances ont pour mission de « parler » pour les plateformes. Nous cherchons à décortiquer leur double rôle dans la propagation de discours, dans leur propre configuration et en assemblage sociotechnique avec les micro-célébrités activistes. L'analyse de ces données a permis d'éclairer la manière donc les plateformes fonctionnent et permettent de contextualiser les tweets collectés lors de l'étude. De pair avec celles réunies sur les messages des micro-célébrités activistes, elles peuvent contribuer à une compréhension plus approfondie de certaines pratiques dans leur utilisation des plateformes afin d'atteindre leurs objectifs en termes de visibilité. Adoptant une perspective critique sur les technologies, en opposition au technopositivisme, et en postulant, comme Latour (2007), qu'elles opèrent en tant que boîtes noires, cette méthode permet un regard critique sur les données et la découverte d'informations qui permettent de questionner et d'observer des phénomènes essentiels à la recherche (Bowen, 2009). Ce type d'analyse permet aussi de compléter ou corroborer d'autres données et de comprendre l'évolution d'un phénomène ou d'une situation.

### **Les étapes de l'analyse thématique**

Afin de satisfaire les exigences critiques de notre cadre théorique, nous avons choisi de tenir un journal de bord tout au long de l'analyse. Nous avons cru bon de prendre des notes détaillées tout au long de la lecture manuelle des milliers de *tweets*. Un cahier par compte a été tenu. En plus d'identifier rapidement et grossièrement un thème, voici les questions que nous avons tenté

de documenter : quel est le contexte de création de cette publication? À qui s'adresse-t-il? Comment les informations sont-elles présentées? Est-ce que certaines informations sont omises? Si oui, quel est le sens de leur absence? (Inspiré de Bowen, 2009). Cette méthode s'est transformée et c'est affiné au fil des mois de la prise de note. L'analyse verticale a débuté avec la relecture des transcriptions, par compte, effectué dans la grille Excel par compte extraite par le logiciel Sosharu à l'étape de collecte des données. Rappelons que les données contenues dans chacune des trois grilles Excel contiennent toutes les publications de chaque compte Twitter associé à une personne qui ont été rendues sous forme de texte ainsi que les listes de *hashtags* et de *mentions* faites par un utilisateur. Ces informations ont été classées par fréquence d'occurrence afin de voir lesquels ont été les plus utilisées par les comptes. Pour ce qui est des tweets, puisqu'ils ont été organisés par date, un journal de bord a été tenu afin de regrouper par mois la liste des thèmes élaborés lorsqu'en lien avec la pandémie afin de pouvoir les situer dans le temps selon les moments clés de l'évolution de la crise. L'objectif de cette première étape était de créer des catégories d'analyses (Paillé et Mucchielli, 2009). De cette étape ont émergé des rubriques et des thèmes. À l'instar d'autres chercheuses telles que Crosset (2020), nous sommes d'avis que le logiciel est limité dans sa capacité à produire une analyse aussi profonde et détaillée qui permettrait de remplir les objectifs par la recherche, surtout le deuxième qui demande une compréhension plus sensible des interactions entre l'humain et la machine. L'analyse requiert l'identification de thèmes récurrents. Cette lecture, combinée à cette prise de note a permis de mettre en lumière certains thèmes émergents des publications à la fois nous informant du discours, mais aussi « parlant » pour les plateformes. Comme les comptes ont été lus les uns à la suite des autres, ce journal de bord nous a permis de procéder à une première analyse verticale. Nous avons produit un journal par compte. La capture d'écran suivante montre un exemple des notes prises. Dans la marge, les questions relatives aux affordances étaient notées et dans le corps du texte, les thèmes, les impressions sur les propos et les fonctions de leurs récits.

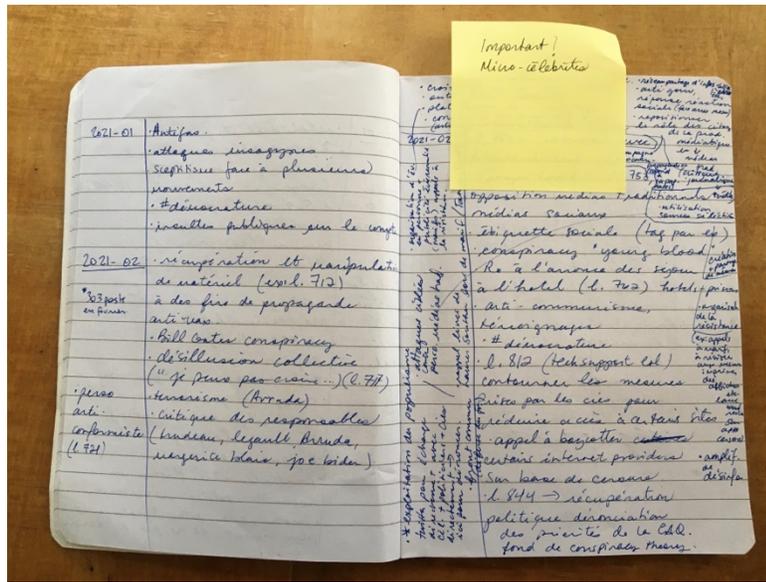


Figure 5. – Photographie d’une page du journal de bord portant sur un des comptes étudiés

Après plusieurs mois d’analyse, nous avons ensuite effectué une relecture des thèmes déterminés par la tenue du journal de bord pour vérifier leur pertinence et les regrouperons selon leur sens. À partir de là, manuellement, nous avons regroupé les tweets les plus représentatifs de chaque thème, par thèmes en rubriques et ultimement en catégories qui correspondent aux discours identifiés dans la section « résultats » et illustrés dans le tableau ci-dessous.

Thèmes	Sous-thèmes
Construction d’une identité partagée	Militantisme, résistance, guerre, classe
Définition de l’ennemi commun	Nous/eux, accès privilégié aux coulisses du pouvoir, à un savoir exclusif aux « éveillés », esprit critique, docilité, illumination.
Posture de méfiance	Médias traditionnels et numériques, corporations, milieu scientifique, autorité politique

COVID-19	Déni de la gravité du virus et de la pandémie, complots du gouvernement et des élites, politisation des origines de la pandémie, mesures sanitaires (port du masque, vaccin, vaccination, code QR, manipulation des informations officielles (réurrence des statistiques gouvernementales), cherry picking faits et experts, spiritualité et remèdes alternatifs
Stratégies activistes	Lives, publicités hors champs numérique, stratégies de contournement des mesures

**Tableau 1.** – Thèmes et sous-thèmes présents dans notre corpus portant sur la pandémie

Comme cette analyse s’est faite à la main, nous n’avons pas de mesure quantitative de ces données. Nous ne pouvons qu’évaluer approximativement le volume des discours portant sur la pandémie dans notre corpus. Celui-ci varie d’un compte à l’autre. Ainsi, nous évaluons à environ 85% pour P1, 90% pour P2 et 70% pour P3.

Pour résumer, si le logiciel s’est chargé de la collecte de donnée, le travail d’analyser les tweets s’est fait à la main. À cette étape, nous avons pris des notes dans un journal de bord sous forme de mémo par rapport aux thématiques, rubriques et catégories qui émergent des données afin d’établir des liens et interpréter les thèmes présents par compte. Des notes sur le contexte à travers lesquels ceux-ci sont apparus ont également été prises. Ce procédé revête deux utilités. D’abord, nous inscrivant dans une perspective inspirée de l’acteur réseau, nous avons souhaité analyser le texte au-delà des mots, nous avons cherché à comprendre son contexte de production et de diffusion. De plus, ces informations nous ont été utiles plus tard afin de répondre au deuxième objectif portant sur les rôles des actants de l’assemblage sociotechnique sujet à cette recherche. Il est essentiel de conserver en tête les concepts documentés dans la revue de littérature soient ceux : de pratiques de la micro-célébrité, d’activisme numérique et ceux de la théorie de l’acteur réseau. Un arbre thématique a été utilisé afin de visualiser les résultats de cette analyse afin de faire émerger de la grille analysée verticalement les discours et les représentations que le collectif propage. Les résultats sont les catégories de discours que nous avons répertorié à la section « résultats ».

Plusieurs thématiques ont dû être écartées. Nous avons choisi de conserver celles se rapportant directement à la pandémie. Sur ce point, nous avons remarqué que les discours étaient très homogènes. Nous en parlerons plus en détail dans la section « résultats ». Cependant, il est important de noter que sur les thématiques qui ont été écartées du mémoire, les données démontrent des différences. Cette découverte n'a pas été si surprenante puisqu'il s'agit du sujet de notre étude et du point qui les relie. Elle constitue tout de même une limite à notre étude. On pourrait avoir l'impression que ces comptes projettent un discours homogène, mais ce n'est pas le cas avec toutes les thématiques qu'ils abordent. Voyons les autres.

## **Forces et limites de la netnographie et de l'analyse thématique**

Notre méthodologie est constituée d'une combinaison de techniques d'analyse qualitative qui ont permis d'explorer en profondeur les récits et le discours complotiste des micro-célébrités sur Twitter. Toutefois, nous reconnaissons que la population sujette à notre étude se limite à trois micro-célébrités et ne peut prétendre représenter l'ensemble du groupe anti-mesures sanitaires au Québec sur Twitter. Ainsi, nous ne pourrions pas généraliser nos résultats. De plus, notre étude se concentre exclusivement sur la visibilité du discours des micro-célébrités sur cette plateforme et ne tient pas compte d'autres réseaux sociaux qui pourraient aussi véhiculer d'autres sources et formats de récits et de désinformation. Une limite supplémentaire relève du fait qu'on ait délaissé les mesures concernant l'auditoire au sens large du terme et de ses perceptions. Cela signifie que nous n'avons pas étudié la réception des messages. Par conséquent, nous ne pouvons pas discuter avec certitude des impacts des messages, des récits, sur l'auditoire, du sens que les publics peuvent réellement donner aux publications des micro-célébrités outre les interactions qui se produisent entre les utilisateurs observés dans nos données. Cette lacune nous a poussés à poser nos réflexions en croisant nos données et notre analyse sur les données disponibles dans la littérature.

L'utilisation de l'analyse thématique comprend également des avantages et des inconvénients. Elle permet de repérer des thématiques et d'en interpréter le sens dans leur contexte. Puisque les éléments analysés sont le résultat d'intentions de la part de leurs producteurs, diffuseurs, « relayeur » (ceux qui repartagent les publications), cette méthode

permet d'éclaircir leurs pratiques. Elle nous plonge dans une compréhension profonde des phénomènes autrement peu connus. Puisque l'objet de notre recherche est innovateur, que peu d'études s'y sont penchées, cette démarche est idéale. Cependant, l'analyse thématique de l'énorme corpus de publications qui fait l'objet de cette recherche est laborieuse. Aussi, bien que notre approche analytique offre une perspective intéressante et relativement inédite sur le phénomène, il convient de souligner les limites inhérentes à celles-ci. Comme l'identifient Tanner et Campana (2022), notre étude ne nous permet pas de déterminer des mesures clés propres à l'étude de réseaux sociaux qui permettent d'évaluer la structure et la dynamique d'un réseau social comme celui qui lie la communauté Twitter anti-mesures sanitaires au Québec. Nous reconnaissons également que la constitution de notre échantillon de comptes étudiés et leurs *tweets* a été fondé sur des recherches exploratoires qui ont tenté de déterminer quels utilisateurs représentant le mouvement au Québec sont les plus actifs, prolifiques. Le caractère subjectif du choix final des comptes à observer pour l'étude du mémoire pourrait avoir mené un autre chercheur à choisir d'autres participants, ce qui pourrait potentiellement influencer les résultats de l'étude. La représentativité de notre échantillon a pu être influencée par nos valeurs. Puisque la collecte a été automatisée, il est possible que certaines erreurs se soient glissées dans notre corpus de *tweets* et nous ai échappé. Il est impératif de planifier adéquatement les étapes de l'analyse afin d'éviter les trop nombreux retours en arrière. Paillé et Mucchielli (2012) nous mettent en garde contre certaines limites. Celle liée aux référents interprétatifs et celles liées à la sensibilité théorique et expérientielle. Ces deux concepts peuvent influencer la façon dont on approche le travail d'analyse. Pour y contrer, il est impératif de préciser la question et les objectifs de recherche et d'être conscient que la sensibilité évolue au fur et à mesure que l'analyse progresse. De plus, même si on s'est efforcée, dans notre analyse et notre interprétation, de mettre de côté nos propres croyances, ayant été plongée au cœur de la même crise, il est impératif de demeurer conscient du poids potentiel de nos biais. Nous avons supporté les mesures sanitaires et avons respecté les connaissances dictées par la science au regard de la pandémie et du virus. Cette position a pu influencer notre manière de lire les *tweets* par certains comptes et notre compréhension du paysage complotiste sur Twitter. Cependant, nous avons tenté de demeurer objective et de prendre le recul nécessaire afin de garder une distance avec

les données, lorsque confrontées par les propos tenus par ces comptes observés. Finalement, nous sommes conscients qu'il sera impossible de généraliser nos résultats à d'autres comptes. Tel que mentionné précédemment, il s'agit d'une exploration d'un moment de crise particulier entourant des acteurs précis. Ces constats dépendent de cet assemblage précis, mais pourrait toutefois inspirer d'autres recherches.

## Chapitre 3 – Résultats et analyses

Le prochain segment nous permet de plonger au cœur de nos données. Nous allons chercher à comprendre qui sont les *softleaders*, tout en préservant leur anonymat, pour des raisons éthiques, et à exposer et analyser les récits et les affordances auxquelles ils font appel pour mettre en scène leurs valeurs, points de vue et revendications. Ceci nous permettra de répondre aux objectifs d'analyser les récits et leur production/ mise en visibilité.

### Actants

Rappelons tout d'abord que L'ANT permet d'offrir une boîte à outils pour comprendre les modes de production des relations sociales (Latour, 1996, p.8). Alors, afin d'identifier « quoi étudier » dans notre réseau, il importe de rappeler qu'au cœur de la théorie, un actant est une entité ou une agence jouant un rôle dans le réseau de relations qui composent un phénomène social ou scientifique donné (Latour, 1996). Latour (2017) invite à considérer les objets, les technologies, les institutions et les phénomènes naturels ainsi que les humains comment étant les membres d'un collectif. Ces considérations sont utiles pour distribuer l'agentivité (*agency*) de manière symétrique entre les entités humaines et non humaines (Blok et al., 2020). Comme nous l'avons vu dans la revue de littérature, ceux-ci peuvent être actifs ou passifs et leurs rôles et relations peuvent changer au fil du temps à mesure que le réseau évolue (Blok et al., 2020). Afin de comprendre la fabrication et l'amplification du discours anti-mesures sanitaires par les micro-célébrités activistes sur la Twittosphère québécoise, il est pertinent d'observer le rôle des personnes derrière les comptes Twitter, définie comme étant les micro-célébrités et activistes politiques du réseau. Du côté des actants non humains, c'est le dispositif technologique Twitter et ses affordances qui nous intéressent. Tous ces actants, et l'auditoire, dont nous parlerons dans la section discussion mais qui n'est pas observé à proprement dit dans la section « résultats », ce qui constitue une limite à notre étude, agissent et exercent de l'agentivité dans le réseau qui fait l'objet de notre attention. Twitter ne peut pas fonctionner sans l'interaction de ses utilisateurs tandis que les utilisateurs ne peuvent pas obtenir les bénéfices de la plateforme sans l'utiliser. Ainsi, les actants sont interdépendants et contribuent au fonctionnement du réseau. Notre

objectif étant d'analyser la création et la prolifération de ces tweets, d'ouvrir la « boîte noire » qu'ils représentent, c'est-à-dire, les croisements de propriétés entre les actants qui le compose, le chapitre « résultat » de ce mémoire se développe par l'exposition des messages analysés, témoins des récits mis en forme par les *softleaders* ce qui nous mènera vers la mise en commun de ces actants et les effets de leur assemblage. Voyons d'abord les actants humains, ces comptes qui se saisissent de Twitter pour la cause.

### **Actants humains**

Afin de comprendre la promotion de discours anti-mesures sanitaires au Québec représenté par certains acteurs centraux au mouvement, nous avons choisi d'analyser les comptes Twitter de micro-célébrités activistes politique qui endossent le rôle de *softleader* au sein du groupe. Pour ce faire, nous avons en avons ciblé trois. Nous les considérons comme étant représentatifs de ce mouvement en ce sens où ils savent exploiter les possibilités techniques et participatives qu'offrent l'utilisation de Twitter pour mettre en visibilité et diriger cette mise en scène d'une cause politique, l'opposition aux restrictions et plus largement aux positions du gouvernement liées aux mesures sanitaires. Ils jouissent d'une grande visibilité au sein du mouvement, leur popularité augmentant de fait l'importance de leur participation à la création de discours ou images collective (Gerbaudo dans Tanner et al., 2020) qui donnent sens à la mission du groupe. De surcroit, on fait souvent référence à ces comptes dans les médias traditionnels quand on évoque le mouvement. Ils participent également à déplier le programme d'action du mouvement au cœur de la crise sanitaire, sur une période d'environ 2 ans, en invitant leurs adeptes à performer certaines actions (mouvements de foule, sabotages, non-respect des mesures) en faveur de la cause.

Nous allons voir l'engagement de trois micro-célébrités du mouvement, qui font la promotion de discours anti-mesures sanitaires principalement à travers la plateforme Twitter en commençant par comprendre qui sont ces personnes et quel est le message qui résulte de leur rencontre avec et par le dispositif technologique et l'auditoire.

## Micro-célébrités

Avant de plonger dans une brève description des individus derrière les comptes étudiés, il est important de rappeler un concept important que nous avons explicité dans la revue de littérature : « *softleaders* ». Celui-ci nous permettra de comprendre comment ces personnes, dans un assemblage sociotechnique, produisent et diffusent un narratif. Comme nous l'avons vu, ce terme désigne des acteurs qui utilisent les plateformes numériques pour façonner et propager des récits. Selon la définition de Gerbaudo (2012) qui est à l'origine du concept, les *softleaders* sont des « chorégraphes qui créent un espace émotionnel propice à l'action collective » (p.5). Tout comme pour Tanner et Campana (2020), ce terme nous est utile puisqu'il met de l'avant le rôle crucial que certains individus jouent dans la formation d'opinions et de comportements auprès d'un auditoire numérique (leurs abonnés par exemple) liés à des objectifs activistes. Dans les prochaines pages, nous examinerons trois activistes anti-mesures sanitaires qui incarnent les traits caractéristiques de *softleaders*. En analysant leurs vécus professionnels, militants, et les compétences techniques qu'elles ont pu acquérir à travers leurs expériences passées, de pair avec les possibilités qu'offre Twitter de produire des *tweets*, et en comprenant le corpus de messages qui en résultent, nous espérons mettre en lumière la production et la diffusion du discours anti-mesures sanitaires qui ont émergé grâce à l'assemblage de ces actants.

Afin de préserver l'anonymat des militantes, nous avons choisi de ne pas les nommer et de leur attribuer un code P1, P2 et P3. Voyons qui elles sont et comment elles se sont représentées.

### *Compte P1*

Le portrait du premier compte que nous avons analysé est le plus facile à dresser puisque les informations à son sujet abondent. La plupart des informations de cette section proviennent à la fois de sa page Twitter et de son site internet. Cette personne est l'une des figures les plus reconnues s'étant associée publiquement à l'opposition aux mesures sanitaires pendant la pandémie au Québec. Elle se décrit elle-même comme étant coach de vie et praticienne en programmation neurolinguistique (PNL). Elle semble aussi indiquer qu'elle continue d'offrir des services de création de contenu, en consultation de projets et en relation d'aide pour les gens. Elle a un parcours scolaire et professionnel éclectique dont le fil conducteur repose sur

l'autonomie et la liberté. Même si l'activisme est au cœur de son parcours, l'entrepreneuriat, qui apparaît plus tard dans son cheminement, semble découler directement de son activisme et de ses connexions. Sur sa plateforme Twitter, cet individu a plus de 21,8k abonnés. Notre corpus comprend 4248 tweets qui sont très riches en information sur les mobilisations que cette personne organise et auxquelles elle participe, en plus de nous informer sur ses idéologies et ses croyances. On retweete ses publications plus de 452 566 fois au cours de la période visée par notre étude.

Avant de devenir l'actrice derrière ce compte, elle développe des expériences qui forgent des compétences qui lui permettent pendant la pandémie de se présenter comme un leader anti-mesures sanitaires. Cet ensemble de compétences n'est pas statique, il est toujours en développement. Cependant les fondations sont jetées afin qu'elle puisse construire son influence et la faire fructifier. Parmi celles-ci, une formation en coaching, précisément en PNL. Grâce à ces apprentissages, elle développe des outils de communication et de développement personnel. Ceux-ci lui permettent d'acquérir une compréhension approfondie du « pouvoir de la communication » et de la façon dont il peut être utilisé pour atteindre des objectifs. Elle a développé une gamme de stratégies et de techniques qu'elle utilise dans sa pratique de coaching pour aider les autres à atteindre leur plein potentiel, « l'illumination intérieure » (P1) et à surmonter les obstacles du monde extérieur.

En tant que coach, elle dit avoir développé la capacité d'inspirer les autres et lier une prise de conscience de soi avec l'établissement d'un objectif de changement pour améliorer son bien-être ou ses conditions (informations tirées de son site web). Ces compréhensions d'un défi qui mène à l'action pour opérer un changement d'un point de vue personnel, comme son site l'explique, peut s'avérer être particulièrement utile dans le cadre du développement d'un mouvement social autour d'une question telle que la fin des mesures sanitaires par exemple, où il est nécessaire de motiver et d'encourager un groupe de personnes, un public, à agir pour transformer la société et ancrer la transformation autour de valeurs communes (comme dans la défense de la justice sociale ou de certains droits).

En plus du coaching, cet activiste a également une grande expérience de la planification et de la gestion d'événements. Il a autrefois rassemblé un groupe de coachs en « PNL » pour livrer des conférences, un projet qu'il a finalement vendu en 2018. Cette personne a également dirigé la création d'un festival féministe qui visait à éduquer les femmes sur leur anatomie et à utiliser l'art et l'activisme afin de leur permettre de développer une certaine autonomie.

Avec son expérience en planification et avec l'exécution passée de rassemblements, elle prouve qu'elle peut réunir les gens, les sensibiliser et susciter un élan en faveur d'une cause. Elle a plusieurs compétences qui sont utiles à la construction d'un mouvement social. Elle fait l'acquisition d'une grande expérience pertinente en militantisme à travers la cause environnementale. À travers Greenpeace, pour qui en 2009, elle a été porte-parole lors d'une tournée nationale axée sur la dégradation des océans canadiens, elle peaufine aussi son savoir des actions collectives militantes. Son travail avec Greenpeace a également inclus sa participation à leur *bootcamp* « *Basic Action Training* », qui lui a fourni une compréhension globale des objectifs et des stratégies de l'organisation. Ce cours fait référence à un programme de formation intensif d'un week-end, axé sur l'enseignement de compétences et de tactiques d'actions directes non violentes. Celles-ci comprennent : la stratégie, les blocages et les arts visuels, et sont destinées à aider les individus et les groupes à s'attaquer aux injustices environnementales et sociales (Site web de Greenpeace, 2023). Elle a pour objectif de former ses participants à confronter les gouvernements et les entreprises responsables de leur rôle dans la destruction de la communauté et la planète (Site web de Greenpeace, 2023). Si avec Greenpeace, elle travaille à promouvoir la durabilité et sensibiliser les gens aux impacts du changement climatique, elle recycle ses compétences dans le mouvement anti-mesures sanitaires à partir de 2020.

En tant qu'activiste expérimentée, elle est consciente de l'importance d'agir et défendre ses valeurs. Ses compétences en plaidoyer, en communication publique à travers la prise de parole activiste et en planification stratégique sont considérables dans la formation d'un mouvement. En utilisant sa plateforme pour sensibiliser et mobiliser les autres, elle met en visibilité le mouvement complotiste.

Avant la pandémie, on note qu'elle se positionne en tant que personne militante au nom de diverses causes environnementales et de justice sociale (féministe notamment). Cependant, avec l'arrivée de la pandémie, les discours de cette personne qui a défendu des causes féministes et environnementales prennent une tout autre direction. Lorsqu'elle participe à construire le mouvement anti-mesures sanitaires, même si le contenu de son activisme est autre, elle possède déjà une expérience significative d'actions militantes de désobéissance civile liées à ses activismes environnementaux et féministes. Par conséquent, elle est suffisamment qualifiée pour prendre les commandes d'une nouvelle cause.

Elle tente de nous éclairer sur les transformations de ses croyances. Elle rapporte avoir été grandement « touchée par le chaos qui a suivi (son) retour de Cuba en mars 2020 » (citation tirée de son site web) et spécifie que c'est le fait que la société semblait être « en train de se soumettre à une propagande » (citation tirée de son site web) qui la pousse à se tourner vers les mécanismes de mobilisation qu'elle connaît déjà : les réseaux sociaux pour organiser des actions collectives (manifestations et rassemblements entre autres). Dans une entrevue avec un journaliste de Radio-Canada, elle affirme découvrir à ce moment combien elle se sent trahie par les médias traditionnels et s'éloigne des médias de masse. C'est avec des vidéos pro-Trump sur YouTube portant sur les élections américaines que la boîte de pandore s'ouvre pour elle.

Il n'y a pas que ses intérêts qui se nourrissent de son utilisation des médias sociaux, mais aussi son ambition. Elle anime un blog, son site web, enregistre des vidéos qu'elle met en ligne, d'abord sur YouTube et, suite à une vague de modération qui ferme son compte, sur Odyssee. À travers différentes plateformes (Twitter, Facebook, Gab, Odyssee, Parler), elle dénonce différents complots incluant QAnon (dont il sera question dans la section message). La ligne directrice de sa mission est de défendre le peuple contre l'élite. Ses publications, ses vidéos, sont hautement émotifs. Elle témoigne de manière très personnelle et parle de ses proches, leurs bouleversements, les siens.

En 2020, elle travaille à l'organisation de plusieurs manifestations (notamment en juillet et en août 2020 dans la ville de Montréal) pour la Fondation pour la défense des droits et libertés du peuple (FDDL) – un organisme qui se dit « pro-peuple » et qui se porte à la défense « des

droits énoncés dans la charte des droits et libertés » dans le cadre de la pandémie (leur page Facebook) - mais se dissocie rapidement du mouvement en continuant son travail d'activisme anti-mesures sanitaires. C'est à ce moment qu'elle organise la célèbre « marche des insoumis », et trois autres grandes marches (Esprit libres en marche, la marche des gens qui pensent que ça va trop loin, la résistance en marche) certaines d'entre-elles alors que les rassemblements (en personne) sont interdits par décret gouvernemental à Montréal. Elle s'est exprimée dans les médias sur les conséquences de sa forte visibilité en tant qu'activiste anti-mesures sanitaires.

Ce qui est pertinent pour notre étude, c'est l'autoreprésentation de cette activiste, les narratifs qu'elle érige autour de son identité et de ses expériences ainsi que les cadres qu'elle dessine pour son activisme. Cette représentation d'elle-même offre un contexte au contenu produit par ce compte pendant la période qui nous intéresse. Elle témoigne de ses compétences techniques et psychologiques à mettre à profit des outils technologiques et son réseau ainsi que des individus spécifiques à la tâche afin d'atteindre ses objectifs activistes. Nous verrons, en analysant la mythologie construite autour de son personnage, que cette personne s'expose et se définit comme une personne combattante, militante insoumise, martyre, mais pas victime, des manœuvres de la triade qu'elle dénonce : gouvernement, médias, corporations.

En résumé, les compétences acquises par cette personne qui précèdent la montée de la réaction sociale face à la pandémie et les restrictions qui en découlent, notamment le coaching, la planification d'événements et l'activisme, sont des piliers dans la mise en œuvre d'une action collective fondée sur les valeurs et les croyances qui mèneront le mouvement sur Twitter et dans les rues.

### *Compte P2*

La personne derrière le deuxième compte est diplômée universitaire en communications. Elle est aussi reconnue au Québec comme étant l'une des figures clés du mouvement. Les données qui font référence à ses publications portent le code P2. Active dans plusieurs domaines liés à la performance artistique, elle est chanteuse et actrice publicitaire, télé et voix. Elle est également l'animatrice de son propre show d'une durée de deux heures portant sur son opposition aux mesures sanitaires, les pratiques de médecine alternative, l'ésotérisme, les théories du complot

à la Qanon et autres, à la radio, sur une chaîne AM. Elle décroche par ailleurs cette opportunité grâce à sa popularité sur les réseaux sociaux. Ainsi, on apprend au fil de ses publications sur Twitter qu'elle connaît plusieurs moyens techniques de la production audiovisuelle, télévisuelle, écriture de scénarios et mise en scène. Son parcours témoigne aussi de son aisance à performer un rôle, elle dégage beaucoup de charisme et est habile lors d'entrevues.

Sur les réseaux sociaux, cet individu a plus de 40,2k abonnés et a publié 820 tweets durant la période qui nous intéresse. Elle utilise sa plateforme Twitter pour mettre en visibilité du contenu qu'elle produit dont notamment une web-série à caractère satirique dont le contenu est composé entre autres de théories du complot et qui est publiée sur Odyssee, de propos anti-médias et antigouvernementaux, d'invités controversés, des *lives* qu'elle publie sur Facebook, mais qui sont retweetés sur sa plateforme Twitter, des retweets d'autres membres du réseau anti-mesures sanitaires au Québec et ailleurs, et particulièrement lorsqu'il s'agit de mousser la publicité pour des événements en lien avec des mobilisations au Canada (surtout au Québec). Elle participe à amplifier la voix de plusieurs critiques de la pandémie, du vaccin et autres mesures sanitaires, de la gestion de la crise par différents paliers de gouvernement, la complicité des médias traditionnels dans le grand mensonge.

### *Compte P3*

Le compte dont les données sont identifiées par le code P3 appartient à une personne dont le profil est plus difficile à établir. Moins présente dans les médias traditionnels et moins visibles lorsqu'impliquée en personne, elle est cependant prolifique en termes de publications et au sein des tweets et retweets des autres membres du réseau. Elle y est bien intégrée malgré le fait qu'elle se fasse plus discrète au niveau des communications externes du mouvement. Ainsi, n'ayant pas été mentionnée dans les médias traditionnels, et créant moins de contenu original que les deux autres comptes analysés, elle est cependant prolifique en termes de publications en raison du grand nombre de *retweet* qu'elle publie. On parle d'elle dans les sphères complotistes au Québec et on fait souvent référence à ses publications au travers du réseau. Elle aborde davantage de propos complotistes liés à des théories du complot qui dépasse la pandémie, elle rapporte des publications liées aux 5g, des idéologies liées à l'extrême droite et à l'immigration. À partir de mars 2020, les publications abondent. Elles passent d'une quinzaine par mois en

janvier et en février à plusieurs centaines par mois à partir de mai 2020. À ce moment-là, son discours se recentre autour de la pandémie, mais ses propos sont plus variés. Elle compte plus de 22,3k abonnés et, pour la période sur laquelle porte ce mémoire, a publié plus de 33 918 *tweets*. La grande majorité de ses actions sont des *retweets*, 21 230 publications. Nous en verrons la signification plus loin. On retweete ses publications 10 823 435 fois. En somme, cette personne nous intéresse à cause de ses capacités à relayer le contenu anti-mesures sanitaires et « complotiste » québécois et anti-mesures sanitaires sur Twitter. Même si nous avons retiré les *tweets* qui abordent d'autres théories du complot, nous jugeons tout de même important de mentionner que les propos rediffusés par cette personne s'écartent plus fortement de la pandémie que pour les deux autres comptes.

Les personnes que nous avons présentées sont des actrices clés dans le mouvement anti-mesures sanitaires au Québec. Leur expertise technique et leur connaissance des mouvements sociaux de pair avec des moyens de production faciles à utiliser tels que Twitter leur permette de rivaliser avec les institutions médiatiques et politiques traditionnelles en termes de partage de connaissances et d'informations notamment en matière de santé et de politiques publiques.

Soit par conviction ou par esprit de contestation, à travers la méfiance envers les institutions, et par attachement envers un groupe identitaire qui partagent ces mêmes croyances, leur participation au cœur de cette communauté, qu'elles ont jointe et cocréée, leur a rendu une voix et a contribué à leur visibilité. Le rejet des narratifs principaux autour de la pandémie et du virus Sars-Covid est en partie de ce qui supporte leur statut de micro-célébrité au sein de la communauté. Ce statut de micro-célébrités n'est cependant pas stable et il dépend de leur capacité à se saisir de l'influence et à la conserver, des dispositifs technologiques et des négociations entre elles, Twitter et leur auditoire et des modalités de l'espace où est mis en lumière ce discours et où il est relayé. Grâce à la revue de littérature, nous comprenons le rôle des dispositifs technologiques et à l'aide de ces brèves présentations nous comprenons également qui sont les actants humains de cet assemblage, voyons maintenant quels sont les messages qui naissent de ce partage de compétences et d'objectifs entre les différents partis analysés.

## Publications

Dans ce contexte, les messages sont envisagés comme le résultat d'une médiation technique entre les actants humains et non-humains. Dans ce cas-ci, ils représentent le résultat d'un assemblage sociotechnique entre Twitter, les micro-célébrités et leur auditoire.

Ces messages doivent être compris comme étant des objets médiatiques dont la signification existe au-delà de leur création/utilisation par des acteurs spécifiques comme les *softleaders*. Ils ont des origines politiques définies et les codes qu'ils renferment les lie à d'autres luttes et les ancre dans une histoire politique et sociale qui dépasse souvent la pandémie. En décortiquant ici les discours, nous allons essayer de comprendre en quoi la profondeur politique de ceux-ci influence leur médiatisation, c'est-à-dire, en quoi les significations qu'ils revêtent peuvent être instrumentalisées pour impacter l'opinion de l'auditoire, mais aussi façonner un mouvement militant. Voyons d'abord les messages et ensuite, dans la section « discussion » du mémoire, nous verrons en quoi les dispositifs techniques tels que Twitter ont un rôle à jouer dans leur création, comment ils les font exister au-delà des désirs des actants humains, mais aussi dans leur amplification. Ces messages contribuent à mobiliser l'auditoire dans la lutte contre les mesures sanitaires à travers différents thèmes qui sont décortiqués dans la section suivante. En analysant les 38 949 tweets, nous en avons identifié plusieurs communs aux trois comptes qui nourrissent le corpus sur lequel est fondé ce mémoire. Ils seront décortiqués, supportés par les *tweets* dont la provenance a été anonymisée afin de préserver l'identité des individus derrière les comptes.

### Construction d'une identité partagée

Le mouvement dont il est question se représente, à travers la voix des *softs leaders* étudiés, comme étant formé d'un regroupement de combattants pour la liberté et la justice, de révolutionnaires chargés de défendre le peuple et le libérer d'un sentiment extrême d'injustice face à ce que le mouvement considère comme la destruction de libertés individuelles. Selon eux, ces libertés, telles que la liberté d'expression, liberté de choix, liberté de mouvement, sont mises à mal par un gouvernement tyrannique. Convaincus qu'ils sont muselés, ils vivent par la

confrontation. Les exemples de tweets suivants font référence à un langage qui les situe dans une lutte, un combat, une guerre, ce qui contribue à renforcer linguistiquement leur identité.

*P1 : Quand je vois le nombre de soldats digitaux qui répliquent aux merdias, ça me rend fière. Merci d'être là. Merci de faire circuler vos infos. Ensemble, on est plus fort. 🤔*

*P1: Être en contact avec les autres, c'est pas un caprice égoïste, c'est dans notre NATURE d'HUMAIN. Le samedi 13 mars 2021, faisons FRONT COMMUN et levons-nous pour qqch de plus GRAND, qui nous porte TOUS; c'est-à-dire notre HUMANITÉ. 🤔  
Marche des Insoumis.*

*P1 : "Connais-tu (usager)? 🤔 C'te gars-là et plusieurs MILLIERS de camionneurs partent DIMANCHE de l'Alberta pour se rendre devant le parlement d'Ottawa. #DésobéissanceCivilePacifique Son discours dérange. Mais il n'en est pas à son premier rodéo. 🤔*

*P1: (Usager) Merci, mais non merci. Être au front n'est pas un choix, c'est un devoir. J'veis pas me satisfaire d'être patiente devant l'inacceptable. J'veis me battre jusqu'au bout. Libre à toi de faire ce que tu veux.*

Ces tweets témoignent également de la présentation des leaders qui se positionnent comme étant des personnes méfiantes, courageuses, rebelles, anticonformistes. Ils soulignent la nécessité de faire preuve de curiosité et d'exercer le doute en résistant aux informations relayées dans les médias traditionnels (étant lui-même considéré comme le bras droit de l'état et son allié dans la réalisation de ses complots pour gagner le contrôle de la population). Ils représentent le mouvement comme étant à contre-courant de la culture populaire, comme l'attitude qui s'oppose à ce qui est jugé « politiquement correct » qui se dégage de certains tweets en témoigne.

*P3: « Ça prend beaucoup de courage pour oser aborder certains sujets et Alexis Cossette Trudel en a! Merci de nous informer sur certains sujets tabous ou plus délicats. @Alexis\_Cossette (lien) »*

*P2: « Ce que je constate avec cette crise, c'est que la population en général souffre d'un manque cruel de curiosité... »*

*P1 : « "Pour voir ""the BIG picture"", il suffit de rassembler les pièces du puzzle. Connectées les unes aux autres, elles finissent par nous donner une vue d'ensemble. Mais la majorité des gens n'aime pas les casse-têtes. Dommage." »*

*P2 : « J'ai compris pourquoi certains conformistes n'ont pas encore allumé après 9 mois de plandémie; ils ont des trous dans le cerveau à force de passer des tests de Covid! »*

*P2: « Sur Facebook, on ne peut plus écrire qu'on est Naturopathe, mais on peut choisir parmi plus de 50 genres et orientations sexuelles... 🍌🍌🍌 »*

*P2: « Tandis les autochtones sont revenus à la mode, pourrait-on réinstaurer leur médecine aussi, svp? »*

Les *softleaders*, à travers le commentaire engagé, tentent de provoquer l'engagement de l'auditoire dans la lutte pour la justice et la liberté contre la prétendue tyrannie. Ayant pour objectif d'en appeler aux émotions de l'auditoire, celui-ci étant imaginé comme partageant le même sentiment d'avoir été trompé et manipulé par les manigances et trahisons de la triade : gouvernements, corporations et médias, elles usent de récits menant à susciter les passions de son auditoire. Le *tweet* suivant, à travers lequel ce *soft-leader* évoque les paroles de Thomas Jefferson, un des pères fondateurs des États-Unis, crédité pour avoir rédigé sa déclaration d'indépendance face à l'Angleterre et reconnu pour s'être porté à la défense de la démocratie, des droits et libertés individuelles et pour avoir milité en faveur d'un gouvernement limité, est particulièrement notoire.

*P2 : « "Une petite rébellion de temps en temps est une bonne chose...". "Un homme qui ne lit jamais est plus cultivé qu'un homme qui ne lit que les journaux." "Les institutions bancaires sont plus dangereuses pour nos libertés que des armées entières prêtes au combat." -Thomas Jefferson ».*

En invoquant la mémoire d'un révolutionnaire, on peut y lire que ce compte espère légitimer sa cause en l'élevant au même rang que celle qu'il a défendue de même qu'ils font référence à l'identité collective des défenseurs de la démocratie. Ce cadrage reconnaît ainsi les interventions du gouvernement qui tentent de contenir la crise sanitaire comme des actions antidémocratiques résultant de la présence d'un gouvernement centralisé et dont l'action n'est pas restreinte qui a pour véritable objectif de brimer les droits et libertés individuelles.

Ils font également appel à des histoires personnelles d'individus atteints par le virus ou ses conséquences, ainsi que des histoires sur les efforts des travailleurs de la santé et d'autres personnes de la première ligne ou des services essentiels. Ils s'adressent aux émotions de leurs

abonnées sur un ton personnel en les tutoyant « Si t'es tanné d'la situation, lève-toi demain » (P1), « Si toi aussi t'es à boutte » (P1), mais à travers un « on », qui désigne le peuple, elles consolident la coalition et appel à se joindre à l'effort de guerre.

*P1 : « On fait quoi devant l'opresseur? On reste DEBOUT »*

*P1 : « "Quand la loi est injuste, il est juste de la combattre." @SPVM @SPVQ\_police. Vous êtes des humains avant d'être des policiers. À votre place, je commencerais à me poser ces questions: Jusqu'où irez-vous pour garder votre job?? #ServirEtProtéger : le peuple ou le gouvernement? »*

*P1 : « "Ceuses qui attendent un sauveur... vous allez attendre encore combien de temps avant de réaliser que VOUS êtes la seule personne qui peut vous sortir de ce merdier??? Y'a pas 1 solution magique. Y'a 7,8 milliards de solutions. #StandUp »*

Ces *softleaders* refusent de se soumettre à ce qu'ils dénoncent comme étant de l'autoritarisme. Ils récupèrent politiquement des lieux, des périodes ou des situations ou des états ont exercés des contrôles autoritaires ou totalitaires (#Chinada, #Quebekistan (P1,P2,P3). En utilisant aussi des analogies victimaires : ils se sentent violés face à la vaccination forcée et en récupérant politiquement le langage des luttes féministes comme le droit à l'avortement (#mybodymychoice, l'expression « pro-choix » (P1, P3)), ou des luttes antiracistes comme l'apartheid, ils parlent d'«apartheid sanitaire» (P3), de #medicalapartheid (P3), de ségrégation (P1, P3), ils mettent en relief leur rôle de martyr face à un bourreau. Les *tweets* suivants introduisent bien l'idée que leur discours pose un clivage entre un «nous», face à un «eux», l'autre ancré dans les croyances et les pratiques que nous verrons après.

*P1: « LA #SegregationVaccinale COMMENCE! »*

*P3 : « RT (Usagers) Mes amis, la tyrannie n'a pas de limites. J'ai quitté un pays communiste en 1987 seulement pour retrouver la même énergie 33 ans plus tard dans ce qui était considéré "Le meilleur pays au monde". Horrifiés sont ceux qui comprennent que c'est exactement comme ça que ça commence. »*

Finalement, ces *tweets* contribuent à la division nous/eux alimenté par les *softleaders*, à travers la représentation de soi ou le renforcement de l'identité du groupe autour d'une division des classes. En opposant les élites (gouvernements, médias) aux « petits commerces » aux «

personnes affaiblies », ce cadrage peut être interprété comme alimentant un genre de populisme nourri par une division entre les classes socio-économiques et une marginalisation, une forme d'impuissance (de l'anglais « *disempowerment* ») ressentie par la population. Ces micro-célébrités mettent l'emphase dans leurs *tweets* sur des personnes avec des ressources économiques moindres qui peuvent être davantage ébranlées par les fermetures de commerce ou d'entreprises en faisant fi des risques et des dangers que ces mêmes travailleurs qu'elles invoquent pourraient encourir en travaillant. Elles expliquent aussi que certains traitements seraient réservés aux élites ou aux autres provinces, renforçant ainsi la séparation entre les Québécois et les Canadiens.

*P3: « (usager) Prouvez-le... en passant, le Nouveau-Brunswick c'est au Canada; ils ont soigné les malade avec la chloroquine et n'ont aucun morts alors que le Québec juste à côté ne soigne qu'à l'hôpital juif de Montréal et laisse mourir tous les autres (3596 morts). »*

*P3: « Le 20 mars 2020: "Dr Michel De Marchi a commencé à utiliser l'hydroxychloroquine pour le traitement de la COVID-19 à l'Hôpital général juif de Montréal Le Dr Horacio Arruda: La chloroquine est rapportée comme étant très efficace dans certaines situations »*

*P3: « (usagers) Alors expliquer moi pourquoi ça fonctionnait pour le sars-cov en 2005; que ça fonctionne pour le sars-cov2 à Marseille, à l'hôpital juif de Montréal et à plusieurs autres endroits? Et que c'est un médicaments sécuritaire prescrit depuis».*

*P3: « Le but (des mesures sanitaires) c'est de nous faire taire et que les petits commerces fassent faillites... et nous affaiblir en général » (lien vers la photo suivante) (contrôle des masses).*

Au-delà de la division entre ceux qui savent et les « covidiot » (P1), les complots proposés par les *softleaders* ont une chose en commun : ils renforcent la division des classes sociales pour servir un cadrage s'opposant aux mesures sanitaires et aux restrictions engagées par les gouvernements sans ne jamais mentionner d'autres facteurs comme ceux qui seraient protecteurs de la santé des travailleurs ou des personnes à risque à cause de leur environnement, de développer des problèmes de santé.

## Définition de l'ennemi commun

Les membres du mouvement anti-mesures sanitaires et leurs supporteurs sont considérés, dans les récits véhiculés, comme des partisans de la « vraie » démocratie, soutenant une cause morale antagonisant tous ceux qui ne font pas partie du mouvement. Ainsi, ces derniers sont plutôt représentés comme étant : opposés à la démocratie et immoraux. La division eux/nous structure les représentations véhiculées géographiquement avec un intérieur et un extérieur au mouvement. Alors que pour la majorité de la population et des institutions, l'ennemi désigne le virus, pour les partisans du mouvement, chez les « complotistes », le rival est le citoyen situé en dehors du groupe. L'« autre » est composé des : institutions, corporations, et citoyens qui croient en le discours dominant (la présence du virus, sa gravité, le respect des mesures entreprises pour lutter contre sa prolifération, de l'autorité des gouvernements et de la science, des institutions médiatiques comme le relai « bienveillant » des informations). Aux yeux du mouvement, ils sont perçus comme étant les responsables de l'effondrement de la démocratie (tel qu'ils la conçoivent) et des libertés individuelles. Chez les softleaders, on dénonce le manque de courage et d'indépendance intellectuelle de ceux qui obéissent, leur état d'endormissement.

*P2 : « Courage, force mentale : " Je me vaccine pour les autres ! " Non tu te vaccines parce que tu n'as pas la force mentale pour résister à la pression et à la propagande monumentale que tu subis depuis des mois. Cela n'a rien à voir avec l'altruisme que tu prétends détenir, tu es juste égoïste ½ »*

*P1 : « "Arrêtez de nous traiter de moutons!" Alors arrêtez d'être aussi bêêtêtêtêtes! 🐑 Les gradins débordent aux USA, même si "seulement" 44% ont reçu 2 doses. Mais ici, on prépare les enclos »*

*P1 : « Continuez de ne rien faire. Restez docile. Perdez vos droits un après l'autre. Ne réagissez pas. Ne passez pas go. Ne réclamez pas 200\$. Et surtout, riez des complotistes qui crient #LIBERTÉ depuis 1 an »*

*P1 : « Ça me fait capoter de constater que le monde ne s'insurge pas plus que ça... même les vaccinés devraient défier la logique derrière de telles mesures répressives! Mais les larbins sont trop occupés à applaudir. #Ségrégation #CovidMadness »*

*P1 : « Pendant que les Insoumis se font traiter des pires noms pour oser contredire le narratif principal, mon ami (usager) surnomme gentiment les endormis de ""chaudrons"". #QuébecProChoix »*

*P1 : « Hey le 90% d'hypocondriaques! Laissez le 10% tranquille! On n'a rien à voir avec l'échec de votre délire vaccinal! Hey le lobotomisé! Le fardeau, c'est pas les non-vaccinés! C'est l'système au complet et ton obéissance aveugle envers un gouvernement corrompu. »*

*P2 : Je suggère qu'on appelle Messmer en renfort pour qu'il sorte le Québec de son état d'hypnose...*

*P1 : « Même vacciné 2x. Même en zone verte. Même avec zéro symptôme. Les endoctrinés trouvent ça normal de porter un masque. Ils ont encore peur d'enlever leur muselière! Crissez-moi un coup d'pelle dans face quelqu'un » Les micro-célébrités du mouvement font aussi référence à un concept lié à la sphère des masculinistes en ligne, soit la pilule rouge du film La Matrice. Cette métaphore se reflète positivement sur la supériorité de ceux qui luttent avec elles, qu'elles tentent d'établir, par opposition aux entités externes. En autres mots, le mouvement anti-mesures sanitaires sait, il a accès aux coulisses du savoir, et l'autre ne peut y accéder. Les discours émanant des comptes de ces micro-célébrités parlent d'une opposition binaire catégorique : il y a les « lighters éteints » (P1) et ceux qui sont réveillés.*

*P1 : « You take the blue pill, the story ends, you wake up in your bed and believe whatever you want to believe. You take the red pill, you stay in Wonderland and I show you how deep the rabbit hole goes. Morpheus, The Matrix. Euh, j'veins prendre la bleue. - La majorité des Québécois »*

*P3 : « Les medias sont en train de red pillé Maripier ».*

*P2 : « Apprécions le paradoxe de ce monde lobotomisé: Pour aller au cinéma voir le film Matrix Resurrections qui sortira en salle le 22 décembre 2021, vous devrez présenter votre code QR. »*

*P3 : « Exactement ce qui se passe, mais de façons accélérées... (et c'est ce qui permet aux plus éveillés de se rendre compte de l'escroquerie) (lien) »*

*P3 : « (Usagers) Je n'ose pas le dire aux endormis ils me prennent déjà pour une folle même si presque toutes mes prédictions sont arrivés... je n'en parle qu'aux éveillés autour de moi ».*

Ces activistes antagonisent aussi l'autre en cadrant sa peur de manière à rappeler à son auditoire son manque de courage par opposition à celui dont il fait preuve dans son rejet des discours, des mesures du courant dominant.

*P1 : « "Un mort, c't'un mort de trop." Pour être cohérent avec cette logique de jambon, on devrait interdire les transports, l'alcool, la malbouffe, la clope, le sucre, les sports*

*extrêmes, les vaccins, etc. Si t'as peur de mourir, reste chez vous. Y'en a marre d'la psychose sociale! »*

*P1: « J'pense que je vais bien dormir après avoir lu ça. QUE LA PEUR CHANGE DE CAMP!!!».*

Pour les *softleaders* de ce groupe, ridiculiser et démoniser ceux qui s'opposent à leurs croyances, qui respectent les mesures par exemple, ou ceux qui en quelque sorte admettent leur vulnérabilité face à cette crise, permet de retirer de la légitimité à cette partie adverse.

### **Posture de méfiance envers les élites**

Leur discours est teinté d'agressivité et de ressentiment envers les élites politiques, économiques, culturelles et scientifiques. Basée sur des théories du complot ou de fausses informations, l'attitude adoptée face à ces entités est un mélange entre la méfiance, la confusion, l'agressivité, la colère.

C'est justement à travers des éclats de colère et d'indignation, qu'ils *tweet* et *retweet* ces mêmes informations et complots auxquelles ils ont accès via les plateformes, qui les mène à s'enfermer dans des schèmes de pensée qui se répètent d'un compte à l'autre. Ils se radicalisent et adoptent une posture : anti-médias traditionnels, anti-corporations (pharmaceutiques et médias technologiques), anti-gouvernement, car ils sont posés comme étant les responsables de crimes politiques et sociaux résultant d'un programme politique axé sur la domination, le contrôle et le profit.

#### Envers les médias

Ces comptes livrent une bataille acharnée contre les médias. Sur l'un d'eux, on retrouve plus de 95 fois le *hashtag* #merdia.

*P2 : « La télévision est un service essentiel puisque sans elle, comment le gouvernement ferait-il sa propagande et comment serait-on au courant qu'il y a une dangereuse pandémie mortelle qui fait rage? La télévision est ce qu'il y a de plus inutile! Service essentiel, my ass! ».*

*P1 : « Un autre sondage qui risque de magiquement disparaître. Tsé quand les résultats ne fittent pas avec le narratif principal? Tsé quand le monde utilise encore leur cerveau malgré la propagande? Tsé quand les "édentés" sont en majorité, finalement? #DéclinDeLempireMédiatique amen »*

*P2 : « Croyez-moi: les médias ne publient pas la nouvelle: ils créent la nouvelle qu'ils veulent à coup de menaces et de chantage... »*

*P1 : « À @tvanouvelles @RadioCanadaInfo @LP\_LaPresse @JdeMontreal @JdeQuebec @journalmetro @LeDevoir @LT\_LaTribune @cyblesoleil et à tous les journalistes collabos: Malgré votre désinformation éhontée, le peuple est debout, uni et pacifique »*

Les mentions Twitter ciblant les chaînes médiatiques traditionnelles au Québec telles que La Presse, TVA Nouvelles, Radio-Canada Info, les Décrypteurs à Radio-Canada, Le Soleil, Tout le Monde en Parle, sont parmi les comptes les plus utilisées par les *softleaders*. Les occurrences sont nombreuses envers les médias spécifiques, comme le démontre le *tweet* ci-haut, mais aussi envers les journalistes qui y travaillent, les exemples les plus marquants étant Richard Martineau, Guy A. Lepage et Dany Turcotte qui se sont opposé à elles publiquement. Pour elles, les journalistes sont des « journaloux » (P1), des « vendus » (P1), des « perroquets » (P3), des « collabos » (P1, P3), des « menteurs » (P1, P2, P3) et il faut se méfier d'eux, car ils tentent d'infiltrer le groupe (P1, P3) comme les tweets suivants le démontrent :

*P1 : « Un p'tit bonbon pour l'Halloween. Bombardier et Martineau mentent, citent mal les chiffres et les personnes, induisent en erreur leur tribune déjà assez débile. D'autres journalistes sont jugés partiaux et tenus responsables de ne pas vérifier les sources. (lien) »*

*P1 : « Les questions débiles des journaloux me pompent encore plus que le point de presse de marde du gouvernement. J'en reviens juste pas de les voir ramper devant autant de contradictions. Y'en a pas un esti qui a un cerveau. Ils gobent tout comme de bons ptits larbins. Sont minables. »*

*P3: « ENCORE une de nos "Théories du Complot" de l'année dernière qui se réalise... Les gens devraient vraiment regarder nos fils twitter au lieu de lire les collabos journaloux ! (usagers) (lien) »*

*P1: « Y'a 1 an, nous étions 1K personnes PACIFIQUES rassemblées pour dénoncer les mesures. TVA a choisi de s'installer aux côtés de Pierre Dion pour son reportage et savait*

à quoi s'attendre. Au lieu de montrer l'ambiance générale, TVA devait détruire l'image de ce mouvement naissant. (lien) »

P1 : « Si je ne lisais que les médias, j'aurais peur. Si je ne lisais que @RiMartineau, je serais terrifiée. Et pourtant, on voit bien qu'il y a un énorme gap entre leurs propos et la réalité. Si le système s'effondre pour 127 personnes, le problème n'est peut-être pas la #COVID19 »

L'objectif de tels tweets est de décrédibiliser les médias traditionnels dans la compétition pour la circulation de l'information. Ces activistes visent à ce que leur groupe, les « complotistes », remplace les médias traditionnels puisque ce sont eux les « vrais journalistes »:

P3: « Les médias subventionnés sont en panique et font tout ce qu'ils peuvent pour discréditer les diffuseurs de vérité! (usagers) (lien) »

P3: « Stéphane Bureau est un vrai journaliste 💎 il recevra Didier Raoult à son émission (lien) »

P1 : « Aujourd'hui, c'est la "Journée mondiale de la liberté de la presse". J vais donc faire un live à MIDI sur FB, pour revoir les BASES. Tsé, celles que les journalistes semblent avoir flushées en 2020? J vous propose un survol rapide de la situation initiale. Une analyse à ma sauce. »

P3: « Journalisme d'enquête digitale 101 🍷🤔👏  
Un de mes coup coeur twitter 2020 abonnez vous 🤔👏👏 (lien vers des vidéos de Radio-Canada recontextualisé par P3) »

P3 : « La ville de Toronto a carrément abandonné les règles de droit. Nous sommes administrés par des corrompus qui instrumentalisent des déficients mentaux contre nous. Bravo à (usager) pour du vrai travail de journalisme. (lien) »

P3 : « Le journalisme n'est PAS en crise, il est mort depuis longtemps, c'est pour ça que votre public vous abandonne, et ce n'est pas le problème des gouvernements. Nous aurons bientôt nos nouvelles indépendantes grâce à un support massif de la population. (lien) »

En bref, les micro-célébrités du mouvement anti-mesures sanitaires s'en prennent aux médias traditionnels avec acharnement. En utilisant des affordances, elles dénigrent, attaquent les journalistes et les grands médias de manière à les décrédibiliser pour promouvoir leurs systèmes informationnels comme étant du « vrai » journalisme.

## Envers les grandes corporations

Les deux plus grandes industries visées par les publications sont celles de la pharmaceutique et des médias numériques. Le discours étudié permet de mettre en lumière le fait que les principales dénonciations visent l'industrie pharmaceutique, sa réputation en tant qu'organe immorale qui vise le profit au-dessus du bien commun et surtout, le développement d'un vaccin voué à un tel objectif. À noter que le propos de cette section du mémoire ne vise pas à établir la véracité des propos tenus par les micro-célébrités, mais bien à les exposer et à les organiser pour mieux les comprendre. Par ailleurs, elles récupèrent des preuves contre cette industrie qui dépasse le cadre de la crise sanitaire et en manipulant ces informations, elles visent à démontrer la mauvaise foi de ces compagnies, et par le fait même leur idéologie qui dénonce un complot global. À noter que les théories du complot sont souvent adhérentes justement par le fait qu'elles ont parfois comme point de départ une vérité qui est ensuite manipulée comme le démontre les tweets suivants :

*P1 : « Johnson& Johnson: rappel de 5 produits de protection solaire en aérosol #Neutrogena et #Aveeno. Leurs shampoings #OGX contiennent un ingrédient nommé l'hydantoïne DMDM: un cancérogène connu. Et l'Agence américaine du médicament parle du syndrome de Guillain-Barré. Ça va bien, han? (lien) »*

*P1 : « "Octobre 2019: «Nous sommes en affaires pour le bénéfice des actionnaires, pas pour aider les malades», déclare un PDG de Big Pharma. (Ça résume toute, non?) »*

*P1 : « (usagers) La réponse est pourtant simple. À part enrichir BigPharma, ça n'a servi à rien. »*

*Elles dénoncent également le manque d'indépendance (perçu ou réel) entre différents pouvoirs liés au savoir scientifique, le gouvernement et les grandes corporations qui ont pour objectif de démontrer qu'il existe bien un complot entre ces élites :*

*P2: « (usager) Ça dépend... quand t'as étudié à l'université dont le programme est payé par Big Pharma, c'est comme tu dis. Quand tu étudies à une école de Naturopathie privée où on voit la santé comme les écoles de médecines l'enseignaient avant que Big Pharma s'en mêle, c'est comme je dis 😊»*

*P1: « "Pourquoi faire des essais cliniques indépendants quand on peut se fier aux études financées par la compagnie qui veut nous vendre ses produits? #RIPlogique Honte à Santé Canada. Nous ne sommes pas des rats de laboratoire pour le profits de multinationales. »*

*P3: « RT (usager): Pour découvrir qui et combien ont des rapport et financement avec des laboratoires pharmaceutiques, voic RT (usager) 🇺🇸 #Elections2020 ».*

Toutes les compagnies pharmaceutiques qui participent au développement des vaccins sont mentionnées : Johnson & Johnson, Pfizer, Moderna, et l'université Oxford qui développe Astra-Zeneca. Ces résultats mettent en lumière les dénonciations envers les industries pharmaceutiques, surtout en ce qui concerne le développement d'un vaccin jugé immoral. Elles dénoncent le manque d'indépendance (à tort ou à bien) entre les gouvernements, la science et les corporations. Or, elles le font à l'aide de données manipulées, recontextualisées, comme illustré par les *tweets* que nous avons cités.

#### Envers les médias numériques

Alors que les entreprises commencent à censurer les théories du complot après les élections américaines qui ont mené à un acte terroriste en janvier 2020, les discours anti-mesures sanitaires sont de plus en plus modéré. Les *softleaders* y voit l'opportunité de dénoncer les entreprises qui possèdent les grandes plateformes de médias numériques complices des gouvernements dans le retrait des libertés du peuple.

*P1 : « J'peux pas poster cette vidéo EXTRÊMEMENT IMPORTANTE sur les vaccins, ni sur FB ni sur YT. 🙌 Merci de partager! 1) Le sang des vaccinés (EN - 9min) - avec Stew Peters et Dr Jane Ruby 2) L'oxyde de graphène (FR - 11min) - avec Ricardo Delgado Martín »*

*P1: « En avouant son crime, Facebook a non seulement fait douter ceux qui croyaient en son intégrité, mais a aussi alimenté le sentiment des complotistes qui affirment que l'information est contrôlée." "L'INFORMATION EST CONTRÔLÉE. Et les preuves s'accumulent... »*

*P3 : « Facebook n'endure même plus les blagues🙌 la censure est démesuré! »*

*P3: « Soyons solidaire avec (usager) qui s'est fait supprimé sa page Facebook ainsi que celle de (usager) c'est très inquiétant de voir disparaître la liberté d'expression au Québec & au Canada 🙄🙄🙄 »*

Ils s'adaptent à la censure et tente de la contourner tout en relayant leurs abonnés vers des plateformes plus permissives sur lesquels ils sont également présents.

*P1 : « YouTube vient de supprimer ma chaîne. Je n'avais qu'un avertissement et 1 strike. Normalement, ils suppriment le contenu ou la chaîne après 3 strikes. Je n'avais même pas 1K abonnés! Ils prétendent faire ça pour protéger les gens. Sont fous. Odysee: (lien vers sa page) »*

*P1 : « J'me suis inscrite sur #Twitter pour suivre Donald Trump. Son compte est suspendu. Idem avec (usager) d'(usager). Ça me purge. J'ai envie de décrier ailleurs, tsé là où la liberté d'expression existe encore?! #FuckLesTrollsQuiApplaudissent »*

Le danger que représente le vaccin, mais plus grandement la censure dont elles se disent victimes, est, pour les micro-célébrités, un enjeu central qu'elles dénoncent dans leur discours. Elles voient la modération de contenu par les grandes plateformes numériques en lien avec la manipulation de l'information ou la fausse information comme la preuve qu'il existe bel et bien un complot qui s'opère dans les coulisses du pouvoir qu'elles ont pour objectif de mettre en lumière. Ainsi, il sert à soutenir leur statut héroïque, leur image de militants révolutionnaires qui ne se laisse pas abattre par cette tentative de les museler et est prêt à tout pour se défendre contre cette injustice.

#### Envers l'autorité politique

Les publications témoignent d'un discours similaire en ce qui a trait au politique. Selon elles, différents paliers de gouvernement est corrompu et tyrannique, car ils ne respectent pas la charte des droits et libertés. Son pouvoir est ainsi jugé inconstitutionnel :

*P3: « Moment historique!  
La mesure entrée en vigueur le 18 juillet a été assimilée à du « terrorisme d'État pour imposer des mesures dictatoriales » selon (usager), ovationné par les manifestants à coups de «(usagers)» »*

*P1 : « Bientôt, dans une tyrannie près de chez vous. » <https://t.co/yGu9of06km>*

*P2 : « Définition de Pandémonium: Capitale imaginaire des Enfers où les esprits démoniaques se rassemblent autour de Satan. Lieu où règnent la corruption et le désordre. »*

*P2 : « Cessons de vouloir changer le gouvernement pour régler nos problèmes! Les autorités ont toujours été corrompues depuis des millénaires... Ce n'est pas en changeant de berger qu'on va se sortir de la bergerie! C'est en réalisant que nous ne sommes pas des moutons! 🐑 »*

Ces passages expriment bien le fait que, pour ces activistes, le gouvernement utilise la pandémie pour nous priver de nos droits. La pandémie est reconnue comme prétexte pour mettre en place des mesures autoritaires, telles que des confinements obligatoires, des obligations de porter un masque et des passeports vaccinaux, qui réduiront nos libertés de manière permanente. Les individus derrière ces comptes récupèrent encore les personnes les plus vulnérables ou d'autres causes de justice sociale pour faire valoir le caractère immoral du pouvoir :

*P1: « "Plusieurs femmes autochtones assurent avoir été stérilisées de force au Canada. Rencontre avec l'une d'entre elles." ❤️*

*P3: « J'espère que tous les parents auront le courage de défendre leurs enfants comme ce parent, car les enfants ont besoin qu'on prenne leur défense contre la tyrannie "sanitaire" liberticide. »*

*P3 : « C'est rendu grave en maudit! 🙄  
"Le Tribunal de la jeunesse a statué qu'une enfant pourra se faire tester et vacciner contre la COVID-19, malgré l'opposition de sa mère tenant un discours complotiste" (lien) »*

Cependant ce sont les politiciens québécois qui sont liés à la gestion de la pandémie qui, similairement aux journalistes, sont le plus mentionnés : François Legault, Dr. Horacio Arruda, Christian Dubé, Geneviève Guilbaut, et Donald Trump et Joe Biden, mais pas seulement en matière de gestion de pandémie mais aussi afin d'aduler l'un et critiquer arduement l'autre.

*P1 : « @francoislegault D'une tristesse de voir que tu musèles ta mère pour ton plaisir de psycho. J'te gage que vous avez enlevé vos guenilles après la photo. T'es minable, Legault »*

*P1 : « Hey, @francoislegault, @cdube\_sante et @ArrudaHoracio : LE PEUPLE NE VEUT RIEN SAVOIR DE VOTRE PASS NAZITAIRE. »*

*P2 : "Es-tu game de nous montrer les fameuses études scientifiques sur lesquelles tu bases tes décisions débiles, mon gros Legault-plein-de-marde?"*

*P1 : En pleine campagne électorale, des questions LÉGITIMES sont posées par une journaliste. Bien qu'il REFUSE DE RÉPONDRE, la position du BLOC est claire: pro-pass-sanitaire et pro-censure.*

*P2 : C'est moi ou la Sainte Trinité (Legault/Dubé/Arruda) semble plus désespérée que jamais avec ses menteries?*

Le discours témoigne d'un imaginaire composé de responsables gouvernementaux qui cachent des informations au public parce qu'ils sont engagés dans des activités secrètes et malveillantes. Nous avons également répertorié dans nos données la répétition de l'existence d'une conspiration d'ordre mondial qui vise à créer un gouvernement totalitaire qui réorganise l'ordre politique et social international : le Nouvel Ordre Mondial. Le Nouvel Ordre Mondial est une théorie du complot qui prétend qu'il y a une conspiration mondiale visant à créer un gouvernement totalitaire unique qui contrôlerait tous les aspects de la vie humaine, y compris la politique, l'économie, la culture et même la religion. Selon les micro-célébrités, les élites politiques, financières et intellectuelles travailleraient en secret pour établir un pouvoir mondial unique qui supprimerait les frontières nationales et les droits individuels au profit d'un gouvernement mondial centralisé (#newworldorder). Elles parlent aussi d'une grande réinitialisation (#greatreset).

*P1 : « "On ira ensemble vers ce Nouvel Ordre Mondial et personne ne pourra s'y opposer." (@EmmanuelMacron) 3 minutes qui résument bien la game de ouf dans laquelle on est. #CovidMadness #NewWorldOrder #GreatReset »*

*P1: « Les caricaturistes ne sont plus les «fous du roi», ils font maintenant partie de l'inquisition. Comme pour les journalistes, le travail de caricaturiste a été totalement récupéré par l'establishment mondialiste. Ygreck obligé de servir ses maitres pour garder sa job. #Pathétique (lien) »*

*P1: « Coup d'État mondial: la CIA démantelée. (lien) »*

*P1: « 2009... l'année de la fausse pandémie de #H1N1. #NWO #NouvelOrdreMondial (lien) »*

Dans un même ordre d'idée, elles dénoncent l'Agenda 21, un plan des Nations Unis pour promouvoir le développement durable à l'échelle internationale le récupérant comme un outil politique visant les mêmes objectifs décrits plus haut, soit la mise à mal des libertés individuelles et la destruction de la souveraineté des pays qui le supporte.

*P3 : « Agenda 21 : "Une crise est créée, une solution est apportée alors l'équilibre entre les deux devient la nouvelle normalité" »*

*l'Agenda 2021 et 2030 c'est ce dont parlait Macron dans son allocution, rien n'est caché et pourtant il y a encore des gens pour parler de "complotisme." (lien) »*

*P1 : « L'Agenda 21 n'est pas un soi-disant complot, il s'agit d'un document de l'ONU de 300 pages, signé par 178 pays, lors du sommet de la Terre tenu à Rio en 1992. Voici le document (lien vers le document) »*

*P3 : « RT @ (usager) Agenda 21 : "Une crise est créée, une solution est apportée alors l'équilibre entre les deux devient la nouvelle normalité..." »*

Cette croyance, qui vise à abolir la souveraineté et la liberté individuelle, est liée à une idéologie conservatrice et libertarienne prônant un gouvernement décentralisé et ayant des pouvoirs limités. Pour elles, abordez la théorie du Nouvel Ordre Mondial et l'agenda 21 vise à alimenter un genre d'avertissement contre un gouvernement tyrannique, qu'elles s'affairent à dépeindre avec les cadrages qu'on a vu plus haut. Comme le dernier *tweet* ci-haut l'indique, à travers le discours, on remarque que la pandémie en elle-même est cadrée comme une crise visant à justifier le recours à des mesures restrictives entreprises par un gouvernement tyrannique pour réaliser son programme politique axé sur le contrôle. Cette théorie rejoint plusieurs thèmes dénombrés dans la section suivante portant sur la COVID-19.

## **COVID-19**

Un autre thème présent dans notre corpus est directement en lien avec la crise sanitaire. Toute l'information reliée directement à la pandémie a été répertoriée sous cette catégorie. Ils incluent : l'origine de la pandémie, les théories du complot pour contrôler la population, le déni de la gravité de la pandémie, la manipulation d'informations officielles, le cherry-picking d'information corroborant leurs convictions ou d'experts s'alignant avec leurs croyances, l'opposition catégorique aux mesures sanitaires et à l'engagement des gouvernements dans la gouvernance des pratiques en lien avec le virus ainsi que des stratégies communicationnelles pour le mouvement.

### Déni de la gravité du virus/de la pandémie

À travers le discours négationniste des *softleaders* du mouvement, on dénote un ton quant à l'importance de la crise sanitaire qui existe sur un spectre allant de la négation de son existence

(« fausse pandémie », « mascarade »[mise en scène trompeuse], « plandémie » [nous y reviendrons au point suivant], « d'hystérie collective », de « pandémie » [incluant l'utilisation des guillemets ironiques comme marqueur de mépris et de distance avec la réalité proposée]) à l'exagération de sa gravité en le qualifiant de « rhume », « grippe ». Les tweets suivants l'exemplifient :

*P1 : « "La pandémie est bientôt finie!" MAIS QUELLE PANDÉMIE, CALVAIRE??? Pis y'en a pour penser que la vaccination y est pour quelque chose. Bin non. Regardez l'été passé. Y'a aussi le fait qu'on fait pas mal moins de tests PCR. Moins de tests = moins de cas »*

*P3: « Un coronavirus ce ne serait qu'un rhume (lien) »*

*P1 : « Les gens souffrent de maladie mentale. Quand tu veux ABSOLUMENT être positif et que tu fais 7 tests pq ton p'tit nez coule, VA CONSULTER, DUDE. T'as un putain de rhume, reviens-en, calvasse! UNICEF n'est pas à veille de se rendre chez vous, tsé. Tu vas survivre avec des kleenex »*

*P2 : « Bravo à Arruda qui a réussi à éradiquer la grippe au Québec alors qu'aucun vaccin n'a jamais réussi à le faire en plus de 75 ans! »*

*P1 : « "Les politiciens-devins parlent de la 4e vague qui s'en vient. Déjà, faudrait voir la 3e vague avant la 4e. Est où? Montrez-moi! Ensuite, faudrait comprendre que la ""2e vague"" équivaut à la saison normale de la grippe, qui n'a pas disparue magiquement. #PsychoseSociale »*

*P1 : « Cette version non-officielle de la #COVID19 circule depuis le début d'la plandémie. La "théorie du complot" commence à ressembler drôlement à la réalité, non? »*

*P3: « Comment créer une fausse pandémie en 23 points. Déroulez le fil (lien vers une image qui explique la création d'une fausse pandémie) »*

*La circulation de fausses informations entourant la gravité de la pandémie a pour effet d'affirmer les contours du mouvement, l'opposition entre le nous et le eux, et de faire appel à ce sentiment que ses membres partagent : celui d'avoir été dupés par les institutions, le gouvernement et les médias.*

### Complots du gouvernement pour contrôler la population

Relatif à la crise sanitaire, l'autre sous-thème qui émane de nos données est la profonde conviction que le virus et les mesures mises en place pour le contenir sont un complot contre la

population afin de pouvoir la contrôler. Les comptes appellent à la trahison par les dirigeants, principalement au Québec et au Canada (ils s'en prennent à Legault et à Trudeau ainsi que les ministres liés à la crise), mais aussi à l'international. Ils affirment qu'ils font partis d'une cabale qui est complice des grandes corporations, surtout l'industrie pharmaceutique, et les médias, et qu'ensemble ils cherchent à dominer de manière totalitaire et à maximiser leurs profits. Cette croyance est imbriquée à travers la représentation de l'identité de groupe construite et diffusée. Elle contribue au renforcement de l'intérieur et de l'extérieur des frontières du groupe : ceux qui ont accès aux coulisses de la vérité et qui savent défricher le vrai du faux dans les discours officiels des gouvernements et des médias et ceux qui restent dans l'ombre, les « endormis ». Ainsi, la circulation de différents complots en lien avec le COVID-19 supporte le discours identitaire du groupe : la politisation de ce qu'elles appellent la « plandémie » (P1, P2,P3), le contrôle social via les mesures sanitaires.

#### La politisation des origines de la pandémie

Dans le discours qui émane de notre corpus, on retrouve la politisation de l'origine de la pandémie. Alors que les données entourant la question ne sont pas encore connues et que l'heure est à la gestion de la crise qui prend de l'ampleur à travers le monde, les discours témoignent des spéculations entourant la question de l'origine de la pandémie, souvent nommée « plandémie ». Plusieurs théories émanent : le virus a été délibérément créé en laboratoire comme le démontre le *tweet* suivant:

*P3: « La Chine aurait créé des virus pour infecter les cellules humaines... ? »*

Cette théorie suggère l'utilisation du virus comme une arme biologique par différents gouvernements, dont les autorités chinoises. Les expressions « virus chinois » ont été répertoriées plus de 167 fois, alors qu'on retrouve également les expressions : virus de Chine, chinese virus et virus hybride qui supportent la même idée.

Une variante du discours propose également que le virus émane bien d'un laboratoire et qu'il y fût conservé, mais s'en est échappée accidentellement. La variation démontre un niveau d'intentionnalité variable avec la croyance précédente.

*P1 : « Les nombreuses preuves indiquent maintenant que le VIRUS VIENT D'UN LABORATOIRE. Dans le fond, ce que vous avez fait, c'est de changer la définition sur votre site web pour essayer de vous protéger l'cul. #Fauci... even Dr Pepper is better than you »*

*P3 : « En 2013 Des biologistes se sont vivement alarmés vendredi des travaux «dangereux» menés par des scientifiques chinois qui ont créé dans leur laboratoire un virus hybride de la grippe aviaire ayant le «potentiel» de muter encore pour contaminer l'homme (lien) »*

*P3 : « (usager) C'est louche; des informations disent que le virus n'aurait jamais été isolé et d'autres infos disent que ce virus sort du laboratoire P4 de wuhan donc seulement les chinois l'auraient ce qui expliquerait peut-être pourquoi ce sont les seuls à avoir un "vrai vaccin classique" (lien) »*

*Enfin, on identifie également des tweets qui témoignent que la croyance que le virus a été intentionnellement propagé par des organisations ou des individus puissants circule à travers leurs publications:*

*P1 : « Prends 12 minutes et écoute ça. Le 18 octobre 2019, le FEM a simulé une pandémie et la pandémie est arrivée. Le 8 juillet 2020, le FEM a simulé une cyber-attaque. D'la p'tite bière, comparée à la covid, selon Klaus Schwab. J'te laisse deviner la suite »*

*P3 : « L'histoire se répète, mais les gens n'ont pas de mémoire... "Fausse pandémie et conflits d'intérêt?" (lien vidéo vers une capsule qui fait des liens entre différentes corporations et l'origine de la pandémie) »*

*P3 : « 7 scientifiques de l'unité des agents pathogènes spéciaux du Laboratoire national de microbiologie à Winnipeg; des chercheurs militaires chinois ont mené des expériences et ont co-écrit 6 études (2016 à 2020) sur des maladies infectieuses (Ebola & autres) (lien vers un vidéo qui explique le complot qui lie ces organisations à la COVID-19) »*

Cette théorie suggère que des individus ou des organisations puissantes, tels que Bill Gates (P1, P3), l'Organisation mondiale de la santé (P1, P2, P3) ou le Forum économique mondial (P1, P2, P3) ont intentionnellement propagé le virus dans le cadre d'une conspiration plus large impliquant plusieurs agences gouvernementales. Ce que ces théories ont en commun, c'est l'idée de l'existence de manigances à travers différents membres de l'élite et organisations qui souhaitent garder le peuple dans l'ombre et qui sont destinées le manipuler à travers une « pandémie » (itération retrouvée plus de 100 fois).

## Les mesures sanitaires comme outil de contrôle des masses

Au-delà des preuves accumulées et circulant sur Twitter stipulant que la pandémie est un leurre ou du moins, que sa gravité représente un risque que les micro-célébrités jugent exagéré par opposition à ce qui est proposé par les scientifiques, les politiciens et les médias, ce sont éventuellement leurs publications concernant les mesures sanitaires mises en place pour contenir la crise qui abondent sur leurs comptes. Elles tentent de cadrer les mesures sanitaires mises en place pour freiner la pandémie et amoindrir ses conséquences comme un outil de contrôle social destiné à la réalisation d'un programme politique plus large. Les expressions « mise en scène », « théâtre », « mascarade » témoignent de leur désir de convaincre leur auditoire que les mesures sanitaires ne sont qu'un arrangement pour supporter la perspective adverse alors qu'elles ne sont véritablement que des éléments d'un programme politique de contrôle, d'une production arrangée afin de susciter la peur de la population pour faire approuver des mesures autrement inacceptables.

*P3: « Mise en scène pour faire peur aux gens!? 🤔🙄👉 »*

*P3: « Va-t-on enfin pouvoir cesser de faire semblant que ces mesures fonctionnent ? 🙄  
"La mise en scène hygiénique à l'épicerie doit cesser" »*

*P1 : « Un p'tit rappel: les tests PCR sont la BASE de la fraude qui permet aux gouvernements de continuer leur powertrip et de faire perdurer la plandémie. Pis les endoctrinés font la file comme des caves pour se faire tester. Montage-maison de 25 min »*

*P1 : « "T'as reçu tes 2 doses? Bon cobaye. Maintenant, faut te reconfiner. Tu comprends pas pourquoi? Pcq c'est ça, la science du gouvernement. Oui, le vaccin est super efficace, mais mieux vaut ne pas prendre de chance. Ne pose pas de questions. #ÇaVaBienAller »*

*P1 : « "À mes yeux, ce gars à l'air moins fou que le monde décrit sur sa pancarte. Aujourd'hui: pas de masque, pas d'entrée. Demain: pas de vaccin, pas de travail. Bientôt: pas de puce, pas de droits. Hier: pas de conscience, pas de résistance. On est dans marde. #WakeUpTabarnac »*

*P3: « "Si le virus pénètre les masques et se propage jusqu'à 1,5 mètre, pourquoi insérer un écouvillon à 6 cm de profondeur jusqu'au nasopharynx pour prélever l'échantillon du test PCR? Pour faire passer des nanoparticules dans le cerveau des victimes testées?" (lien) »*

*P3 : « Dans la vidéo il le dit clairement 🤔  
"En 18 mois ? Donc 9 mois avant que le Covid n'apparaisse, les comploteurs préparaient déjà le vaccin..." (lien vers une vidéo) »*

Le dernier lien est une vidéo montée dont le contexte n'est pas spécifié, de Thierry Breton, responsable européen dans le développement d'un vaccin contre la COVID-19, qui affirme que depuis 18 mois, des pays européens travaillent au développement d'un vaccin alors que la pandémie n'existe que depuis les neufs derniers mois.

Ces cadrages font appel aux croyances qu'il existe bel et bien, une force, un pouvoir global secret qui manipulent la pandémie en coulisse. Ceux-ci peuvent être d'ordre général comme les *tweets* précédents le démontrent, mais peuvent également faire l'objet de narratifs précis comme l'implantation de dispositifs destinés à la surveillance biométrique (de type nanoparticules ou « micro-chips » par exemple) dans le corps humain des personnes qui se soumettent à des tests PCRs ou qui se font vacciner. Ils servent à libérer la parole anti-mesure sanitaire et inscrire leur résistance dans un réseau de discours formés de vérités décontextualisées, de fausses informations ou logiquement trompeurs qui contribuent, à travers leur répétition, à les rendre plus crédibles. Les mesures sont qualifiées de liberticides, elles visent à restreindre les libertés individuelles de regroupement et de parole par exemple.

*P3: « "Graduellement" ce sera de pis en pis pour les mesures liberticides 🤔  
(lien) ».*

Parmi ces mesures, elles dénoncent précisément : le masque obligatoire, le couvre-feu, et tout ce qui a trait au vaccin : le vaccin, la vaccination obligatoire et le passeport vaccinal.

### Le port du masque obligatoire

La dénonciation du port du masque obligatoire est l'un des thèmes récurrents retrouvés dans le discours. On le qualifie de muselière, rappelant aussi que la défense de la « liberté d'expression » est l'un de leurs points d'ancrage contre les médias traditionnels et à partir du moment où le contrôle des grandes plateformes de médias sociaux resserre la vis quant à la modération de contenu aussi.

*P1 : "Un gros party avec plein de monde collé pas de masque, c'est parfait. Ce qui me gosse royalement, c'est qu'ils exigent que NOUS portions une muselière et restions isoler pour ne pas retarder le groupe. Lagacé va-t-il traiter Obama d'édenté complotiste de l'extrême droite??"*

*P1 : Un beau graphique du gouvernement qui démontre bien qu'en bas de 50 ans, y'a pas grand risque de mourir d'la Covid. Peu importe. Les enfants de 2 ans doivent porter un masque chez Costco et les ados doivent porter la muselière toute la journée, même à la récréation. #CovidMadness*

*P1 : « Sont rendus fous pour vrai. Au pic d'la crise (avril-mai 2020), le masque était jugé INUTILE. Et 1 an + tard, ça en prendrait 2 superposés?! Pis c'est nous les Covidiot? Tant qu'à te foutre 2-3 muselières dans face, arrête de respirer, tu vas être safe ».*

Afin de décrédibiliser son utilisation, on soulève le doute par rapport à son efficacité :

*P1 : « Comment peut-on accorder le moindre crédit aux autorités qui maintiennent l'obligation du masque en plein été, avec 0 virus en circulation? »*

*P1 : « Même en pleine saison de grippe, cette mesure est totalement inefficace pour les raisons qu'énonce le médecin ci-dessous »*

*P3: « Est-ce que vous vous rendez compte qu'après avoir mit une taxe sur le dioxyde de carbone que nous expirons, ils rendent obligatoire un objet qui limite l'oxygène que nous inspirons? »*

*P3: « Masque uniquement si la distanciation n'est pas possible! Qu'ils disaient! 🤡 c'est des menteurs! Et c'est de la maltraitance! Surtout que les enfants sont ZÉRO à risque! (lien) »*

À travers le corpus étudié, la récupération politique des personnes vulnérables (enfants, personnes âgées, personnes seules) comme en témoigne le tweet ci-haut, est une tactique fortement utilisée par les micro-célébrités du mouvement et se retrouve dans toutes les thématiques mis en lumière dans ce chapitre. En se portant à la défense des personnes vulnérables, surtout les enfants, elles tentent de consolider leur lutte comme étant héroïque, noble et morale. Ce message résonne auprès des personnes qui sont sensibles à leur sort et permet de détourner l'attention des aspects plus sinistres de l'idéologie (les théories du complot et la manipulation d'informations par exemple). Il peut servir de porte d'entrée à priori apolitique (*gateway ideology*) vers des idéologies plus dures. Il contribue également à faire ressentir

l'outrance et l'urgence de s'engager et d'agir à l'auditoire en présentant l'histoire de victimes concrètes de prétendus abuseurs ou exploités (en l'occurrence les gouvernements qui retirent certains droits ou imposent certaines mesures).

Il en va de même avec le couvre-feu qui est instauré et abandonné à deux reprises pendant la pandémie :

*P1 : « Legault a choisi en toute connaissance de cause de réinstaurer le #couvre-feu, une mesure répressive, alors qu'il savait très bien qu'elle affecterait les jeunes et les plus vulnérables. C'est très grave pour un gouvernement de ne pas écouter la science (lien)»*

*P1 : « La Covid peut faire perdre le goût. Les mesures "sanitaires" peuvent faire perdre le goût... de vivre. Les dommages collatéraux font plus de ravages que le virus. Ce soir, 20h, (usager) fait un #gettogether LIVE sur sa page. J'y serai vers 20h30. À tantôt. »*

*P3: « Legault viens de dire que les mesures ne tomberont pas le 24 juin au soir! 🤔 alors s'🐶🐶 est-ce que vous pensez encore que c'est temporaire ?????? »*

Les tweets remettent en question l'efficacité et la légitimité, les mesures et remet en cause les autorités chargés de la gestion de la crise. Ils utilisent la défense des libertés pour justifier leur opposition à ces restrictions et tentent de rallier le soutien de la population en invoquant le sort des personnes vulnérables, notamment les enfants, les personnes âgées, pour supporter leur position.

Le vaccin COVID-19, la vaccination obligatoire et le code QR

La question de la vaccination au sein du discours commence à prendre énormément de place environ neuf mois après le début de la pandémie à partir du début novembre 2020. C'est aussi à partir de ce moment que P1 et P3 accélèrent le rythme de leurs activités sur Twitter. Notre corpus témoigne de plusieurs sous-thèmes liés à la vaccination. De la fausse information circule à son sujet (avant, pendant et après son déploiement), à propos de la vaccination obligatoire, et le code QR (aussi appelé passe sanitaire).

Plusieurs fausses informations circulent au sujet du vaccin lui-même. On qualifie le vaccin de thérapie génique et de produit expérimental malgré les études et les données scientifiques disponibles.

P1 : « En 2019, si je t'avais dit que dans pas long, t'aurais pu le droit d'aller au resto (ni même d'aller pisser au Tim Hortons) pcq t'as pas accepté de te faire injecter un produit expérimental, tu m'aurais traité de folle. Bienvenue en 2021 ».

P1: « Dire que mon \$\$\$ sert à payer ce genre de pub. Autrement dit, cette thérapie génique expérimentale ne sert à rien, puisque tu peux encore attraper la Covid ET la transmettre. C'est quoi l'trip de risquer une thrombose inutilement pour devoir continuer d'être masqué et confiné? »

Desservant un agenda antivaccin, plusieurs risques sont soulignés ou carrément inventés afin de susciter la peur de la population.

P1 : « Si t'es un jeune homme, entre 16 et 24 ans, t'as quasiment ZÉRO chance de mourir de la covid. Mais selon une étude du ministère israélien de la Santé, ces mêmes hommes ont 1 chance sur 3000 d'avoir un problème cardiaque à la suite du vaccin. Ton choix. »

P3 : « Je n'en reviens pas encore qu'ils aient réussi à faire croire aux gens qu'un médicament utilisé depuis plus de 50 ans de façon efficace & sécuritaire soit devenu supposément nocif & croire que des vaccins expérimentaux développés en qq mois soient supposément sécuritaire & efficace ».

P3: « Mortalité post-vaccination  (lien vers un vidéo d'Alexandra Henrion-Caude) »

P2: « Une infirmière du Tennessee perd connaissance en direct à la télé, 10 minutes après avoir reçu le vaccin de la COVID-19, sur WRCB channel 3 news  J'ai hâte de voir comment les « fact checkers » vont « fact checker » ça; sûrement qu'elle n'avait pas déjeuné...  (lien) »

P1 : Pourquoi faire des essais cliniques indépendants quand on peut se fier aux études financées par la compagnie qui veut nous vendre ses produits?  
#RIPlogique Honte à Santé Canada  
Nous ne sommes pas des rats de laboratoire pour le profit de multinationales.

Lorsque le gouvernement commence à aborder le mandat de vaccination obligatoire, l'activité des softleaders s'enflamme :

P3 : « Enfin le libre choix! La ministre de la Santé italienne Giulia Grillo a annoncé qu'elle allait faire adopter la semaine prochaine un dispositif ciblant la disparition de la vaccination obligatoire (4 usagers soft-leaders), (lien) »

P3 : « Je suis pour le libre choix éclairé... mais malheureusement les gens ne savent pas que les vaccins ne sont pas aussi inoffensifs que les politiciens & journalistes le

*prétendent et que la covid n'est pas aussi grave que les politiciens & journalistes le prétendent. (lien) »*

*P3 : « (Usagers, autres softleaders) Le vaccin contre l'influenza de 2015 était inefficace (efficacité de ZÉRO) moi je suis pro système immunitaire et pro choix... Je ne veux pas qu'on m'injecte des produits douteux dans mon corps sans mon approbation! »*

Ici, il est sous-entendu que le choix ne peut être éclairé comme il existe un complot autour du discours officiel entourant les vaccins. « Dans les coulisses » on parle d'une entente entre les géants pharmaceutiques et les gouvernements pour faire augmenter les profits des grandes multinationales de l'industrie. Le gouvernement québécois oblige la population à prendre au moins deux doses de vaccin. Une passe vaccinale est mise sur pied, le code QR. Les micro-célébrités du réseau récupèrent politiquement la cause de ceux qui se verront refuser le retour au travail pour cause de refus de se soumettre au mandat. En jetant la responsabilité des conséquences sociales et économiques que la pandémie a sur les travailleurs sans emploi sur le gouvernement, et en se solidarissant avec eux, elles renforcent un discours de classe qui accuse les élites de leur sort en faisant abstraction du contexte sanitaire. Elles le font en se positionnant comme faisant partie des classes populaires qui écoperont de la restriction sur leurs libertés par le gouvernement, et par le fait même, renforce du coup leur identité de combattant protestataire. Les discours ayant pour objectif de démoniser l'ennemi sont aussi relevés :

*P1 : « Empêcher le monde pauvre de manger!! C'est ça, l'altruisme des pro-pass-nazitaire? J'ai la rage de voir des Québécois applaudir. Ils ont le culot de nous traiter d'égoïstes en plus! #NonAuVaccinObligatoire #NonAuPassDeLaHonte #NonAuPassSanitaire #NonALaVaccinationObligatoire" »*

*P1 : « C'pas 2-3 édentés sur YouTube, là. C'est 60K employés de la santé qui REFUSENT de se faire injecter. Ce nombre devrait en allumer plus d'un, mais la majorité REFUSE la vérité. À l'automne 2021, l'ignorance et l'inconscience sont des choix. Pu de temps à perdre avec les endormis. »*

*P1 : « Injectés ou non-injectés, on devrait tous réserver une table dans un resto pour le dimanche 30 janvier. Une invitation lancée aux commerçants, restaurateurs, entrepreneurs et associations sportives à joindre un mouvement de masse national sans #CodeQR. »*

*P1 : « "BOOOOOM!!! 🍷 À tous les raisins secs vaccinés: ""Les cas du variant #Delta augmentent parmi les personnes complètement vaccinées."" HONTE AUX GENS QUI*

*FONT LA PROMO DU VACCIN OBLIGATOIRE ET DU PASSEPORT VACCINAL. HONTE À VOTRE GRANDE IGNORANCE. (lien) »*

*P3 : « 🤔 Comme en ex-URSS ou Allemagne NAZI? Ou autre? (lien) »*

À travers les exemples précédents, on remarque des comparaisons avec le système autoritaire fasciste nazi. Le champ lexical qui tourne autour du troisième Reich inclus : « vaccinatrice collabo, pass nazitaire, le nazisme actuel, dictature sanitaire ». Ces termes contribuent à renforcer les contours du groupe identitaire et leur identité victimaire et à soutenir le statut de combattantes qu'elles tentent d'établir. Elles comparent également le gouvernement à celui d'autres leaders totalitaires :

*P3 : « Trouvé sur Facebook : C'est pas parce qu'on rit qu'est drôle! 😄  
- Quand c'est rendu que papa et maman nord-coréens disent à leur enfant nord-coréen : "Ben si t'es pas content de comment ça se passe ici, va donc vivre au Québec!!" »*

*P1 : « #JeMeSouviens Dès le 13 mars 2020, on parlait déjà de vaccination obligatoire au Québec. Qui sont les VRAIS complotistes?! »*

#### Manipulation des informations officielles

En plus de dénoncer les mesures sanitaires, la théorie de la mise en scène qu'elles dénoncent repose grandement sur la manipulation d'informations officielles ou statistique scientifique ou gouvernementale. Les preuves scientifiques et les données gouvernementales qu'elles présentent, parfois supportées ,par des images ou des vidéos, souvent présentées hors contexte ou manipulées, permettent en apparence de persuader. Toutefois, on remarque qu'elles soutiennent exclusivement leur discours idéologique.

Alors que les informations au sujet du virus se développent au fur et à mesure que le virus s'installe et demeure, et se transforment rapidement, il peut y naître une confusion.

*P1 : « Coudonc, quand est-ce que la courbe sera assez plate?! À travers TOUS les hôpitaux du Qc, sur 8,5M de personnes, malgré 30-40K tests quotidiens, il y a: 7 653 cas actifs, 530 hospitalisations, incluant 123 personnes aux soins intensifs avec la covid (pas à cause du virus, nuance) (lien) »*

*P1 : « Le 13 mars dernier, des MILLIERS de personnes manifestaient à Montréal. La majorité sans masque. Legault vient d'annoncer que le nombre de cas à Mtl est stable depuis 3 semaines... J'en conclus que le virus préfère les personnes soumises. »*

*P1: « Décès, toutes causes confondues, entre janvier et juin: 2021: 34,5 2020: 39,8K 2019: 34,9K 2018: 35,9K Grosse pandémie. C'est quoi l'objectif? Zéro mort de rien? Le #CodeQR n'a rien à voir avec notre santé. C'est un outil de contrôle. #WakeUp »*

Les manipulations par les *softleaders* servent à promouvoir leur agenda idéologique en profitant de la confusion entourant les informations qui ont évolué parfois très rapidement pendant la pandémie. Le fait que l'information officielle quant à une nouvelle menace sanitaire est arrivée au compte-goutte et a évolué de manière à se contredire au gré des avancements scientifiques tout au long de la pandémie, en proposant des théories farfelues expliquant ces changements de cap plutôt que de considérer le savoir comme un phénomène nouveau dans sa nature changeante au cœur d'un moment de crise qui demande d'agir précipitamment.

#### Cherry picking d'informations et d'experts

Une autre stratégie employée est de questionner des faits qui sont scientifiquement établis. Cette mise en scène et ses informations sont contestées via le recours par les *softleaders* à certaines sources d'informations, documentaires ou d'expertise, qu'ils sélectionnent en fonction de leur allégeance aux idées du réseau. On remarque aussi que les scientifiques ou praticiens cités sont souvent des individus dont la crédibilité est critiquée dans les médias traditionnels et dont le travail est récupéré dans à travers les mouvements complotistes au sujet de la COVID-19.

*P1 : « Et les médecins québécois doivent maintenant rompre le silence ! Ils se rendent complices de Crime contre l'Humanité ! Le Docteur Jens-Peter Keil de la Clinique Dietrich Bonhoeffer, en Allemagne, lui a le courage de dire la vérité ! »*

*P2 : « RT (usager): UNE INFIRMIÈRE LÂCHE TOUT SANS FILTRE »*

*P3 : « Bravo au gouvernement fasciste mondial, vous avez réussi à instaurer la peur. Les infirmières, les policiers et les garderies savent que tout ça est de la bullshit, mais ils ont tous peur de témoigner ».*

*P1 : « Ça fait du bien d'entendre des propos intelligents de la part d'une comédienne connue. Si t'as manqué la vidéo de (usager, membre du réseau), je t'invite à la regarder ».*

*P1 : "Un 2 pour 1, juste pour vous autres. Le Pr Jean-Michel Claverie et le Dr Philippe de Chazournes ont un message important pour la population. Ils parlent des manifestations, des chiffres covidien et des poursuites à venir ».*

*P1 : « "Si t'es vacciné, t'es protégé (en théorie). Alors tu n'as RIEN à gagner à connaître le statut immunitaire des autres. Le #PassSanitaire sert uniquement les gens qui l'ont créé." - Mike Yeadon, ancien vice-président et directeur scientifique de Pfizer »*

*P3 : « 30000 médecins est-ce assez pour que les covidanxieux les croient plus que les journalistes, chroniqueurs, politiciens et leurs "experts". (lien) »*

*P3 : « "Plus de 30,000 médecins et scientifiques de la santé publique signent une déclaration condamnant les mesures de confinement et plaidant pour l'immunité collective" (lien) »*

*P3 : Le Dr Gilles Chamberland dit que TOUT le monde est touché par la covid (connait qq1 mort de la covid) et que 1% des gens qui se posent des questions sur l'exagération de la pandémie sont délirants. Vous connaissez combien de gens mort uniquement du covid sans comorbidité grave? »*

*P2 : « Ex-médecin, conférencière et auteure de 13 livres, Ghis a laissé tombé sa licence de médecine et fait 2 mois de prison pour ses convictions. Dans cette entrevue, elle nous explique sa vision de la crise actuelle et comment sortir de la bergerie! (lien) »*

Ils se livrent à la défense de ceux qui prônent les libertés individuelles et sélectionnent (*cherry-pick*) ceux des professionnels qui, par leur statut ou leur titre, donnent de la crédibilité scientifique à leurs propos. Ils citent des médecins, des infirmières, des préposés-bénéficiaires, des policiers. Ce déballage de noms, dont la seule mention de la profession pourrait être perçue comme une évidence d'autorité, contribue à la légitimation du discours anti-mesures sanitaires. À noter que les tweets ne permettent pas de s'étendre sur les théories scientifiques derrière les propos qu'elles avancent. Afin de remédier à ce point, ils lient souvent des images ou des vidéos à leurs publications. Cependant, lorsqu'ils sont contredits ou critiqués, ils s'en remettent aux attaques de type Ad Hominem ou ils menacent de bloquer la partie adverse. Ils ne sont pas toujours en mesure de commenter les propos qu'ils publient.

## Spiritualité et remèdes alternatifs

En plus de la diffusion d'informations trompeuses sur le virus et ses origines et de théories du complot en lien avec la pandémie, les comptes observés ont également participé à la diffusion de faux remèdes ou traitements contre la COVID-19 et ont promu des médecines douces ou alternatives en remplacement de la médecine occidentale comme outil de guérison. Il est important de noter que celles-ci ne sont pas seulement liées à la pandémie, mais qu'elles sont récupérées politiquement dans un contexte de croyances au complot, de méfiance et d'accusations de malveillance des organisations scientifiques et politiques, en plus des compagnies pharmaceutiques, qui nuisent à la gestion de la crise sanitaire et qui peut être dangereuse.

*P1 : « Pour les hypnotisés qui attendent le divin vaccin, sachez qu'il existe DÉJÀ des remèdes efficaces pour combattre la #COVID19. Je recommande le docu MAL-TRAITÉS À VOIR pour comprendre que BigPharma se fout de notre santé »*

*P3 : « C'est pas bon pour les Québécois même si on en fabrique?! On donne les doses d'hydroxychloroquine à l'Ontario pour qu'ils soignent leur malades (et le Nouveau-Brunswick a déjà soigné sa population). Pourquoi ce serait bon pour eux, mais pas pour nous?! 🤔 (lien) »*

*P1 : « (mention d'un ex-ministre de la santé) Un incompetent comme toi devrait se garder une ptite gêne avant de parler de Didier Raoult. Les remèdes efficaces existent depuis le début, mais vous les ignorez. Honte aux gouvernements à la solde de BigPharma. »*

*P1 : « C'était vrai pour un virus dont on avait +99% chances de guérir SANS TRAITEMENT, mais c'est hors sujet quand les décès surviennent suite aux injections expérimentales... »*

Nous observons que ce thème est fortement nourri par une conviction que les acteurs nommés, l'industrie pharmaceutique et les dirigeants politiques n'ont pas le bien-être des gens à cœur et qu'il faut se tourner vers d'autres avenues. Ainsi, unis à un fort sentiment de méfiance envers le Big Pharma et une forte critique de la gestion de la pandémie par le gouvernement en plus du sentiment de profondes injustices de classe, ces discours renforcent l'idée de la collusion entre différentes élites.

Aussi, toutes ces personnes publient du matériel lié à la spiritualité, la croissance personnelle ou à la santé holistique. P2 pratique également la franc-maçonnerie (qui dit œuvrer pour le progrès de l'humanité et qui aborde l'illumination intérieure). Elles abordent toutes des discours qui croisent l'idée du réveil, de la prise de conscience, qu'elles proclament avoir vécu et qu'elle souhaite en masse (les expressions #greatawakening, #grandréveil se retrouvent à travers toutes les pages étudiées). Pour elles, la pandémie représente ce changement de paradigme mondial. Si, avant la pandémie, ces domaines de connaissances existent déjà, en marge des institutions traditionnelles, les informations qu'elles puisent dans ces savoirs afin de construire leurs idéologies politiques reposent sur leur vécu. Elles rejettent (le système d'éducation universitaire (P1), l'autorité du gouvernement (P1, P3) et celle de la médecine traditionnelle par exemple (P1, P2, P3) sur la base d'expériences personnelles négatives qu'elles relaient sur leurs comptes. La vérité est ainsi subjective.

*P2 : « Pour ceux qui veulent en apprendre plus sur la vraie santé, système immunitaire, sagesse, guérison et fréquences énergétiques, je vous conseille de visionner cette entrevue que j'ai donnée à l'émission française SAGESSE & SOCIÉTÉ à Radio Médecine Douce. (lien) »*

*P2 : « La santé ça se construit et ça s'apprend! J'ai souffert durant 7 ans ans d'une maladie chronique dont la médecine ne venait pas à bout et j'ai fait beaucoup d'introspection, d'études, de thérapies et de sacrifices pour m'en sortir. C'était MA responsabilité, pas celle des autres! »*

*P2 : « Ce n'est pas une théorie de conspiration de croire que notre système immunitaire va faire la job qu'il est programmé à faire depuis des milliers d'années d'évolution! »*

Nous observons un lien fort entre l'idée de relire à la guérison et l'idée des responsabilités personnelles de maintenir un corps en santé (un système immunitaire vigoureux) avec leurs convictions spirituelles et leur manière d'aborder la santé d'un point de vue individuel plutôt que social. Celles-ci supportent leurs critiques de l'approche gouvernementale en termes de santé publique.

### **Stratégies de l'activisme**

Une autre catégorie de discours que l'on retrouve dans le corpus étudié est l'organisation du militantisme de ces personnes. Nous avons relevé des tweets témoignant de l'utilisation de la

plateforme Twitter par les *softleaders* pour organiser les actions collectives du réseau ou mettre en visibilité ces actions qui se trouvent à cheval entre l'action directe et le journalisme citoyen, elles abordent.

À travers des actions collectives lié à des éclats médiatiques, les *softleaders* mettent en scène leur idéologie. Ils ont pour objectif de déchirer le discours public véhiculé par les autorités et les médias, et y injecter le leur. Ainsi, ils libèrent la parole anti-mesures sanitaires au Québec et incitent la population au non-respect des mesures sanitaires.

### Lives

À travers de longs exposés appelés des « *lives* » (en direct) ou « émission spéciale » (P2), qui ressemblent à un croisement entre une émission spéciale de type nouvelles et le vlog personnel, P1 et P2 mettent en forme le discours, émotif et incendiaire, s'opposant aux mesures sanitaires, par la vidéo. Nous n'avons pas analysé le contenu de ces vidéos. Nous les avons regardé mais nous avons basé les constats suivants sur leur promotion à travers le billet de publications sur leurs pages Twitter. Selon les *tweets*, ce matériel se veut dénonciateur, éducatif ou vise à légitimiser les croyances par la présence d'invités spéciaux qui font le sujet de leurs entrevues. Les équivalents numériques de « spéciaux télévisés » portent sur différentes théories du complot ou les soi-disant faits relatifs à la pandémie. On remarque que les *tweets* tentent de mousser l'intérêt des abonnés des comptes observés à l'aide de bandes-annonces ou en révélant quelques éléments (*spoilers*) de leurs créations. Ceux-ci donnent l'impression d'authenticité : ici, les *softleaders* donne accès à l'auditoire aux « coulisse » de la production de leur vie médiatique :

*P1 : « Demain, je commence une série de live. Là, j'me prépare pour la Grande Marche Québec Pro-Choix. Ça va me faire du bien de ventiler. À tantôt. ».*

Plus de 153 fois, elles font la publicité de leur chaîne vidéo et de leurs spectacles en direct sur d'autres réseaux (Odyssee est celui qui revient le plus souvent) via leurs comptes Twitter. P1 et P2 ont leurs propres séries.

*P1 : « V'là ma dernière vidéo que je n'oserai pas mettre sur YouTube ni Facebook. On parle du vaccin, de l'industrie pharmaceutique et d'un truc boudé par les médias: la SANTÉ! Pour retrouver (usager) (lien) Merci pour l'écoute! »*

*P2 : « Live #16: La débandade des médias et la fin du MENSONGE!  
(lien) »*

*P2 : : La VÉRITÉ BRUTALE #4 a été censurée sur YouTube!  
Donc je vous redirige vers le lien de l'odysee de ma chaîne Odysee: (lien)*

La diffusion de ces émissions porte sur une panoplie de sujets qui se réfère aux mêmes thèmes identifiés sur leur compte Twitter. Cependant, un aspect particulier nous intéresse : le croisement entre la promotion des actions collectives et le journalisme citoyen lié à des moments précis pendant la pandémie. Les micro-célébrités sur Twitter que nous avons analysés ne font pas que rechercher les situations chargées, elles les mettent en œuvre. Comme les individus qui peuvent être considérés comme étant des citoyens-journalistes-activistes (Tufekci, 2013, p.858), nous le verrons plus en détail dans la section « discussion », elles cherchent activement des événements sensationnalistes qui ont le potentiel d'attirer l'attention de l'auditoire. Ces tweets et les vidéos qu'elles produisent mettent en lumière des « nouvelles », soit cadrées pour supporter leurs convictions ou basées sur des événements qu'elles créent, sont fortement chargés émotionnellement. Elles sont axées sur le caractère inhumain de telles mesures tels que les refus de visite à l'hôpital par le partenaire pendant un accouchement par exemple ou encore le fait que le développement des enfants est perturbé par le confinement ou la « ségrégation vaccinale » imposée aux non-vaccinés, le travail militant des infirmières qui s'opposent à la vaccination obligatoire ou encore celui des policiers pendant le convoi de la liberté qui supportent les manifestants par exemple.

Par exemple, dans notre corpus, les *softleaders* sont très engagés dans le mouvement et réussissent à opérer certaines actions en ligne et hors ligne alors que la province est en confinement, comme l'organisation de manifestations et la mise en réseau d'individus liés par des idées similaires quant à la pandémie (opposition aux mesures sanitaires et à la vaccination, surtout la vaccination obligatoire et le confinement, incitation à ne pas respecter ces mêmes mesures), et d'autres théories du complot [QAnon, les « globalistes »], des attitudes opposées aux médias traditionnels, aux gouvernements et souvent libertariennes par exemple. Parmi ces événements fortement tweetés et retweetés dans le corpus étudié, les marches organisées par P1. Voyons des exemples de tweets liés à des événements et les cadrages qui les accompagnent.

Le premier live de P1 a lieu après la manifestation qu'il organise le 20 décembre à Montréal. Cette action est organisée en réaction à l'annonce du gouvernement provincial québécois qui prend la décision d'annuler les fêtes de groupe à Noël 2020. Afin de témoigner de leur colère, P1 organise cette marche et mobilise plusieurs acteurs : d'autres leaders du mouvement qui donne des discours et d'autres mouvements sociaux qui se joignent à la cause : patriotistes, extrémistes de droite et complotistes québécois. Après coup, il produit une vidéo afin de cadrer la marche comme un succès. Dans le cadre de cette manifestation, le mouvement fait des demandes précises au gouvernement : ils demandent la fin de l'état d'urgence qui permet la mise en œuvre de mesures sanitaires et manipulent l'imaginaire pour donner un effet d'ampleur à l'évènement. P1 joue un rôle de leadership dans l'organisation de l'évènement, en fait l'organisation et la promotion avant, pendant et après. Il reçoit des éloges d'autres leaders du mouvement, dont les individus derrière les comptes que nous avons observés comme les tweets suivants le démontre :

*P1 : « La grande Marche des Esprits Libres, c'est demain. Dès 12h30 au 770 Sherbrooke O., à Montréal. On revendique la fin de l'état d'urgence sanitaire et un débat public, entre autres choses. Pour plus d'infos, c'est par ici (lien) »*

*P1 : « C'est le jour J. Comme dans JE ME SOUVERAIN. C'est nous autres la 2e vague LOL. Tous les détails sont dans l'évènement (lien) »*

*P1 : « J viens de parler au @SPVM. Je tiens à vous RASSURER. Ils savent qu'on sera NOMBREUX. Laissons-les faire leur travail. Ils sont coopératifs et ne veulent pas de trouble (nous autres non plus d'ailleurs). Inondons-les d'amour pacifique 🤝 #LaRueNestPasUnTribunal #LaPoliceAvecNous »*

*P1 : « Du monde qui se lève, c'est GRANDIOSE. 🤝 Je n'ai qu'un seul mot pour toutes les personnes courageuses qui ont osé braver le froid, les insultes, les menaces: MERCI!!! (lien) »*

*P1 : « 🤝 Montréal - 20 décembre 2020. #JeMeSouverain Les médias trahissent la VÉRITÉ et agissent comme si le mouvement était mort. Ils vous disent que nous n'étions qu'une centaine. Calculez par vous-même. (lien) »*

*P1 : « Le dimanche 20 décembre 2020, le Québec s'est levé. Et la Révolution ne sera pas télévisée. Peu importe, on a coupé le câble il y a longtemps. Pour voir le #timelapse de la Marche:(lien) »*

*P2 : « (P1) Sérieux, tu m'impressionnes toujours de plus en plus et je suis si fière de toi! Merci pour ce que tu fais pour le mouvement! »*

*P3 : « RT (P3): C'était réconfortant 🙌 de voir toute cette foule de gens qui se tiennent debout pour revendiquer le retour de nos droits »*

*P3 : « RT (usager): Je regarde les images de la manif de Montréal aujourd'hui et je comprends c'est quoi un État Policier »*

Les vidéos en direct ont permis à ceux qui s'opposent aux mesures sanitaires de se rassembler et d'organiser leur résistance tout en diffusant leurs « savoir ». Ces comptes ont utilisé les vidéos pour multiples raisons : appeler à manifester, à résister aux mesures. Se saisir du contrôle du narratif au sujet du mouvement, le mettre en image à travers des vidéos, des photos prises lors d'évènements qui sont ensuite relayées sur Twitter a servi à cadrer le mouvement comme un succès. Les manipulations d'images de foule dans les manifestations peuvent être, par exemple, comprises comme une manière d'exposer l'ampleur du mouvement de la résistance aux mesures dites liberticides et ainsi apparaître beaucoup plus important qu'il ne l'est vraiment. À travers les lives, ils mettent en scène les revendications du mouvement, mais aussi ses objectifs, ses champs de bataille, qui s'adaptent au fur et à mesure que le gouvernement adopte de nouvelles restrictions ou postures dans son approche de la santé publique.

Une mise en contexte similaire accompagne les évènements significatifs des plus grandes marches, celle des insoumis le 12 mars 2021, du 11 septembre 2021 et bien sûr le convoi de la liberté en 2022.

Twitter est également utilisé par ces comptes comme boîte à outils pour les membres qui souhaitent militer en faveur de l'idéologie anti-mesures sanitaires. Ils y donnent des trucs pour contourner les mesures sanitaires, comment militer, comment se défendre légalement, faire la propagande des idées du groupe. La plateforme sert également d'outil de réseautage.

## Publicité des actions en personne

Mis à part les manifestations, une autre stratégie des *softleaders*, en particulier P1 qui, on le rappelle, a suivi le cours « Basic Action » d'action directe de Greenpeace, est la création et la distribution de tracts publicitaires papier pour faire connaître le mouvement et son idéologie en dehors de la plateforme.

*P1: « 84\$ pour 1000 stickers. M'en vais en mettre un sur ma boîte aux lettres, à côté de celui qui dit "Pas de publicité". Et j'vais distribuer les autres gratuitement. Chaque geste compte. Pour les intéressé.e.s (lien) »*

*P1: « MISSION POUR LES GENS QUI PENSENT QUE ÇA VA TROP LOIN! Je t'invite à faire imprimer cette affiche promo (11x17) et à la coller dans ton quartier. Es-tu game? En petite quantité, elle coûte environ 1\$. (10 affiches = 10\$). 😊 Merci pour ta collaboration! »*

À travers les citations précédentes, P1 invite l'auditoire à participer à la mise en visibilité du mouvement en dehors de la plateforme. Ce compte utilise Twitter pour acheter des outils promotionnels, les distribuer et sensibiliser les gens à la cause pour faire avancer la lutte. Les trois individus donnent également des trucs pour détourner les mesures sanitaires.

## Stratégie de contournement des mesures

Une autre manière concrète de s'impliquer émane des données. La plateforme Twitter permet aux micro-célébrités d'offrir des manières concrètes de pratiquer le contournement des mesures sanitaires envers lesquelles elles s'opposent. Les tweets suivants en témoignent :

*P1 : « "Je ne laisse que la couche bleue sur mon masque. Ça fait 2-3 personnes qui me regardent bizarre et me disent: ""C'est spécial ton masque, yé comme transparent"". Je leur répons le + sérieusement du monde: ""Oui! C'est un nouveau matériel full efficace contre le virus mutant."" 😊" »*

*P1 : « #CouvreFeu : je propose qu'à partir de samedi, on sorte prendre une marche de santé à 20h tapante. À TOUS LES SOIRS, les insoumis convergent vers le parc le + proche et saluent les autres warriors en faisant l'tour. Ça va solidifier les liens entre voisins et faire chier Legault. »*

*P2 : « Je suis à la recherche d'une nouvelle amie: idéalement une infirmière ou quiconque ayant l'autorisation de vacciner et de signer des certificats de vaccination, et qui aurait un p'tit côté rebelle pas trop "by the book"... J'dis ça, j'dis rien... »*

Dans nos résultats, nous avons observé que les micro-célébrités, dont les comptes font l'objet de ce mémoire, utilisent Twitter de manière stratégique et créent une représentation de soi qui se lie à l'identité collective qu'elles tentent d'ériger, mais aussi de séduire. Elles s'affichent comme étant contre-culturelles, rebelles, indomptables, à la défense des personnes marginalisées par leurs positions relatives à la COVID-19 (à l'existence du virus, sa virulence, les politiques entourant la gestion de la crise sanitaire par les différentes instances du gouvernement, les acteurs concernés tels que les scientifiques, médecins, journalistes, politiciens), et comme défendant le bien-être individuel des personnes qui s'opposent aux mesures sanitaires, et ce de manière intransigeante et radicale. À travers le reflet de son auditoire, elles incarnent leurs nouvelles. Nous allons voir dans la section suivante en quoi l'assemblage du dispositif Twitter, lié aux objectifs militants et entrepreneuriaux des micro-célébrités, participe à créer et mettre en lumière les discours (la question du déni de la gravité de la pandémie, du virus et de leur opposition commune aux mesures sanitaires ainsi que leur méfiance des élites). Nous allons essayer de comprendre comment elles instrumentalisent leur personnalité en ligne à des fins politiques et afin de rassembler des adeptes et de former des actions collectives autour de leurs convictions, c'est-à-dire, comment elles ont été en mesure de saisir l'opportunité de reconnaître ces enjeux, considérer leurs effets, et s'organiser pour faire valoir et défendre leurs opinions auprès de l'auditoire attentif avec les *tweets*.

## Chapitre 4 – Discussion

Nous avons montré dans la revue de littérature comment internet peut être entrevu comme un espace de lutte militante. La section résultat nous a permis de mieux comprendre les individus derrière les comptes que nous avons observés ainsi que les compétences, les rôles et les thèmes spécifiques qu'ils utilisent pour façonner des récits visant à propager des idées anti-mesures sanitaires. Nous avons pu constater que les thèmes abordés par ces individus, tels que la construction d'une identité partagée, la création d'un ennemi commun et la méfiance envers les élites économiques, culturelles, scientifiques et politiques, contribuent à la fabrication et au rayonnement des propos anti-mesures sanitaires. Le déni de la gravité du virus, l'existence d'un complot gouvernemental, la politisation des origines de la pandémie et la promotion de remèdes alternatifs sont autant de thèmes abordés dans leurs publications. Nous avons également noté l'utilisation de stratégies d'activisme telles que l'enregistrement de « lives » et la promotion de techniques de détournement des mesures sanitaires. Ces résultats nous permettent d'entamer la discussion en abordant le concept d'entrepreneuriat moral pour cadrer leur agenda politique et de répondre à nos deux objectifs qui sont de comprendre comment est réalisée la production de ces récits et comment ils sont mis en visibilité par le travail du collectif (Crosset, 2020). Nous comprendrons ainsi comment les micro-célébrités gagnent en influence grâce aux plateformes et en quoi la matérialité des celles-ci affectent le discours, ce qui permet la mise en œuvre de leur quête. Finalement, nous allons tenter d'expliquer en quoi l'effet de composition des micro-célébrités et plateformes qui composent le collectif, influence la production, propagation et amplification des messages.

### Entrepreneuriat moral

Pour Becker (1985), le concept d'entrepreneur moral fait référence à un individu ou à un groupe qui, face à un problème social ou moral, tentent de le résoudre en créant une organisation ou une entreprise dont les objectifs sont de changer les normes et les valeurs de la société. Il se distingue des autres acteurs sociaux par sa capacité à transformer une idée en une entreprise viable et durable. Becker (1985) considère que l'entrepreneur moral doit être en mesure de

mobiliser des ressources financières, humaines et techniques pour mener à terme ses objectifs. En ce sens, il souligne l'importance de la collaboration ainsi que leur capacité à travailler en réseau avec d'autres entrepreneurs moraux ou acteurs pour atteindre leurs objectifs. Pour lui, deux distinctions s'appliquent. Il y a ceux qui créent les normes et ceux qui les renforcent. Le premier est « celui qui entreprend une croisade pour la réforme des mœurs » (p. 171). Nous nous concentrons sur ce type puisqu'à notre avis, les *softleaders* des comptes observés partagent ses traits. L'entrepreneur moral est intransigeant dans son jugement du monde actuel et sans nuances, il vise à le réformer. Becker (1985) écrit : « celui qui participe à ces croisades n'a pas seulement le souci d'amener les autres à « bien » se conduire selon ses exigences. Il croit aussi qu'il est bon pour eux de le faire (p.191) démontrant ainsi une forme de paternalisme. Becker (1985) donne l'exemple des prohibitionnistes empreint d'une mission sacrée. Bien que leur mission soit moins ambitieuse, ces micro-célébrités ont tout de même saisi une opportunité de capitaliser socialement sur la crise sanitaire. En considérant les règles actuelles dans la société québécoise pendant la période pandémique observée, elles ont effectivement présenté une alternative au système de valeur dominant visant à améliorer la société. Considérant les mesures sanitaires comme une entrave aux libertés individuelles et ayant tendance à minimiser la gravité de la pandémie, envisageant toutes les actions gouvernementales pour la contenir ou l'éliminer comme étant illégitimes, dénonçant des manigances ou un complot entre plusieurs institutions, elles s'attaquent à cette structure hiérarchique qu'elle dénonce dans le politique, les médias, mais aussi à travers leur dénonciation de citoyens qui adhèrent aux règlements, de manière intransigente. Si Becker (1985) écrit que l'entrepreneur moral est motivé par le désir de créer un changement social positif, la recherche de profit économique, ou une combinaison des deux, c'est bien ce qu'on observe à travers les discours de ces comptes. Même si ces personnes ne sont pas parvenues à renverser l'ordre sociopolitique comme elle prétendait le vouloir, elles ont quand même réussi à semer le chaos à un point où une quasi-panique morale autour des récalcitrants aux mesures sanitaires est né au Québec. Elles ont franchi les frontières du numérique en se voyant accorder l'attention des médias traditionnels ou à travers le réseau s'opposant aux mesures sanitaires québécois, atteignant une certaine notoriété. Elles ont su mobiliser assez de personnes pour organiser plusieurs démonstrations et rapporter les événements. Sous une

apparence morale et humanitaire, ces activistes cherchent à résister à « l’oppression par les élites » sur le peuple en abolissant les mesures sanitaires, en rejetant les médias traditionnels et s’opposant au pouvoir politique en place pendant la pandémie. Ce faisant, elles affirment souhaiter l’amélioration de la société et des individus. À l’intérieur du collectif, et par le collectif, par la collaboration de plusieurs de ses entités, des partisans sont mobilisés. À la lumière des interactions humains-machines observées et des avantages en terme de visibilité qu’il apporte, précédemment nous pouvons cependant nous questionner sur l’authenticité de leur quête et la sincérité de leur cause. Bien que nos données initiales suggèrent un véritable désir de dénoncer ces dynamiques de pouvoir en jeu, il est possible que leurs discours aient évolué pour plaire à leurs auditoires et ainsi accroître leur popularité sur Twitter. Cherche-t-elle plutôt à capitaliser sur l’intimité qu’elles développent avec un public spécifique, en coconstruisant un récit qui correspond à ses attentes? Notre recherche ne permet pas de répondre avec assurance à ces questions. Il semblerait toutefois que plutôt que de maintenir leur pouvoir comme c’est souvent le cas avec les entrepreneurs moraux (Becker, 1985), on peut supposer qu’elles ont aussi entamé cette « croisade » et qu’elles s’y sont aussi consacrées corps et âme afin de gagner en popularité. En observant les discours et les stratégies de visibilité qu’elles échafaudent, on peut se demander si leur désir d’accumuler une si grande visibilité ne cache pas d’autres motivations : personnelles, de nature réputationnelle et financière qui se cachent peut-être derrière leur engagement.

Au-delà de la pandémie, à travers leur critique de l’ordre social et surtout des médias, le rejet des pratiques journalistiques traditionnelles, on peut y entrevoir une forme d’entrepreneuriat moral. En ciblant un public désillusionné par l’autorité du gouvernement ou déçu par sa gouvernance, la dominance de certaines institutions ou entreprises et rejetée par les médias dit traditionnels les ayant ostracisés ces *softsleaders* rejettent les normes et proposent, en remplacement, des formats non traditionnels versant dans ce qu’offre la culture participative et s’emparent des tactiques des influenceurs (authenticité, intimité et accessibilité) pour gagner en visibilité et espérer remplacer les institutions traditionnelles dans le partage d’informations par leur contenu. Ainsi, utilisant la visibilité que ces comptes sur Twitter leur procurent, les individus qui sont derrière peuvent être considérée comme des entrepreneurs moraux au sens où ils tentent de promouvoir leurs récits pour bousculer les normes actuelles à plusieurs égards

et apporter leur perspective afin de transformer les pratiques et la structure sociale actuelle. Ces comptes ont recours à des tactiques précises pour mettre en forme et véhiculer leur opposition et leurs convictions. Voyons comment le collectif formé par les micro-célébrités, la « machine » et l'auditoire se mettent au travail pour leur création et leur prolifération.

## **Mise au travail du collectif**

Rappelons que nous envisageons les *tweets* comme le résultat de l'assemblage sociotechnique entre les micro-célébrités, le dispositif technique et l'auditoire. Dans un tel contexte, convions aussi que les affordances sont définies comme étant la matérialité des dispositifs techniques, ici Twitter, qui offrent des possibilités à des usagers de s'en saisir pour atteindre des objectifs, dans notre cas, la promotion des valeurs et des convictions anti-mesures sanitaires du groupe. Nous observons qu'elles servent à modéliser les objets médiatiques (Crosset, 2020) que sont les messages qui forment le discours. Sa mise en visibilité dépend de la manière dont les affordances le coconstruisent. Comme d'autres chercheurs le mentionnent, les moyens de production médiatique qu'offrent les plateformes comme Twitter permette à quasi n'importe qui, avec un accès à une connexion internet, à un appareil technologique et une compréhension du fonctionnement des outils mis à disposition par Twitter d'échanger des messages (Crosset, 2020, Huey, 2015, Tufekci, 2013). Nous avons déjà vu que, dans notre corpus, les actrices politiquement motivées qui opèrent ces comptes ont des capacités particulières d'attirer l'attention du public sur la cause anti-mesures sanitaires à travers un amalgame de témoignages personnels, de plaidoyers en faveur des intérêts qu'elles défendent et de journalisme citoyen ou du moins de controverses stratégiques (Lewis, 2018). Si elles ont la tâche de mettre en scène leurs revendications, elles la partagent de deux manières avec la plateforme. D'abord, si elles sélectionnent certains éléments de discours c'est Twitter qui se charge de les mettre en forme à l'aide de certaines affordances. Aussi, de manière plus abstraite, les mécanismes techniques d'utilisation de la plateforme changent les façons d'entrevoir les possibilités d'actions que les usagers peuvent entreprendre (Gerbaudo, 2012) en plus de déterminer ce qui sera visible ou non en son sein. Les comptes que nous avons observés sont particulièrement habiles à relayer de l'information à leur auditoire à l'aide de diverses stratégies. Le contenu qu'elles produisent use de techniques répertoriées dans la littérature qui sont propres aux activistes politiques. Aussi,

comme Tanner et Campana (2020), Crosset (2020) et Huey (2015), notre corpus démontre que ces *softleaders* utilisent les mêmes internet comme un outil satirique tout comme les mouvements qu'ils ont étudiés les ont aussi récupérés.

### **Stratégies des micro-célébrités activistes politiques**

Pour comprendre le phénomène, il convient de rappeler très brièvement quelles sont les tactiques des micro-célébrités activistes politiques décrites plus en détail dans la section « revue de littérature ». Comme nous l'avons vu, dans le cadre de l'utilisation des plateformes de médias sociaux, la pratique de la célébrité repose sur la performance de l'intimité, l'authenticité et de l'accessibilité de l'individu qui se met en scène (Marwick et boyd, 2011, Lewis, 2018), en plus de miser sur la reconnaissance publique et la satisfaction des attentes de l'audience à travers diverses négociations (Marwick et boyd, 2011, Lewis, 2018, Tanner et al., 2020), l'affiliation avec des fans et d'autres célébrités/micro-célébrités, ainsi que le maintien de relations clés au travers ce réseau (Marwick et boyd, 2011, Lewis, 2018). Lewis (2020) ajoute que les micro-célébrités activistes politiques, surtout celles se positionnant comme contre-culturelle dans une culture réactionnaire, expriment un sentiment d'hostilité envers les médias traditionnels. Lewis (2020) explique que les stratégies employées par les micro-célébrité impliquent le développement stratégique de l'intimité avec le public ainsi que le traitement du public comme des admirateurs (*fans*). En particulier, ceux qui utilisent ces tactiques interagissent souvent directement avec leur public sur les plateformes sociales.

Comme nous l'avons vu dans notre corpus, c'est le cas des comptes observés. En adoptant ces stratégies et la culture des influenceurs, elles marchandent leurs personnalités en ligne à des fins politiques. Ainsi, elles peuvent acquérir un *following* important, une reconnaissance réputationnelle et propager leurs énoncés tout en capitalisant sur leur popularité en y glissant de la promotion personnelle de temps à autre pour mousser leurs carrières respectives (P1 et P2). L'expression de leur personnalité en ligne sert la cause anti-mesures sanitaires et sert à alimenter la méfiance envers les institutions gouvernementales et médiatiques. Ces comptes fournissent un niveau élevé de transparence sur leur vie personnelle, leurs émotions, la mise en scène des évènements liés à leur activisme et leur processus de création de contenu en général. Toutes ces

pratiques engendrent un sentiment d'authenticité recherché chez les micro-célébrités pour convaincre leurs publics. Nos données témoignent de l'ensemble de ces pratiques et correspondent à la littérature sur le phénomène de micro-célébrités politiques. P1, P2 et P3 font appel à toutes ces stratégies pour gagner de l'attention et en popularité. On a vu comment elles mettent en scène un soi qui correspond à l'identité collective qu'elles tentent d'établir : anticonformistes, libres, combattantes, contre-culturelles. Nous avons pu observer dans leur discours un niveau d'intimité relayé par le ton émotif qu'elles emploient lorsqu'elles offrent des témoignages personnels de leurs défis pendant la pandémie. Celui-ci sert à solidifier des liens intimes avec leur public et cette tactique correspond à celles décrites par Lewis (2018), Marwick et Boyd (2011). Le discours anti-média permet aussi à ces comptes de se positionner comme les nouvelles autorités en termes d'informations ou de relai de l'information comme Tanner et Campana l'observent également (2022). Dans cette optique, les pratiques de micro-célébrité elles-mêmes sont devenues, à travers notre corpus, un objet de protestation contre les médias et le politique en soi, surtout en ce qui a trait à la gestion de la pandémie, mais aussi plus largement, appelant à l'existence d'un complot plus large entre un petit groupe de personnes faisant partie de l'élite contre le peuple. Ce résultat correspond à ce que Lewis (2020) observe également chez les micro-célébrités réactionnaires de la droite américaine. Au-delà des discours que nous avons observés qui tournent autour de la création d'une identité collective de militant guerrier, le désir de prendre le contrôle des narratifs entourant la pandémie de COVID-19 et remplacer les médias, en plus de l'intimidation et la ridiculisation de l'ennemi s'inscrivent aussi les stratégies dont ces comptes témoignent. Ces comptes proposent le sensationnalisme et la recherche d'attention, la culpabilisation et le silence deviennent des alternatives politisées aux nouvelles provenant de sources traditionnelles de journalisme et une action militante en soi dans le cadre de la lutte anti-mesures sanitaires.

### **Révolutionnaire insoumis : récupération politique de la justice sociale**

Inspirées par les mouvements défendant différentes causes de justice sociale, on a vu comment ces comptes ont tenté de cadrer leurs revendications avec les luttes pour féministe pour le droit à l'avortement, pour les droits civiques et pour la défense des droits des premiers peuples. Ces luttes ont toutes en commun la revendication de l'égalité des droits de segments de la population

opprimée. Comme on l'a vu dans les résultats, ces comptes se sont positionnés comme des militants, des combattants en guerre contre les élites et l'ordre politique et social établi allant jusqu'à récupérer les figures légendaires de ces mouvements, notamment Martin Luther King, impliquant que le peuple est victime d'une injustice en se voyant forcé de respecter les mesures sanitaires « liberticides ». Les slogans « mon corps, mon choix » en ce qui a trait à la vaccination font de même. Ces récupérations symboliques ont pour effet de rendre le discours sociopolitique plus accessible et compréhensible pour un public large. Très ancrée dans la culture informatique, ces réappropriations correspondent au type de contenu que l'on retrouve sous forme de memes internet, de montages vidéo ou de messages à caractère humoristique très sombre ou sarcastique. Ainsi, on remarque que de la même manière que ces comptes décontextualisent et recontextualisent les discours officiels du gouvernement par exemple, ils ont par ailleurs tenté de lier ces symboles de la culture des mouvements de la défense des droits reconnus dans la culture populaire et leur activisme anti-mesures sanitaires. Polletta et Callahan (2019) écrivent que les fausses nouvelles ou les histoires hyperpartisanes renforcent le récit sur les origines ethniques, la classe et le genre, ce qui aide à construire et à renforcer l'identité collective, en particulier à droite (Polletta et Callahan, 2019). Le partage de fausses nouvelles doit être compris dans ce contexte de représentation de soi et de renforcement de l'identité de groupe, qui, comme on l'a explicité dans la section résultat, à travers une délimitation des frontières du nous/eux, les *softsleaders* renforcent un discours de classe penchant vers le populisme, en mettant l'accent sur les restrictions, mais jamais sur les effets protecteurs des travailleurs dans leurs récits. En alliant leur cause à ces mythologies, ils visent à mobiliser un public s'opposant au système plutôt que le bien-être commun. Ainsi, ils ont utilisé cette tactique afin de rassembler et nourrir cette base partisane autour de la colère liée aux mesures sanitaires. En se présentant comme défenseurs de la liberté individuelle et des droits civils, ces comptes ont réuni plusieurs membres de leur auditoire provenant d'un large éventail politique (Baker, 2022, Cinelli et al., 2020). Crosset (2020) remarque une « synthèse stylistique » (p.213) pareille lorsqu'elle étudie les mouvements djihadistes en ligne. Comme le culte du martyr est important pour les adeptes de ce mouvement, il en va de même pour le rôle du militant héroïque à la défense des plus vulnérables dans notre corpus. Bien qu'il soit exagéré de considérer les récits que ces comptes anti-mesures sanitaires mettent en

forme autour de leur militantisme comme étant aussi héroïques que ceux qui entourent les mujahideens sur le web (Crosset, 2020), nous avons tout de même observé dans notre corpus l'importance de cette représentation. Elle contribue à la fois au charisme des *softleaders* face à leur public et à l'appel à la mobilisation de celui-ci autour de la même lutte noble et partagée, tout en renforçant leur engagement. Nous avons en effet remarqué que ce qui fonctionne comme un mythe, au sein de notre corpus, en plus de l'appel à des symboles populaires, c'est leur performance d'un soi charismatique qui fait partie des stratégies propres aux micro-célébrités activistes politiques. En outre, même si leurs cadrages mentionnés ci-haut correspondent aux pratiques de *softleaders* répertoriées dans la littérature, nous remarquons qu'ils sont tout de même moins coordonnés que ceux de mouvements sociaux mieux établis. Si on prend les travaux de Crosset (2020) sur la production médiatique jihadiste, on remarque que les cadrages de cette organisation sont beaucoup plus coordonnés et cohérents qu'au sein du groupe anti-mesures sanitaires qu'on a pu observer. Au contraire, même si on remarque des tentatives de cadrages, des discours d'expressions qui se répètent et qui donnent l'impression d'un formatage, ceux-ci sont beaucoup moins bien orchestrés puisqu'ils relèvent justement plus d'une pratique centrée autour des micro-célébrités et des capacités techniques des plateformes elle-même. Le réseau qui se forme de leurs alliances n'est en rien comparable à la production d'un mouvement social plus régulé. Ils sont davantage à l'image du réseau d'influence alternatif décrit par Lewis (2018) qui créent des coups médiatiques, de longues vidéos explicatives, des entrevues avec d'autres membres du même groupe d'intérêt, des vlogs ou des podcasts et des apparences improvisées que d'un mouvement social dont la machine médiatique est bien huilée qui est repris par des botnets (Crosset, 2020).

### **Journalisme citoyen et coup médiatique 2.0**

Un aspect particulier des stratégies inspirées des influenceurs mérite qu'on y consacre plus d'attention: le croisement entre la promotion des actions collectives et le journalisme citoyen lié à des moments précis pendant la pandémie. Comme les individus qui peuvent être considérés comme étant des citoyens-journalistes-activistes (Tufekci, 2013, p.858), elles cherchent activement des événements sensationnalistes qui ont le potentiel d'attirer l'attention de l'auditoire. Si nous avons remarqué que ces comptes deviennent des participants actifs dans les

histoires qu'ils couvrent, nous avons aussi observé que ces discours relèvent plus du commentaire politique que d'une neutralité journalistique. En outre, nous notons que les comptes analysés sur Twitter ne font pas que rechercher les situations chargées pour les rapporter à leurs publics, elles les mettent en œuvre. À la manière de Lauren Southern, étudiée par Tanner et al. (2020), à coups de provocations elles cherchent à susciter l'attention du public (en ne portant pas de masques par exemple et en rapportant leur expérience de déviance quant à la norme, en provoquant les commerçants, ou d'autres citoyens, ou en les confrontant directement par rapport à leur respect des mesures sanitaires). Leur journalisme tourne souvent autour des événements comme les marches (que P1 organise et documente) ou les altercations que les *softleaders* déclenchent en public et qu'elles exposent sur leurs comptes (P1, P2, P3). Ces tweets et les vidéos qu'elles produisent mettent en lumière des nouvelles-spectacles fortement chargés émotionnellement et cadrés de manière à supporter leurs convictions. Si elles sont les chorégraphes (Gerbaudo, 2012) du mouvement, ici elles le sont également des coups médiatiques qu'elles mettent en scène et qui nourrissent ces nouvelles dont elles font le récit et les cadrages. Comme nous l'avons vu, ces nouvelles sont axées sur le caractère inhumain de telles mesures tels que les refus de visite à l'hôpital par le partenaire pendant un accouchement par exemple ou encore le fait que le développement des enfants est perturbé par le confinement ou la « ségrégation vaccinale » imposée aux non-vaccinés, le travail militant des infirmières qui s'opposent à la vaccination obligatoire ou encore celui des policiers pendant le convoi de la liberté qui supportent les manifestants par exemple.

Nos données, comme l'ont également montré les travaux de Tanner et Campana (2022), démontrent qu'elles ne se cachent pas de vouloir remplacer l'écosystème médiatique traditionnel dans le contexte de la pandémie. Gerbaudo (2012) écrit :

*« Si internet tend à faire disparaître la barrière des professionnels (journalistes, rédacteurs en chef) dans la sélection et la hiérarchisation des informations méritant d'être diffusées à une large échelle, il faut néanmoins, pour se faire entendre sur la Toile, s'engager dans des pratiques autopromotionnelles complexes, voire virtuoses. » (p.44).*

Lewis (2018) montre que les acteurs du *Alternative Network*, armés de leurs pratiques tel qu'on l'a déjà abordé, prétendent également, en remplacement de ce travail professionnalisé, offrir une

source médiatique alternative, davantage authentique. Elle montre que ces influenceurs offrent des nouvelles et commentaires politiques en dehors des médias traditionnels à travers des vlogs, des vidéos éducatives sur l'extrême droite et des « *hangouts* » diffusées en direct (p.15). Nous avons vu dans notre corpus que les comptes observés se réfèrent pratiquement aux mêmes méthodes. Elles tentent, en plus de proposer du contenu alternatif, de capitaliser sur la méfiance du public et de les inciter à abandonner toute consommation de médias provenant de sources traditionnelles en plus de saboter, d'intimider et de dénigrer le travail des acteurs de ces milieux (ayant vraisemblablement avalé la pilule elles-mêmes). Elles encouragent la consommation de contenus hyperpartisans, un peu comme ce que Lewis (2018) décrit dans son étude de la période électorale de 2016 (menant Trump a gagné le pouvoir aux États-Unis). Ce phénomène dépend d'une rupture avec les normes du journalisme traditionnel qu'elles visent à remplacer en adoptant une représentation de soi qui n'est pas neutre et objective. En se plaçant au cœur de leur « journalisme », elles exposent des valeurs en adéquation avec celles de leurs auditoires (le rejet des mesures sanitaires, mais aussi l'opposition au système de croyance et à la répartition des pouvoirs actuels) que nous avons vue précédemment. Ainsi, elles réussissent à établir un lien de confiance et d'authenticité avec leurs auditoires. Ce dernier aspect différencie le journalisme citoyen « ordinaire » des mises en spectacle que les *softleaders* des comptes observés aménagent. Ces micro-célébrités du mouvement anti-mesures sanitaires rejettent les normes du journalisme traditionnel à travers l'adoption de normes dictées par la culture participative (Lewis, 2018). Les mêmes en sont une partie intégrante puisqu'ils permettent la compréhension et la diffusion rapide de propos tenus par les micro-célébrités.

### **Mémification des contenus**

Les mêmes sont utilisés comme une stratégie communicationnelle et sont centraux à la diffusion massive de contenus qui peuvent potentiellement devenir viraux. Ils sont une manière de s'engager dans le débat public et de consommer de l'information au sein des environnements de « nouvelles alternatives » tels que le proposent les micro-célébrités du groupe anti-mesures sanitaires. Ils sont instrumentalisés pour ridiculiser ou critiquer les personnalités politiques, les médias de masse et les discours officiels, offrant ainsi une alternative humoristique et satirique à la couverture médiatique traditionnelle (Huey, 2015). Les mêmes sont également souvent créés

et partagés dans des communautés en ligne spécifiques, ce qui renforce le sentiment d'appartenance à une tribu ou à une sous-culture (Mihailidis et Viotty, 2017). Ils incarnent le symbole par excellence des possibilités qu'offrent les affordances des outils technologiques et de la « nouvelle » accessibilité des moyens de production. Ils permettent aux utilisateurs de Twitter (ou d'autres plateformes) de modifier un contenu, tels qu'une image ou un extrait vidéo, une information textuelle, pour transmettre un message subjectif, pour en changer le sens original.

Dans notre corpus, cette stratégie est particulièrement utile en ce qui a trait à ridiculiser l'autre et ses valeurs, ses croyances, ses découvertes (notamment au niveau académique ou scientifique) ou ses décisions (au niveau politique). Il sert également à alimenter la peur de l'inconnu et de l'autre et à mettre en image et en mots la frustration du groupe et à proférer des menaces. Nous avons pu voir dans le corpus étudié que les *softleaders* s'en remettent à un croisement entre la culture numérique populaire où l'humour noir est dominant, accompagné de l'ironie, mêlée au complotisme pour subvertir le discours des médias traditionnels, des politiciens et des scientifiques. Elles s'en servent pour ridiculiser les mesures sanitaires, les gouvernements et les experts en santé publique, ou encore diffuser des informations carrément fausses, ou du moins trompeuses, sur la pandémie et les vaccins. Nous avons aussi observé, tout comme Huey (2015) que d'utiliser l'humour et l'ironie permet de créer un sentiment de camaraderie entre le groupe, l'auditoire et dans notre cas, les micro-célébrités. Particulier au contexte de la désinformation et des théories du complot qui touche notre corpus, il permet de renforcer le sentiment d'une compréhension partagée entre les membres internes au groupe dit « éveillés » qui savent lire entre les lignes du discours dominant et qui ont accès à la vérité, aux coulisses des pouvoirs. Ainsi, cette tactique est également efficace pour réaffirmer l'identité collective du groupe rendant la posture de méfiance et de critique envers le discours dominant plus attrayant et rebelle. Finalement, des mêmes internet qui puisent dans les émotions des individus derrière ces comptes émanent également un caractère authentique qui est particulièrement important pour les micro-célébrités. Si Crosset (2020) parle des capacités de production médiatique d'un mouvement, en l'occurrence différents groupes jihadistes fortement organisés, comme d'une véritable « arme de combat » (p.208), nous observons qu'il en est de même pour ce groupe même s'il est beaucoup moins structuré. Nous émettons l'hypothèse que cette différence peut relever

du fait que deux des *softleaders* observées dans le groupe d'intérêt ont des expériences antérieures de militantisme organisé, qu'elles ont déjà posé des actions militantes concrètes au nom d'autres mouvements ou qu'elles ont des expériences professionnelles dans la production de contenus médiatiques. Ce format laconique (Crosset, 2020) requiert une attention brève et immédiate, portant en son corps un effet choc. La mémification des messages n'est pas le seul procédé qui impacte la consommation de l'information ainsi sur les plateformes.

### **Taire le débat**

Les limites de caractères imposées par la plateforme sur chaque *tweets* ont pour effet de taire le débat. D'ailleurs, Tanner et Campana (2022) soulignent que la limite de caractères imposée par Twitter pour chaque publication crée aussi un environnement idéologique dans lequel différentes interprétations peuvent coexister ou être mises en concurrence sans être explicitement examinées ou expliquées (traduction libre, p.177). En outre, cette approche peut empêcher de mettre en contexte ou de discuter de manière approfondie une information, ce qui peut conduire à une augmentation de l'émotivité et à un phénomène de radicalisation des messages sur Twitter. Les tweets ont créé un environnement en ligne où chaque phrase doit être une déclaration sensationnelle, un choc. De pair avec la culture de la micro-célébrité qui demandent des *softleaders* qu'ils répondent aux attentes de leur auditoire et créent du contenu qui non seulement les intéresse, mais les séduit et les attirent, priorisant les éclats sur la vérité et radicalisant le discours (Huey, 2015, Lewis, 2020), les débats d'idées n'ont plus de place. Nous avons observé dans notre corpus que les échanges d'idées contradictoires ne sont pas cordiaux. Il y a des règles non écrites dont témoignent les messages quant au dessin des contours des groupes « intérieurs et extérieurs » comme on l'a vu dans la section « résultat ». Le type de contenu doit correspondre aux thématiques, aux cadrages que nous avons relevés quant à la pandémie et autres croyances portant sur la méfiance envers l'autorité, les médias, la science, pour attirer l'attention de l'auditoire, mais aussi pour ne pas passer du mauvais côté du groupe. Nous avons remarqué que les rares fois où des éloges sont lancés à l'égard de journalistes publiant pour une entité médiatique reconnue, un journal ou une émission viennent lorsque ceux-ci questionnent un phénomène comme une mesure ou une situation, s'alignant avec les valeurs et les croyances des « complotistes ». Ces règles sont axées sur l'indignation et la colère, les

contenus les plus partagés sont ceux qui suscitent une forte émotion. Le côté tranchant de cette solidarité de groupe est la mise à l'écart, performée avec animosité de l'autre. Notons que les plateformes ont aussi un rôle à jouer dans l'enfermement de la pensée, nous le verrons lorsqu'il sera question des affordances.

Par rapport à la mise en forme du message, nous remarquons dans notre corpus que cette restriction peut également entraîner une utilisation abondante d'hyperliens et d'images pour contourner les politiques de la plateforme en matière de modération des contenus. Selon Alloing et Vanderbiest (2018), lorsque seul l'essentiel d'une information est conservé dans une publication, cette dernière peut être décontextualisée, ce qui peut contribuer à une augmentation de l'émotivité et de la violence expressive sur la plateforme. Notre corpus témoigne de cette remarque surtout en ce qui a trait à définir l'« autre », l'ennemi. Nous avons également aperçu qu'entre un désir d'authenticité et une quête de visibilité, les comptes basculent du français à l'anglais selon la portée visée par leurs tweets (locale, nationale, voir internationale, ou en dehors de la francophonie).

Mais ce n'est pas tout. La facilité de mettre en forme leur message relève également des affordances des plateformes de médias sociaux, dans ce cas Twitter, qui d'abord transforme nos manières de réfléchir le discours, de le produire en agissant à titre de co-auteur, et qui relaient facilement les discours, ce qui contribue à le formater et le rend légitime auprès de certains auditoires. Voyons comment.

### **Sélection et montage**

Les différentes formes que peuvent prendre les *tweets* dépendent des capacités techniques du dispositif à leur conférer un aspect matériel. Ses différentes étapes de production et de diffusion étant encapsulées dans une boîte noire, la tâche de décomposer les rôles est ardue. Cette difficulté est accentuée par le fait qu'il y a également un effet de composition entre ces acteurs qui ajoute à la complexité de leurs relations, celles entre activistes et technologies. Comme l'écrit Cardon (2018), les algorithmes ne sont pas que le reflet des stratégies de leurs usagers, leurs calculs sont procéduraux dans le travail de médiation et de traduction, dans notre étude, des *tweets*. Commençons par essayer de comprendre comment la production en elle-même est un

travail de co-construction qui découle d'un réseau sociotechnique d'échanges de propriétés entre, notamment, les affordances et les micro-célébrités activistes, pour ensuite voir en quoi elles facilitent la mise en visibilité.

Crosset (2020) et Manovich (2010) nous offrent des pistes de réflexion sur les effets de la culture participative sur la production de contenu. Certains aspects sont similaires à la mémification des *tweets* mais sont propres à l'utilisation de Twitter. Ils y sont intégrés (*embedded*). S'ils indiquent que les usagers des plateformes doivent puiser dans une banque de données pour créer du contenu à relayer sur leurs comptes, ils précisent que la plupart du temps, les usagers puisent dans du contenu préexistant, un genre de banque de données d'informations relayés par d'autres membres d'une même communauté. Comme Crosset (2020) le mentionne, cette pratique transforme la notion d'authenticité. Alors que celle-ci est articulée comme étant un élément nouveau liée à la pratique de l'activisme en ligne en comparaison avec les médias traditionnels et du phénomène des micro-célébrités dont la renommée repose en grande partie sur leur capacité à être « authentique » (Lewis, 2018, Marwick, 2013, Marwick et boyd., 2011), la perspective de Crosset (2020) vient ajouter des précisions à ce phénomène. Les recherches de Crosset (2020) et notre étude tendent à démontrer que la notion d'authenticité chez les activistes numériques rompt peut-être avec la notion d'authenticité lorsque contrastée contre les médias traditionnels, cependant, l'authenticité semble être en fait la performance de cadrages assez homogènes pour mettre en valeur les objectifs d'un mouvement, ou dans notre cas, parlons davantage d'un groupe d'intérêt.

Alors que les *softleaders* que nous avons étudié créent parfois leurs propres messages, photographies, vidéo, elles puisent aussi les éléments qu'elles partagent dans « un menu proposé » (Manovich, 2010, p.248 dans Crosset, 2020). L'idée de menu proposé opère une fonction similaire à un champ lexical, mais dans les propos tenus. Il fait référence au corpus d'énoncés s'opposant aux mesures sanitaires et les théories du complot qui véhiculent des valeurs et des points de vue communs qui, de manière générale, sont assez homogènes à travers la population étudiée. Il s'agit en quelque sorte de la banque de cadrages auxquels il est possible de référer afin de lier une idée à une mythologie existante. Ainsi, à travers cette liste d'idées, les micro-célébrités sélectionnent le contenu qu'elles souhaitent assembler avant de lancer la tâche

de le mettre en forme aux outils mathématiques de Twitter. Cette manœuvre a pour effet de créer une boucle. Le contenu préexistant est récupéré à maintes reprises, souvent décontextualisé et recontextualisé, faisant en sorte qu'il devient assez difficile d'en trouver la source et contribue à homogénéiser et stabiliser les idées qui sont véhiculées à travers un groupe ayant pour effet d'étouffer le débat et de propager de manière quasi dogmatique les idées lancées un peu à la manière d'un *mic-drop*. Puisqu'il cherche, plutôt que de débattre des idées, à faire taire, à « boucher » l'autre. Enfermées dans des mêmes ou un maximum de caractères imposé par la plateforme, et à travers la répétition de formules courtes et émotives, nous avons vu les *softleaders* s'emparer de ces objets pour faire avancer la cause ou définir les contours du groupe anti-mesures sanitaires. On remarque également l'enfermement du discours dans notre corpus par les menaces de blocages ou même les insultes brandies dès lors qu'un utilisateur s'oppose aux discours des *softleaders*.

Crosset (2020) explique aussi que : « les mêmes mettent en circulation des objets culturels hétérogènes ou alors se résoudront à un conservatisme en perpétuant les objets culturels du collectif » (p.210). Cette pratique contribue à alimenter le phénomène de la manipulation de l'information. Pour les *softleaders* de la communauté anti-mesures sanitaires que nous avons étudié, nous avons constaté des effets similaires potentiellement liés à cette pratique. Appliqués aux discours portant sur la construction d'une identité collective, sur leur posture « anti » et sur leurs croyances quant aux mesures sanitaires, alors que la communauté elle-même est décentralisée, les thèmes qui circulent et émanent du discours observé sont non seulement relativement homogènes, mais la possibilité de mettre en forme les discours et de décontextualiser les informations pour les manipuler de manière qu'elles servent les objectifs du groupe sont notoires.

Justement, on voit non seulement les mêmes idées véhiculées à travers différents comptes, on remarque également qu'elles sont récupérées et mises en forme différemment. Mais ce travail relève aussi de la division du travail entre les usagers et les plateformes. Celle-ci est répertoriée dans la littérature (Crosset, 2020, Casilli, 2019). Nous avons remarqué, dans nos observations, que dans la mise en scène d'un *tweet*, la plateforme, qui s'enquiert : « *What's happening* »? accueille en son sein les informations parfois disparates sélectionnées par les

usagers et leur donne matériellement vie. Dans cette production, si la plateforme fait appel à nous par le biais d'une question qui vise à nous inciter à la nourrir d'un comportement sur la base de ce qui entoure un utilisateur tel que rapporté par ce dernier, elle opère également le travail de monteur. En associant des objets visuels (images, vidéos, emojis) avec des objets textuels (messages, liens, séries de caractères, mentions d'autres usagers « @ » ou mise en série d'un message « # »), les responsabilités dans les manipulations de l'information sont partagées entre les *softleaders* du groupe anti-mesures sanitaires et la plateforme. Sans les calculs mathématiques qui confèrent aux *tweets*, ces objets n'existent pas tel qu'on les connaît. En somme, les micro-célébrités se chargent de sélectionner le matériel qu'elles puisent d'une « banque » de thèmes propres au groupe ou de l'internet de manière plus large et les plateformes se chargent du montage.

Comme Crosset (2020) le remarque, les affordances permettent aussi de « basculer d'une vue à l'autre et de multiples façons » (p. 211) transformant la manière dont les usagers d'une plateforme comme Twitter, micro-célébrités et auditoires, voient et consomment l'information. Pour un usager sur Twitter, il est possible de consulter les discours en recherchant un *hashtag*, un thème, un mot, une personne, ce qui fait apparaître les tweets comme une liste. À l'intérieur de ces tweets, plusieurs formats de discours, textuel, visuel (images et vidéos), liens, sont disponibles. Ils peuvent représenter le même discours de multiples façons. Il est également possible de consulter la page d'un membre de la plateforme. Ainsi, les tweets publiés par cette personne apparaissent les uns après les autres suivant une période linéaire. Les tweets sont ainsi contextualisés dans l'espace-temps. Nous le verrons plus en détail dans la section amplification de la discussion mais l'ajout de certaines technicalités propre à la plateforme permettent de hiérarchiser ou de cataloguer l'information et de tantôt la consulter comme une liste d'occurrence (par exemple si on tape un *hashtag* dans l'outil de recherche), tantôt comme un journal d'information qui suit un ordre temporel (timeline). Crosset (2020) indique que : « la multiplicité des formats sous lesquels sont récupérés les messages ont pour conséquence de stabiliser leur valeur symbolique » (p.212). Ainsi, ils permettent la coexistence d'une pluralité de discours et de formats de discours. Le travail procédural (Cardon, 2018) des algorithmes est extrêmement important. Parfois cette répétition se fait de manière explicite (RE @usager) et

parfois, il provient de la grande banque de données du collectif, c'est-à-dire, les *softleaders* puisent dans les mêmes sujets sans nécessairement faire appel à l'étiquette du *retweet* repris, créant ainsi des publications authentiques (Crosset, 2020), comme c'est le cas particulièrement lors d'évènements marquants la cause, comme l'annulation des fêtes de Noël que nous avons vu dans la section « résultats ». Grâce aux affordances, nous sommes en mesure de répertorier deux types de contenus, les contenus originaux et les contenus répétés, les *tweets* et les *retweets* (RE@). De la même façon que la multimodalité des vues des publications permet la stabilisation des idées véhiculées, cette répétition participe également à la légitimation des discours. Nous le verrons plus en détail dans la section amplification.

Finalement, nous remarquons dans notre corpus que la pluralité des formats et la reproductibilité permettent de contourner les règles de modération de la plateforme. Par exemple, occultée sous une couche de codes informatiques, au cœur d'une vidéo qui apparaît aux usagers de Twitter comme un lien à partir duquel les modérateurs ne peuvent inférer un écart de comportement face aux politiques de la plateforme peut facilement se cacher des contenus antivaccins fondés sur de la fausse information. Accompagné de techniques de contournement comme l'utilisation d'emojis en accompagnement plutôt que d'énoncés langagiers par exemple, ces objets peuvent continuer d'être récupérée et propagées longtemps avant même d'être détectés. Ce contournement est intéressant puisqu'il démontre que la matérialité des plateformes sont comprises par ses usagers, en l'occurrence les *softleaders*, et incarnées. Elles changent leurs manières d'agir : d'entrevoir les possibilités d'actions au sein de cet environnement.

### **Entrevoir les possibilités d'action sur Twitter**

Nous avons vu dans la revue de littérature que les plateformes comme Twitter collectionnent les données comportementales de ses utilisateurs et les récupèrent pour guider leurs algorithmes et leurs modèles de recommandation afin de présenter du contenu aux utilisateurs en fonction de leur historique de navigation et de leurs préférences. Il en va de même pour leurs capacités à influencer la façon dont les discours sont présentés en mettant de l'avant certaines publications ou en les masquant, en fonction de divers facteurs tels que l'engagement de l'auditoire et la

pertinence du contenu, qui reposent toujours sur leurs calculs mathématiques. Même si ça dépasse le cadre de nos données, cela peut avoir pour effet de bulle de filtres où les utilisateurs sont exposés principalement à des opinions et des points de vue similaires aux leurs, renforçant ainsi leurs propres convictions. Si les données colligées dans notre corpus ne nous permettent pas d'affirmer ces notions précédentes, celles-ci sont bien répertoriées dans la littérature et participe à la prolifération de *tweets* portant un programme politique. Un autre point nous intéresse et correspond aux observations d'autres chercheurs. Nous avons pu remarquer dans notre corpus que les règles et politiques de Twitter, et en l'occurrence d'autres plateformes dont elles font mention dans leurs messages, peuvent également façonner le discours à travers leurs politiques en matière de modération par exemple. En déterminant quels discours sont autorisés sur leur plateforme, par exemple en interdisant les fausses informations, ou en appliquant des restrictions sur les contenus jugés inappropriés (comme la suppression de messages ou la fermeture de comptes associés à la propagation de fausses informations) et en interdisant les contenus haineux (par exemple encourager la violence ou les menaces envers certains individus), nous avons remarqué que chacune de nos participants a vu leurs comptes suspendus sur d'autres plateformes et certains de leurs messages ont été supprimés de Twitter, modifiant ainsi les discours qu'ils peuvent exprimer. Nos résultats permettent de montrer qu'elles adoptent certaines stratégies de contournement notamment à travers la promotion de ou la redirection vers des plateformes plus permissives (Gab, Parler, Odysee). Ceci constitue une évidence de ce Gerbaudo (2012) décrit comme une influence des plateformes, un effet, sur ses utilisateurs. Il indique que les plateformes transforment les configurations sociales, et amène chez ses utilisateurs de nouvelles perceptions quant à leur environnement. Comme on l'a vu, des chercheurs identifient qu'elles redéfinissent nos socialités et permettent de nouvelles interactions entre les activistes et l'auditoire (Tanner et al., 2018). Nous ajoutons que Twitter, la plateforme, influence aussi la manière dont les utilisateurs interagissent avec le médium lui-même. Celui-ci agit comme un médiateur du comportement entre les objectifs des micro-célébrités et leurs publics. Par des pratiques de modération (bien que celles-ci dépassent le cadre de notre recherche) les *softleaders* transforment leurs pratiques pour conserver l'accès à leur auditoire sans lequel elles ne peuvent exister.

Tel que nous avons pu le constater, une forme d'ingénierie sociale s'opère pour mettre en forme les discours. Cependant, la structure actuelle des médias sociaux n'y est pas pour rien. Elle fait en sorte qu'un plus grand nombre d'individus ont accès aux moyens de productions et de diffusion qui autrefois constituaient un frein à l'accès à un grand public. Les structures computationnelles de Twitter font en sorte que plus un usager gagne en visibilité, plus ses messages sont relayés, ce qui les rend encore plus visibles aux yeux des autres usagers. Cette mise en visibilité algorithmique a pour effet de favoriser les messages des utilisateurs les plus populaires, comme les influenceurs activistes politiques sur la plateforme. Ainsi, ceux-ci sont perçus comme étant plus importants ou légitimes (Cardon, 2018) parce qu'ils sont plus relayés. L'algorithme de Twitter privilégie la mise en visibilité des *tweets* provenant de comptes les plus populaires et les plus suivis. Les calculs mathématiques sont alors complices dans la manipulation des *softleaders* dans le travail de radicalisation des contenus poussés à l'extrême dans leur assemblage au sein du collectif sociotechnique. Après avoir inscrit (Tanner et Campana, 2022) le message sur la plateforme, celui-ci se met au travail de l'amplifier.

## **Amplification**

Nous allons maintenant explorer comment les discours peuvent être multipliés et stabilisés sur Twitter par les micro-célébrités, les affordances et l'auditoire qui se chargent de leur reproduction et réinscription. Pour ce faire, il est important de rappeler pourquoi la matérialité de Twitter est un élément clé pour comprendre comment les messages anti-mesures sanitaires sont amplifiés sur la plateforme. En l'examinant, nous sommes en mesure de comprendre comment les micro-célébrités activistes du mouvement anti-mesures sanitaires peuvent associer différentes affordances au contenu qu'elles mettent en forme pour augmenter sa mise en visibilité. Elles peuvent les mandater afin de rejoindre un public plus large. Précisément, nous allons ainsi explorer comment l'association de fonctionnalités spécifiques comme les retweets, les mentions et les *hashtags* permettent aux utilisateurs de diffuser leur message et les amplifier. Nous allons également aborder la manière dont les algorithmes, dès lors qu'on utilise la plateforme, sont également impliqués dans la reproduction du discours en recommandant du contenu aux

utilisateurs en fonction des données comportementales accumulées par leur interaction avec le contenu. Nous allons voir que les calculs mathématiques peuvent également favoriser l'étendu des messages par la recommandation des messages les plus populaires et avec lesquels les usagers sont le plus engagé.

En somme, le processus que nous allons étayer est le suivant. Les micro-célébrités créent ou relaient du contenu en l'associant à une fonctionnalité matérielle qu'elles « mandatent », telles que les *hashtags* ou les mentions, dont les calculs, les algorithmes, se chargent de sa reproduction par la recommandation. En récupérant un discours « formaté », les algorithmes et l'auditoire contribuent à reproduire le contenu, ce qui le stabilise et le multiplie en tant qu'objet médiatique sur la twittosphère. Ainsi, le même contenu jouit de plusieurs formats, est diffusé sur plusieurs comptes et profite de l'attention de multiples publics. Cette abondance de *tweets* peut mener à créer une tendance autour de certains messages dont la popularité est renforcée par sa viralité plutôt que sa véracité (Crosset [2020] parle de Twitter Storm).

### **Rappels sur l'ANT**

Synthétisons d'abord en quoi notre cadre théorique peut-être utile pour atteindre cette compréhension. Comme nous l'avons vu dans la revue de littérature, plusieurs recherches montrent que les groupes d'activistes politiques sont très habiles à manipuler les algorithmes de manière à maximiser la prolifération de leurs publications et promouvoir leurs intérêts en ligne (Tanner et Campana, 2022, Crosset, 2020, Tanner et al., 2019, Lewis, 2018, Huey, 2015, Tufekci, 2013). Les travaux de Van der Duim et Jóhannesson (2012) clarifient l'importance de ce qu'amène la théorie de l'acteur réseau en termes de compréhension de l'agentivité des objets dans un réseau. Ils spécifient que les objets ne sont pas simplement des composantes passives, mais plutôt des « quasi-objets » ayant la capacité d'exercer une agentivité et d'influencer les interactions entre les actants dans un réseau. Les aspects matériels et technologiques d'un système social, tels que les interactions sociales sur la plateforme Twitter, peuvent jouer un rôle significatif dans la forme et le soutien des relations et interactions au sein de ce système (Van der Duim et Jóhannesson, 2012). Grâce au cadre théorique de l'acteur réseau, nous sommes en mesure d'élaborer des pistes de réflexion sur l'amplification des publications anti-mesures

sanitaires sur Twitter. Ainsi, cette section vise à comprendre comment les messages qui sont fabriqués par les micro-célébrités sur et avec Twitter sont relayés et amplifiés par certaines opérations qui résultent de l'assemblage sociotechnique entre ces actants.

À ce propos, Tufekci (2013) nous invite à concevoir certains actants humains et non humains sur Twitter comme des « *focusers of attention* », c'est-à-dire, des médiateurs de l'attention. Ils ont le rôle de diriger l'attention vers un sujet choisi, comme une idée ou un évènement. Le mouvement anti-mesures sanitaires, comme d'autres mouvements sociaux (Tufekci, 2013, Huey, 2015, Lewis, 2018, Tanner et al., 2020, Crosset, 2020) peuvent se saisir de ces médiateurs pour donner de la visibilité à leur cause. Ainsi, elles font appel aux affordances pour mener le travail de l'amplification des publications qu'elles conçoivent, comme nous l'avons vu, avec ces mêmes dispositifs. Par ailleurs il y a un effet de composition qui émane de la mise en commun de ces actants. Twitter, envisagé en tant que dispositif sociotechnique dirigeant l'attention (*focuser of attention*) (Tufekci, 2013), est donc composé d'affordances que ses usagers perçoivent comme des outils qui leur permettent d'atteindre un objectif, soit communiquer et interagir sur la plateforme et se saisir de l'attention d'un auditoire dans la sphère publique. En ce sens, on peut dire qu'une affordance n'est pas seulement qu'un bouton, une technicalité; elle confère un sens à une possibilité d'action à travers la compréhension que ses usagers ont de ses symboles et ses connotations (Bucher et Helmond, 2017, Langlois, 2014). L'analyse des affordances d'une technologie permet d'envisager ce qu'un objet peut accomplir selon les perceptions de ses usagers (Tufekci, 2013). C'est pourquoi, après avoir parlé de la production des énoncés, des messages, il convient de décortiquer la matérialité de Twitter plus en profondeur puisqu'elle est un élément clé à travers lequel les *tweets* gagnent en visibilité. Sans des considérations qui découlent d'une compréhension des rôles du collectif dans l'amplification du discours liée à leur mise en visibilité, incluant les algorithmes, les messages n'atteignent qu'un auditoire limité et se noient à travers les autres, leurs récits restant confinés dans les marges du discours global.

## **Twitter : mégaphone pour les discours anti-mesures sanitaires**

L'amplification réfère au processus de mise en visibilité d'un objet médiatique spécifique, dans notre cas les publications, sur la plateforme, ici Twitter. Ce processus permet de remplir les objectifs militants et à Twitter (la mobilisation, l'engagement) des comptes observés et ceux de Twitter, qui dépendent tous deux de leurs capacités à « captiver » l'attention de l'auditoire. Entre les capacités techniques des micro-célébrités que nous avons pu expliciter dans la section « résultats », celle-ci exposant aussi leur cadrage de l'information sélectionnée à travers un registre stabilisé d'énoncés, et leur compréhension des possibilités qu'offrent la plateforme de pair avec la capacité de mandater ses affordances afin de récupérer leurs publications et de les propager, ceux qui réussissent gagnent la visibilité la plus forte et par le fait même espèrent obtenir le plus d'autorité sur la question. En mandatant le dispositif de la tâche de multiplier les tweets, un nouvel objet est produit et inscrit dans le corpus de discours disponible au sujet de la pandémie et est exposé à son tour aux mêmes manipulations et processus de mise en visibilité et d'amplification que nous nous apprêtons à voir.

### **Retweet**

Un *retweet* est une fonctionnalité technique sur Twitter qui permet de répliquer le contenu d'un *tweet* original. Les informations suivantes y figurent : le nom de l'utilisateur d'origine (@usager), le message d'origine et une étiquette indiquant qu'il s'agit d'un retweet (RE). Cette affordance participe à l'amplification des récits par le fait qu'elle reproduit le tweet en les inscrivant à nouveau sur la plateforme comme de nouveaux objets médiatiques, augmentant la visibilité des propos véhiculés. Elle est souvent utilisée dans le contexte de discours anti-mesures sanitaires pour amplifier les messages contestataires. En effet, le retweet permet de partager rapidement et facilement un contenu avec l'ensemble des abonnés du compte qui s'en empare, augmentant ainsi potentiellement sa visibilité et touchant un public plus large. Cette pratique favorise la formation de groupes en réseau rassemblés autour d'un même discours, créant un effet de chambre d'écho en enfermant l'auditoire dans des lieux virtuels où prévaut une seule opinion incontestée. Les comptes qui utilisent cette stratégie contribuent ainsi à la diffusion des messages et à l'élargissement de leur portée. Dans notre étude, cette pratique contribue à la circulation de

rumeurs et contribue à conférer une autorité à des comptes qui diffusent beaucoup, mais dont l'information n'est pas nécessairement crédible en termes de santé publique.

Spécifiquement, nous remarquons dans notre corpus que l'action de *retweeter* revêt plusieurs significations pour les *softleaders*. Elle permet à un usager d'affirmer ou réaffirmer son soutien pour les croyances inscrites dans une publication originale en se rapprochant par le fait même d'une action politique dans un contexte de pandémie ou certaines restrictions en personne sont imposées : associer son allégeance aux discours du groupe et s'inscrire dans le réseau de personnes qui partagent les mêmes valeurs contestataires. Les *softleaders* ont la capacité d'altérer le *tweet* original et y ajouter un commentaire « signature », une image, une vidéo, un hyperlien ou un même internet qui soit conçu pour plaire à leur public (Lewis, 2018), ces modifications rendent l'information plus accessible et peuvent même la recontextualiser entièrement. Nous avons observé que cette pratique ne se contente pas de propager les contenus sur la plateforme auprès des abonnés, mais permet également d'élargir leur portée en les présentant à de nouveaux publics. Nous avons constaté cette stratégie dans les publications relatives à la vaccination, les comptes rendus de manifestations et les dénonciations d'opposants à leurs convictions.

Il permet également d'exposer ses abonnés à de nouveaux comptes augmentant ainsi leur visibilité et potentiellement leur nombre d'abonnés mettant ainsi en réseau son auditoire avec de nouveaux utilisateurs participant à la création et à l'agrandissement d'un réseau rassemblé autour d'un même discours anti-mesures sanitaires et contestataires, contribuant à créer un effet de chambre d'écho en enfermant l'auditoire dans un espace public sans débat où prévaut une seule opinion incontestée. D'ailleurs les comptes sujets à notre étude écrivent souvent, comme on l'a vu dans les résultats, « d'aller se perdre ailleurs » lorsque des usagers de Twitter s'opposent à leurs opinions, épaulant ainsi l'algorithme dans son travail d'enfermement de la pensée. Sur l'un des comptes observés, plus de 36 997 *retweets* sont répertoriés. Dans un contexte où la fréquence de publication peut contribuer à conserver ou gagner en abonnement, republier est donc une manière rapide d'attirer l'attention sans nécessairement créer de contenu original.

## # Hashtags

Rappelons qu'un *hashtag* (mot-dièse) est un mot ou un groupe de mots précédés par le symbole sui vant: # suivi d'une série de caractères, lettres et chiffres ex. : #Covid19) (Twitter, 2022). L'action de cliquer sur un mot-dièse permet de vo'r d'autres tweets qui contiennent le même mot clé ou qui portent sur le même contenu (Twitter, 2022) et offre la possibilité de le « suivre ». Les *hashtags* sont ainsi utilisés pour regrouper des tweets autour de mots ou de thèmes spécifiques, ce qui permet aux utilisateurs de suivre une conversation autour d'un évènement spécifique sur la plateforme'.

L'utilisation de mots-dièse (*hashtags*) est en quelque sorte une étiquette apposée à un contenu. Cette chaîne a pour fonction la mobilisation autour d'un phénomène. Il organise le discours, l'étiquette et crée des catégories. Pour Rathnayake et Suthers (2018), c'est aussi un incitateur. Il invite les usagers intéressés à contribuer à rendre leurs publications visibles aux yeux d'autres individus qui partagent des idées au sujet du dit phénomène. À noter qu'il s'agit bien d'une invitation, les utilisateurs ont tout de même de l'agentivité, c'est-à-dire qu'ils conservent le choix de répondre ou non à cette invitation. Comme Rathnayake et Suthers (2018), nous considérons que l'*hashtag* est une affordance de Twitter parce qu'elle permet sa création et que différentes actions émergent de l'utilisation des mots-dièse à un double ni eau : pour la plateforme, l'observation et la mesure de la participation, et pour les usagers, la discussion et l'expression (Rathnayake et Suthers, 2018).

Cette affordance a été introduite par Twitter pour deux rai ons : afin de catégoriser les tweets et pour faciliter la recherche et le partage de contenus spécifiques par les usagers par thème des publications. Lorsqu'un usager entame une recherche par mot-dièse, ceux-ci apparaissent en ordre de popularité, facteur déterminé par l'algorithme selon la pertinence pour un usager, sur une *timeline* (Potts et al., 2011). Ils sont représentés par un hyperlien lorsqu'ils apparaissent au sein d'une publication (en bleu). Il est donc possible de cliquer sur cet hyperlien et de voir une collection de publications sur le même thème, étiquetée par le même mot-dièse. Si on prend l'exemple de l'hashtag #Covid19, si l'on cliquait sur l'hyperlien du mot-dièse, on retrouverait toutes les publications qui y sont rattachées. Dans les mots d'Alloing et Vanderbiest (2018) :

« Au niveau du message, l'ajout d'un hashtag (#) permet de « faire collection » en l'associant à ceux circulant déjà sur le même sujet. Cet ajout d'une métadonnée est un élément contextuel fort qui réarticule le sens du message en lui-même. La possibilité qu'offre Twitter d'accompagner un message d'un lien hypertexte, d'émoticônes, d'images ou de vidéos, favorise de même la polysémie et permet une multitude d'interprétations. (P. 112) »

En ce sens, les *hashtags* symbolisent des communautés. Potts et al. (2011) proposent le concept de la folksonomie (*folksonomy*) pour les décrire comme la revue de littérature l'a déjà rapporté. Comme on l'a vu, au sein de ces communautés, la folksonomie est un système d'indexation personnelle ad hoc qui émerge des usagers eux-mêmes. Au sein de notre étude, ils réunissent autour de mêmes thèmes des usagers intéressés par ces sujets, recherchant des catégories de thèmes (#vaccinocovid, #COVID19, #pfizer) ou partageant les valeurs, les opinions ou les émotions véhiculées dans les publications (#mascarade, #covidmadness, #fucklegault). L'utilisation de ces *hashtags* permet aux micro-célébrités de prendre le contrôle d'un narratif entourant une thématique identifiée par l'association de l'affordance. Lewis et Marwick (2017) ont montré comment certains réseaux alternatifs sont habiles à manipuler les affordances des plateformes afin de faire la promotion de leurs causes et de leurs campagnes. En travaillant ensemble, elles montrent que les *softleaders* peuvent se mettre en réseau pour faire monter un *hashtag* et « créer » une tendance, mais qu'ils peuvent aussi détourner le sens d'un *hashtag* existant. Elles donnent l'exemple du #BlackLiveMatters récupéré par des groupes opposés au mouvement afin de noyer les capacités des membres du BLM à se retrouver à l'aide de l'*hashtag*. Comme il nous est impossible d'affirmer grâce à nos données si une telle chose s'est produite à l'intérieur du groupe anti-mesures sanitaires au Québec, nous remarquons toutefois qu'en utilisant des étiquettes comme #vaccinocovid, #covid19 ou #çavabienaller (le slogan du gouvernement québécois, utilisé ici sur un ton ironique), elles réussissent à infiltrer le discours global et y propager leurs valeurs et y faire la promotion des intérêts du groupe, s'exposant à des publics qui ne sont pas nécessairement initiés à la méfiance, l'opposition et aux théories du complot véhiculées par le groupe.

Ainsi, dans nos données, nous remarquons que les mots-dièses revêtent deux possibilités d'action intéressante : étiqueter un discours public ou rejoindre un discours public étiqueté. Les *hashtags* permettent donc d'identifier une problématique d'intérêt public ou de rejoindre le

discours l'entourant en organisant un réseau autour d'une thématique, ce qu'appelle Rathnayake et Suthers (2018) une connexion momentanée « *momentary connectedness* (p.1) ». Ils définissent ce concept: « *as an interactional and phenomenological computer-mediated publicness that allows polymorphism across layers of communication, such as hashtags, follower networks, and mention/reply relationships* » (p.6). Dans notre corpus, à travers les hashtags, les comptes viennent à la rencontre des uns et des autres, selon les tendances qui les réunissent autour des intérêts qu'ils manifestent. Les comptes que nous avons observés savent utiliser les *hashtags* pour permettre à l'algorithme de faire son travail d'hierarchisation et de recommandation autour des récits que nous avons identifiés. Par exemple, une recherche #marchedesinsoumis nous permettrait rapidement de trouver sur Twitter toutes les publications liées à la promotion de l'évènement, ses rendus en temps réel et les reportages citoyens post-évènements en plus de nous mettre en lien avec ceux qui s'y intéressent aussi. Dans cet exemple, le mot-dièse permet d'accroître la visibilité de l'évènement, de mettre en relation des individus, et lui permet d'atteindre un public plus large qu'une simple publication puisqu'il le met en relation avec tous les utilisateurs de la plateforme. Crosset (2020) écrit : « Ainsi, en se mêlant au collectif, les *hashtags* ouvrent au collectif un champ de possibilité pour accroître leur visibilité, au point que son utilisation est devenue une sorte d'obligation informelle au sein des militants » (p.221). Évidemment, ces tactiques ne fonctionnent que si l'hashtag « colle ».

Si le rôle des *hashtags* est de coordonner une discussion distribuée à travers un réseau d'utilisateurs (Bucher et Helmond, 2017), leur utilisation par ceux-ci n'est pas toujours orientée vers l'autre et ne signifie pas nécessairement qu'ils prennent part à un discours. D'après Rathnayake et Suthers (2018), les usagers de Twitter utilisent non seulement l'affordance pour son potentiel de mise en visibilité d'une thématique politique et rejoindre un auditoire ou un débat public, mais aussi pour son potentiel expressif. Comme on l'a vu plus haut, c'est particulièrement le cas, selon eux, lorsque des *hashtags* émergent momentanément en lien avec une crise ou un évènement (*issue response network*). La situation sanitaire nous a offert un moment de « crise » particulièrement long dans le temps, ce qui a permis aux *hashtags* qui s'y réfèrent d'être plus adhérents. Nous notons dans notre corpus que cette fonction est utilisée. L'expression symbolique des hashtags dans notre corpus permet aux *softleaders*, un peu à la manière

dmêmemème, permet de mettre l'emphase en récapitulant l'idée d'une publication parfois par un drôle de rapport à l'humour (#Chinada) ou d'afficher sa colère ou son dépassement (#pucapable, #Wakeup). Ils constituent une autre modalité du discours, comme les vidéos ou les hyperliens

Le phénomène de mise en réseau d'un collectif autour d'une problématique donnée n'est donc possible que grâce à la technicalité offerte par Twitter qu'est l'hashtag qui mobilise et offre de mettre en visibilité un « moment » auprès des usagers. Rathnayake et Suthers (2018) suggèrent que les *hashtags* ont pour effet de créer des liens momentanés entre différents utilisateurs intéressés par les mêmes contenus, une forme de communauté temporaire, autour de ces thèmes. Cependant, les auteurs indiquent ces liens sont généralement de courte durée et ne vont pas au-delà de la conversation sur le réseau social. Nous voyons dans notre corpus que ce n'est pas le cas. Plus à la manière des *hashtags* étudiés par Crosset (2020), les liens entre les personnes que nous avons observées ont transcendé la plateforme et ont contribué à mettre sur pied un réseau en ligne qui se rencontre et s'organise hors-ligne.

Les mots-dièse rassemblent le discours et le constitue, et puisque le public s'oriente autour du discours, ils contribuent à la constitution d'un ensemble d'individus en collectif autour d'une même problématique, la crise sanitaire par exemple. Ainsi, il facilite la localisation de discours sur la plateforme, et éventuellement d'individus ou du moins de comptes, partageant les mêmes opinions. L'utilisation de mot-dièse permet également l'élargissement de la portée de certains types de discours vers de nouveaux auditoires. Par exemple, en ajoutant stratégiquement #legault à certaines de leurs publications, les comptes que nous avons observés bénéficient de l'attention d'un public qui dépasse largement les individus qui recherchent du contenu anti-mesures sanitaires. Toute personne cherchant #legault pour une multitude de raisons sont exposés au contenu anti-mesures sanitaires des comptes observés.

Les comptes étudiés démontrent que si le mot-dièse est utilisé afin de commentez, supporter ou critiquer voire dénoncer des idées (#Qonspirations), des personnes (#legault, #arruda) ou des entreprises (#pfizer), il est aussi utilisé en réponse à des évènements, par exemple des catastrophes (#covid19) ou des manifestations (#freedomconvoy2022 ou

#ConvoyForFreedom2022). Il est observé comme l'expression d'une attitude, émotion pour amplifier une publication (#jerésiste, #pucapable), ou mettre l'emphase sur la publication (#RIPlorique pour donner suite à une publication dénonçant la logique derrière la prise de position du gouvernement face au port du masque par exemple).

Cependant, d'un point de vue pratique de mise en visibilité, si d'autres utilisateurs ne les récupèrent pas ou s'ils sont trop précis, ils sont vite abandonnés puisqu'ils ne remplissent pas adéquatement leur objectif d'amplification du discours (comme #videcébrale tweeter une seule fois par P1 et jamais reprise dans le cadre de la pandémie ou #Stoplpropagandedepeer tweeter seulement une fois par P1 et repris une seule fois par un autre utilisateur retweetant la publication de P1). Certaines incohérences peuvent survenir en raison des conventions d'utilisation par les usagers des mots-dièse. L'orthographe d'un mot peut différer (#ARKenciel), l'ordre des mots peut en faire autant ((#freedomconvoy2022 ou #ConvoyForFreedom2022), ce qui peut affecter les possibilités de recherche (*searchability*) d'un thème (Potts et al., 2011). L'adhérence à une étiquette (par exemple : #psychosesociale) peut aussi dépendre de la popularité d'un thème, qui elle-même découle des capacités d'un compte (ou des capacités techniques et sociales d'un individu) à mettre en visibilité un sujet (Romero et al., 2011). Leurs travaux démontrent par ailleurs que l'adoption d'*hashtags* politiques controversés est très sensible aux expositions répétées de mêmes *hashtags* (Romero et al. (2011). Ils ont également constaté que les expositions répétées de ces *hashtags* ont des effets importants sur leur adoption, ce qui signifie que plus les gens sont exposés à cet étiquetage, plus ils ont de chances de commencer à l'utiliser eux-mêmes. D'où l'importance pour les micro-célébrités d'utiliser la répétition de manière disproportionnée dans le cas de la propagation de discours supportant les théories anti-mesures sanitaires, qu'elles soient de l'ordre de la rumeur ou des fausses nouvelles. Nous l'avons vu en ce qui concerne tous les types de discours mais particulièrement sur l'emphase des dangers démesurés et le caractère inhumain que représentent les vaccins, le port du masque, le confinement et autres mesures sanitaires. Alloing et Vanderbiest (2018) ajoutent d'ailleurs à ce propos que l'utilisation de *hashtags* a un effet particulier sur cette dernière : les « *hashtags* généralisent la rumeur en l'insérant dans le flot des messages rapportant un évènement (qui plus est, anxiogène ») (p.120) ce qui contribue à amplifier certains discours. Romero et al. (2011)

indiquent que le principe de « contagion complexe » en sociologie s'applique aux *hashtags* liés à des *tweets* sujettes à la controverse qui suggère que les expositions répétées à une idée sont particulièrement importantes lorsque l'idée est controversée ou litigieuse (Romero et al, 2011).

En somme, les mots-dièse revêtent deux fonctions: celle d'indexer, d'identifier le discours, ou pour détecter ou démontrer son appartenance à une communauté. Associés aux récits mis en forme par les *softleaders*, cette étiquette participe à l'amplification des discours. Il en va de même pour une autre fonction, la mention (@).

### **@ mentions**

La mention est une autre affordance de Twitter qui permet de cibler des utilisateurs plutôt que des thématiques. Rappelons que dans le centre d'assistance de Twitter, on peut y lire qu'une mention (@) est un *tweet* qui contient ce même symbole suivi du nom d'un utilisateur de la plateforme (Twitter, 2022). La plateforme le met à la disposition des usagers afin qu'ils aient la possibilité de mentionner d'autres usagers (comptes) dans la rédaction d'un *tweet*, dans la diffusion d'un *retweet*, envoyer un message privé ou créer un lien qui permette aux lecteurs de la publication de visiter la page mentionnée. Ainsi, la mention est utilisée pour envoyer un message public à un autre usager afin d'attirer son attention ou faire référence à quelqu'un (boyd et al., 2010). Par exemple : « Non seulement le #CouvreFeu ne sert à rien pour juguler la pandémie, il deviendra bientôt un danger très concret et potentiellement fatal pour de nombreuses personnes vulnérables » @francoislegault. Similairement aux fonctions des *hashtags*, « @ » indique qu'un *tweet* souhaite engager d'autres usagers ou s'inscrire dans une conversation (Honeycutt et Herring, 2009). Selon boyd et al. (2010), la fonction principale que revêt l'utilisation de l'affordance « @ », la mention d'un autre compte dans une publication sont de susciter l'attention du compte invoqué ou de l'al'rtter qu'il fait partie d'une discussion. Il a pour fonction de forcer l'engagement de l'individu ou l'organisation derrière le compte.

Nos données reflètent que la plateforme permet un certain repositionnement du pouvoir et des logiques qui régissent les écosystèmes médiatiques, sociaux et politiques. Les affordances des plateformes permettent un échange direct avec les partis en opposition à la cause menée par les *softleaders*. Nous avons pu noter que c'est aussi le cas avec le « # », mais si nous l'incluons ici

c'est que c'est plus fréquent avec « @ ». À travers un échange direct avec leurs opposants, au sujet du discours ambiant sur la pandémie et les mesures sanitaires (journalistes, politiciens, entités médiatiques ou corporatives) se font pour deux raisons. Premièrement, pour influencer ou pour confirmer la position extérieure de ces comptes face à leurs fans, une sorte de dénonciation publique, et de deux, afin de profiter de leur visibilité auprès d'auditoires plus large. Effectivement, tout comme Boyd et al. (2010) et Crosset (2020) le remarquent, il est peu probable que l'expéditeur de la publication s'attende à une réponse provenant du compte mentionné comme c'est le cas lorsque les comptes observés dans notre corpus font mention de comptes de politiciens comme celui de Justin Trudeau ou François Legault. Elles utilisent l'@ pour dénoncer leurs idées ou les ridiculiser. Elles affichent ainsi leurs mécontentement, critique ou désapprobation publiquement et font des demandes de responsabilisation de la part des médias et des gouvernements dans un effet qui s'apparente à de l'intimidation puisque c'est parfois répété (surtout dans le cas de Radio-Canada et Guy A. Lepage/Dany Turcotte par exemple). Par exemple: « @francoislegault D'une tristesse de voir que tu musèles ta mère pour ton plaisir de p'ych. J'te gage que vous avez enlevé vos guenilles après la photo. T'es minable, Legault » (P1, 3686), « Hey, @francoislegault, @cdube\_sante et @Arrud Horacio : LE PEUPLE NE VEUT RIEN SAVOIR DE VOTRE PASS NAZITAIRE. » (P1, 2493), « À @tvouvelles @RadioCanadaInfo @LP\_LaPresse @JdeMontreal @JdeQuebec @journalmetro @LeDevoir @LT\_LaTribune @cyblesoleil et à tous les journalistes collabos: Malgré votre désinformation éhontée, le peuple est debout, uni et pacifique » (P1, 4198). Pour ce qui est des autres institutions, elles identifient généralement les plateformes de médias traditionnels, ou ses journalistes associés, dans le but d'opposer la couverture qu'ils font soit de leurs participations au mouvement des mesures anti-sanitaires au Québec. Elles tentent davantage de renforcer leur image héroïque, de penseurs libres, qui n'ont pas peur de dire les « vraies choses » que d'entamer un dialogue avec eux. Au mieux, le fait de mandater cette affordance suscite la provocation d'autres usagers et pas nécessairement du compte populaire attiré. Elles profitent aussi par la bande de l'exposition à des nouveaux auditoires puisqu'en associant un « @ » à leurs publications, elles se retrouvent cataloguées sur la plateforme et deviennent « consultables » (*searchable*). Nous notons par ailleurs que les échanges avec des comptes moins populaires qui mènent à des retours sont de

nature très émotive, souvent par le biais d'insultes ou de menaces de blocage, et n'engagent pas plus un débat rationnel. Ces messages témoignent souvent d'une dénonciation des valeurs dominantes (comme le respect des mesures sanitaires ou le désir de rendre obligatoire la vaccination) et qui sont plus faciles à engager étant donné le flux d'information moins important chez les comptes de personnes ayant moins de visibilité que pour des comptes reconnus.

Ainsi, nous observons que sans donner l'impression de souhaiter obtenir une réponse, les comptes analysés utilisent la fonctionnalité « @ » sur le dispositif pour obtenir de la visibilité d'autres comptes et de l'attention de leurs auditoires, devinant un gain du nombre d'abonnés. Ainsi, il sert à renforcer ses liens avec le groupe d'appartenance, mais aussi à alimenter l'animosité envers les autres en citant des personnalités publiques telles que François Legault, Guy A. Lepage, Richard Martineau, Éric Duhaime, La Presse, Radio-Canada, Joe Biden, Vidéotron, ou des comptes anti-mesures sanitaires faisant parti du réseau (que nous ne listons pas pour des raisons éthiques). : L'affordance « bloquer » empêche un utilisateur spécifique d'interagir avec le compte qui l'utilise. Ainsi, cet utilisateur ne sera plus en mesure de le suivre, voir ses publications, ou d'utiliser une quelconque affordance comme la mention ou la messagerie privée envers le compte qui initie le blocage. Nous observons dans notre corpus que le blocage est un moyen pour les micro-célébrités de chasser les regards indésirés de leurs profils, limiter ou empêcher certains utilisateurs d'interagir avec elles sur la plateforme lorsque ceux-ci sont en désaccord avec leurs propos et le manifestent publiquement. Bien que nous ne puissions déterminer assurément les intentions des activistes que nous observons, si Twitter mentionne que la fonction semble être utilisée pour prévenir les harcèlements ou les comportements inappropriés de certains utilisateurs (Twitter, 2022), il semblerait que dans notre corpus, cette fonction serve plutôt à faire de la gestion de la dissidence. Lors de désapprobation, les réponses données par les comptes que nous avons observées font soudainement référence à une question du profil Twitter qui serait plus analogue à un espace personnel (comme une bulle par exemple) qu'un outil de promotion pour la cause ou pour les comptes eux-mêmes. Elle semble être utile afin de faire taire les critiques, les faire disparaître de leurs profils et ainsi échapper à la justification des énoncés publiés sur leurs comptes. Elles veulent être entendues, mais pas contredites « Va faire ce que tu veux sur ton profil et sacre moi patience » (P1, 713). Comme Tufekci (2008) le constate, la perte

de contrôle sur l'auditoire est le défi que les softleaders sur les plateformes numériques tentent d'éviter par l'utilisation des fonctions précédentes en équilibre entre divulgation et publicité.

Les mentions « @ » semblent également être répandues pour faire de la gestion des admirateurs (*fan management*) plus spécifiquement de renforcer les liens entre les micro-célébrités et les adeptes de leurs comptes. Il convient de rappeler que pour les *softleaders*, la pratique de la célébrité est performée en partenariat avec l'auditoire qui est conçu comme des fans, des alliés politiques. La popularité auprès de cet auditoire dépend d'une gestion accrue de leur présence et de leurs désirs, par le contenu que les micro-célébrités produisent, de par les processus qui doivent être performés par le collectif : production, sélection, édition, publication. Dans un tel contexte, elles utilisent la fonction pour souligner publiquement les encouragements de leurs fans. Elles solidifient ainsi les interactions avec leur auditoire. Le caractère public de l'appréciation encourage la participation avec le compte et incite peut-être davantage d'abonnés à manifester leur soutien et souder une forme d'autorité des micro-célébrités. Par exemple : « @francois94160 Salut François! Merci pour tous tes commentaires, ton soutien et tes encouragements. Tu fais une belle différence positive. #Solid'rité, d'un océan à l'autre » (P1, 2988). Si de mentionner plusieurs usagers à la fois peut être une manière de converser publiquement autour d'une publication, la fonctionnalité semble être aussi utilisée pour démontrer son appartenance à un groupe, une mise en réseau de plusieurs individus partageant les mêmes opinions ou pour dénoncer certains autres. Comme Tufekci (2013) le constate, ces comptes ne sont pas simplement connectés aux médias, aux journalistes, aux politiciens, mais encore davantage à leurs publics internes. Mentionner le compte d'autres usagers peut-être une manière d'exposer ses associations ou du moins la nature de ses relations sur la plateforme Twitter. Ainsi, en s'identifiant avant de réaffirmer une idée approuvée et partagée au sein de leur réseau, les micro-célébrités activistes affichent leur allégeance aux autres comptes, mais aussi aux idées. Par exemple, un tweet dans notre corpus peut comprendre une liste de 21 membres connus faisant partie du même groupe suivi de l'hashtag #solidarité (nous avons choisi de ne pas citer le tweet comprenant le compte des usagers mentionné pour les fins de confidentialité éthique).

La production et la mise en visibilité des publications qui découlent de l'assemblage sociotechnique entre les micro-célébrités, la plateforme est l'auditoire est complexe. Dans le cadre du groupe anti-mesures sanitaires au Québec, nous avons tenté de décortiquer comment les micro-célébrités du groupe sont arrivées, en se saisissant des possibilités offertes par Twitter et à travers un jeu théâtral mettant en scène plusieurs actants et plusieurs scripts, à faire « performer » leurs *tweets*. Comme la conceptualisation des réseaux sociaux est rendue difficile par l'opacité de ses capacités techniques, nous avons tenté de les éclairer afin de comprendre en quoi elles peuvent contribuer à la formation et la propagation de discours contestataire, méfiant, cynique et flirtant parfois avec les théories du complot en ligne. À travers une meilleure compréhension des affordances telles que les tweets, retweets, les recommandations algorithmiques, les mots-dièse, les mentions, ces fonctionnalités qui favorisent la visibilité et offrent des possibilités d'engagement, il est possible de décrire comment, de pair avec les actants humains, ils contribuent aux discours qui influencent le paysage sociopolitique actuel en contexte de crise sanitaire. La culture des influenceurs, en tant que phénomène, profondément lié au développement de la culture participative, a été évoquée par les plateformes de médias sociaux comme une force pour la démocratie puisqu'elle ouvre les champs de possibilité d'action politique. Présentée comme libératrice par les GAFAMs, la pratique de démocratisation du discours et des processus de production de pair avec la clé vers différents publics autrefois seulement accessibles à certains membres de l'élite médiatique jouissant d'accès privilégié au pouvoir, de pair avec les idéaux d'authenticité et d'accessibilité qui ont pu nourrir l'appel à des luttes progressistes comme le mouvement Black Lives Matter ou Me Too par exemple comporte des limites. Ainsi, lorsqu'on croise les observations sur les stratégies des influenceurs récupérées par des acteurs politiques, voir des entrepreneurs moraux, avec des intérêts et un agenda précis, avec les travaux de Cardon (2018) les plateformes et les affordances au prisme de la théorie de l'acteur réseau, des impacts néfastes sur la démocratie apparaissent. Nous avons nommé l'enfermement de la pensée ou la poussée du discours global vers des extrêmes radicaux en exemple. À travers l'optimisme technologique véhiculé par des plateformes comme Twitter, un grand pan de leurs impacts est ignoré et la crise sanitaire nous a offert un regard sur les risques d'un modèle d'affaire et de mise en relation qui priorise la viralité au-dessus de la vérité.

## Conclusion

Le mémoire révèle que la production et la mise en visibilité des récits par les groupes contestataires comme le mouvement anti-mesures sanitaires sont complexes. Ces dynamiques sont profondément influencées par les environnements technologiques à l'ère de la culture participative sur lesquels, et par lesquels ils se déploient, comme nous l'avons vu et d'autres études l'ont montré (Crosset, 2020, Tanner et Campana, 2022). Nous avons choisi de nous intéresser à ce réseau composé de micro-célébrités activistes et d'outils technologiques, en l'occurrence Twitter, qui s'imbriquent pour faire valoir leur cause et leurs intérêts : partir à la « croisade » contre les valeurs et les normes actuelles et susciter l'engagement. La question des conséquences de l'assemblage entre ces nouvelles formes de communication, permises entre autres par les affordances de ces dispositifs, de pair avec les humains qui perçoivent les possibilités qu'ils offrent en termes de visibilité a été central tout au long de ce mémoire. Crosset (2020) parle d'un usage offensif, et cette offensive, qu'on a tenté d'explicitier, ne peut exister dans sa forme qu'on lui connaît, ni sans les humains, ni sans les dispositifs. C'est ce partage de responsabilité, d'agentivité, qui nous a intéressés. Nous avons vu comment la diffusion de récits, opérant comme une certaine mythologie culturelle, pour influencer le politique et mobiliser un public autour d'une problématique, a été mise au service de la cause anti-mesures sanitaires. À travers la méfiance de certains activistes politiques, inventés comme influenceurs, et les capacités de mise en visibilité des discours à l'ère de la culture participative et de l'utilisation massive des affordances qui négocient nos interactions sociales, nous avons répertorié ces stratégies et les tactiques d'utilisation qui ont pu mener à l'érosion de la confiance envers les institutions chargées de la gestion de la pandémie pour certains membres de la communauté.

Ce mémoire a permis d'éclairer les récits qui ont émané de nos données en lien avec les énoncés produits et diffusés par des softleaders anti-mesures sanitaires au Québec. Parmi ceux que la recherche a découverts est la construction d'une identité de révolutionnaire pour la justice sociale, la définition d'un ennemi commun tenu responsable d'un canular visant à contrôler la population (médias, gouvernement, gouvernement) ou accusé d'endormissement face aux

grandes manigances orchestrées contre les citoyens. Par ailleurs, notre recherche a également révélé que le déni de la gravité de la pandémie, la méfiance à l'égard des mesures adoptées ou des décisions politiques en matière de gestion de la crise sanitaire et de sécurité publique, a été soutenu par une forme de cherry-picking d'informations et d'experts ainsi que par la manipulation de données. Devant ces constats, nos données ont également révélé que les activistes ont recours à la spiritualité ou à des remèdes alternatifs et incitent leurs publics à en faire de même, témoignant de leur méfiance quant à l'égard des structures de pouvoir établies, dont la science, le soin et la médecine. En soi, ces récits ne représentent pas un danger pour la santé publique. Cependant, mariés aux autres thématiques, ils solidifient une nouvelle perspective individualiste de la santé, qui rompt avec les principes de la santé publique comme étant l'affaire d'un collectif, et instrumentalisent la spiritualité comme étant l'affaire d'une classe d'individus dit « éveillés », représentant un discours en apparence apolitique vers des théories plus problématiques (Cayer, dans Asselin et Craciunescu, 2021). Nous avons vu qu'elles profitent de leur visibilité pour promouvoir des techniques de contournement des mesures et, par des productions d'évènements, de vidéos éducatives ou d'échanges en direct, pour donner forme à leurs croyances. Ces différentes thématiques nous ont permis de comprendre quels récits appuient leur quête de visibilité. Or, il a fallu se tourner du côté de la littérature pour mettre en contexte ces récits et explorer leur mise en forme et leur diffusion.

Dans le chapitre « discussion », nous avons commencé par observer que les stratégies et les pratiques des micro-célébrités sur Twitter et à l'aide de ses fonctionnalités contribuent à la production et la mise en visibilité du mouvement. Alors que pour les influenceurs, les pratiques de mise en visibilité de leur contenu visent à des fins entrepreneuriales, nous avons vu que pour les micro-célébrités du mouvement anti-mesures sanitaires, les objectifs visés par ces stratégies sont doubles. D'abord, il passe par la représentation de soi, performée dans l'objectif de se positionner comme étant légitimes et crédibles dans le remplacement des modèles informationnels traditionnels, largement utilisés par les médias de masse avant l'ère de la culture participative et fondés sur un producteur qui émet de l'information vers un public passif qui la consomme, et « diffuser la vérité ». Dans ce nouveau modèle, les « produsagers » (Casilli, 2020), ont le pouvoir d'influencer ce qu'ils présentent et ce qui leur est présenté. Ils sont impliqués dans

la production, la diffusion et la consommation de l'information qui elle-même remonte vers le haut (Jenkins, 2008), et qui, dans notre cas, contredit l'information provenant des institutions légitimes. Ce nouveau modèle, issu de la culture participative, se différencie de l'ancien modèle à travers lequel les interactions entre les producteurs de contenu et les publics sont minimales. Nous avons vu que les comptes observés dans notre corpus utilisent des stratégies afin de non seulement mettre en visibilité leur contenu, mais aussi afin de convaincre son public de se rallier à sa cause et à l'aider à remplacer les autres sources médiatiques en diffusant son matériel et en désavouant les sources d'informations officielles. D'un autre côté, il sert à des fins politiques dans la cause anti-mesures sanitaires et dans le rejet de l'autorité gouvernementale. Leur statut de micro-célébrité est lié à leur capacité à performer leur propre identité. Les médias sociaux, en particulier Twitter, offrent un terrain fertile pour la présentation de 'oi et l'incarnation numérique. Les micro-célébrités peuvent utiliser ces plateformes pour communiquer leurs choix et leurs décisions, lancer leurs campagnes et répondre à l'actualité. Cependant, leur influence n'est pas fixe et dépend des négociations constantes avec les différents acteurs impliqués. Les micro-célébrités sont confrontées à des contradictions et à des tensions dans leur relation avec les publics qu'elles cherchent à mobiliser. D'une part, elles ont besoin de s'aligner avec eux pour maintenir leur statut, leur niveau de popularité. D'autre part, elles doivent être en mesure de rester fidèles à leurs convictions et à leur identité pour être crédibles auprès d'eux. Elles tiennent sous leurs doigts la capacité de contourner les institutions traditionnelles en construisant ou en manipulant des faits, et en utilisant ces informations « doctorées<sup>7</sup> » pour servir leur programme politique. Nous avons finalement vu comment ce phénomène repose sur les épaules du collectif et non pas l'une ou l'autre de ses parties. Celui-ci influence les façons d'envisager les possibilités d'action sur les environnements numériques et les comportements dans la mise en visibilité des récits anti-mesures sanitaires. L'algorithme décide de qui voit quoi, quelle réalité, selon ses calculs

---

<sup>7</sup> De l'expression « images doctorées » qui signifie qu'une image a été altérée, qui a subi des manipulations.

Cette manipulation peut être opérée avec l'intention de rendre une image plus attrayante mais ici on parle plutôt des instances où l'on tente d'influencer la perception du public qui la regarde. Comme avec les images, on peut changer le contexte ou l'on peut déformer la réalité entourant certaines informations.

de nos préférences. En exploitant le phénomène de la viralité, les comptes observés peuvent capter l'attention de leur auditoire de manière efficace et fréquente, à tout moment, en utilisant des stratégies de communication innovantes, voir même en contournant les défis qui se présentent à eux en cours de route, comme les cadrages des institutions traditionnelles à leur égard ou de manière pratique au niveau de la modération par exemple. S'ils y arrivent, ils rejoignent un auditoire plus large et renforcent ainsi leur influence, qui elle-même affecte la diffusion de l'information. Le message qu'elles souhaitent véhiculer, de manière à influencer leur poids politique, est ainsi rapide et massif.

Cette recherche est exploratoire. Les résultats de ce mémoire reposent grandement sur le travail d'autres chercheurs et s'appuient sur ce qui peut sembler, de prime abord, une petite quantité d'actants humains. Certes, l'étude demeure limitée par des contraintes qui ont été dévoilées dans le chapitre méthodologique, dont l'impossibilité de généraliser nos résultats. Cependant, il permet de comprendre avec une grande finesse, étant donnée l'analyse qualitative d'un grand volume de données portant sur le contenu et d'autres sur les relations, comment, à un moment précis, dans un cadre spécifique, certains *softleaders* du mouvement s'opposant aux mesures sanitaires sont parvenus à se faire entendre grâce à leur couplage de pair avec le dispositif Twitter. Cette recherche a permis d'entrevoir en quoi l'utilisation de son influence Twitter pour reprendre de la fausse information ou manipuler celle qui émane de sources traditionnelles peut devenir un outil de désinformation menant à la fragilisation de l'autorité des et affaiblir le niveau de confiance envers les institutions. Cette problématique peut devenir particulièrement épineuse devant une situation de crise qui appelle à une mobilisation collective, comme ça été le cas pendant la pandémie de COVID-19. La transformation des flux informationnels à l'ère du web 2.0 et les intérêts de l'assemblage sociotechnique des micro-célébrités s'opposant aux mesures sanitaires sur Twitter a en partie contribué aux défis avec lesquels les organes décisionnels doivent composer en temps de crise.

Ce mémoire a tenté d'analyser comment ce réseau est entré en compétition avec les sources officielles d'information pour prendre le contrôle du narratif entourant la gestion de la crise sanitaire. Si le mémoire permet de tirer une leçon de ses découvertes, c'est l'importance d'une compréhension originale et d'une conception multimodale du mouvement de l'information

aujourd'hui et dans le futur. Il est essentiel de considérer la matérialité des dispositifs, peu importe de quelle technologie ils relèvent, et les tactiques de ses utilisateurs afin de comprendre l'étendue des capacités et des responsabilités du collectif qu'ils forment en termes de production et diffusion de discours. C'est ainsi qu'il sera possible, à l'ère de la désinformation, de bien cerner les risques qui y sont associés et pouvoir agir pour contrer ses influences. Comme nous l'avons vu tout au long de ce travail, il ne suffit pas de considérer les contenus ou les possibilités offertes par les plateformes de médias sociaux comme des relations à sens unique. Précisément, nous avons vu que pour produire et diffuser du discours anti-mesures sanitaires, les micro-célébrités agissent à la fois comme producteurs et consommateurs d'informations, tandis que Twitter agit à la fois dans la production des messages, mais aussi comme un genre d'intermédiaire, de médiateur, qui facilite le partage d'informations entre les personnes (et les outils). Ensemble, ils forment un réseau qui façonne le flux informationnel. En analysant les actants humains ainsi que leurs rôles, et en faisant de même avec les actants non humains, les calculs mathématiques et leur matérialité, et leur mise en commun, on a vu qu'il ne s'agit pas seulement de dichotomiser les relations entre ces deux catégories. Il convient de l'analyser plus en profondeur en observant ce qui découle des interactions entre-deux, quels sont les effets de leur composition et quel est leur impact sur les décisions politiques qui doivent être mises en place pour freiner la désinformation? Est-ce que notre approche en termes de modération de contenu est valable en considérant les effets des assemblages sur le discours? Vaut-il la peine de concentrer nos efforts du côté des individus sans changer les structures des plateformes de médias sociaux? Est-ce suffisant de réguler les algorithmes? McLuhan (1964) est mort avant l'arrivée de l'internet. Pourtant, son idée, selon laquelle les technologies qui sont de véritables catalyseurs pour les idées est toujours d'actualité aujourd'hui. Selon lui, les humains ont cherché à exploiter les technologies pour ses fonctionnalités en permettant d'« étendre nos capacités ». C'est toujours vrai avec les plateformes de médias sociaux comme Twitter. La quantité d'informations qu'elles participent à, et permettent de, mettre en réseau, et l'acharnement de leurs concepteurs à les qualifier de neutres, obscure la force réelle de leurs capacités. Sans ces dispositifs et les possibilités qu'offrent leurs affordances, est-ce que les informations pourraient gagner autant en visibilité et en viralité? D'une autre part, puisque ce ne sont pas tous ses contenus qui l'atteignent, qu'est-ce qui les

différence de ceux qui « explosent »? Quelles stratégies les influenceurs politiques activistes peuvent-ils adopter pour augmenter leurs chances de réussite? Les idées peuvent certes changer nos manières d'agir, mais Twitter offre des incitatifs pour le faire. Le dispositif offre une échelle incomparable en termes d'attention. Cependant, les usagers doivent modifier leur façon d'utiliser les discours (en raccourcissant sa longueur, en les étiquetant, en interagissant avec les autres publications), ce qui transforme notre manière de communiquer en son sein pour en profiter. Quels sont les effets de telles transformations? Dépassent-elles le monde numérique? Si nous nous sommes concentrés sur les impacts des humains dans cet assemblage au niveau de la production et de la diffusion de ces énoncés contestataires, rappelons que c'est de la même agentivité dont nous bénéficions pour modérer les impacts de tels objectifs, nous ne sommes pas que des spectateurs. L'étude de ces questions sera toujours à renouveler au rythme des technologies qui évoluent. Cependant, le mémoire a permis de comprendre que cette quête, guidée entre autres par l'économie de l'information actuelle, découlant d'une logique capitaliste, que ce soit au niveau de la plateforme, qui cherche à engager à tout prix ses usagers, ou du côté des *softleaders* qui cherchent à accumuler la plus grande liste d'abonné pour exposer leurs points de vue et leurs croyances à un auditoire toujours plus grand augmentant de facto leur influence politique témoignent d'une insouciance quant aux risques que peuvent engendrer de tels objectifs. Dans un contexte de post-vérité, ce collectif, lorsque soumis aux lois du marché, peut rapidement mettre en péril la stabilité politique et les capacités des gouvernements et des populations à se mobiliser pour faire face à ces mêmes crises. À la convergence de plusieurs urgences qui requiert des actions politiques : écologique, migratoire, économique, sanitaire, et avec l'arrivée de nouveaux modes de production tels que les intelligences artificielles, qui elles aussi fonctionnent comme des boîtes noires suivant des impératifs économiques similaires, il est temps de se questionner sur les forces auxquelles sont soumises les mouvements de l'information à l'ère de la culture participative. Une des solutions envisageables, bien que considérablement ambitieuse, à la lumière de ce mémoire, serait de sortir les flux informationnels de ces modes de production qui sont en train de nous coûter la vérité. En ce sens, de plus amples études sont nécessaires pour comprendre par exemple comment la plateforme Mastodon influence la production et la diffusion de messages d'un point de vue sociotechnique. Il s'agit d'une

plateforme en source ouverte, décentralisée. La structure des échanges et des relations sur la plateforme est aussi différente. Mastodon permet de rejoindre des communautés sur la base d'intérêts partagés et de valeurs centrées autour du discours (les instances) plutôt que sur la base de relations entre abonnés alors que l'algorithme de Twitter fait la promotion des publications par les comptes les plus populaires. De ce fait, il semblerait que les interactions au sein de la plateforme soient plus civilisées et productives comme elles encouragent davantage l'engagement avec les idées plutôt qu'avec des personnalités. Comme nous l'avons vu, cela marque également un détachement avec les individus derrière les comptes Twitter, qui en raison des incitatifs de la plateforme à obtenir un large auditoire, a mené certains activistes politiques à instrumentaliser leurs représentations de soi à des fins politiques.



## Références bibliographiques

Addeo, F., Paoli, A. D., Esposito, M., & Bolcato, M. Y. (2019). Doing social research on online communities: The benefits of netnography. *Athens journal of social sciences*, 7(1), 9-38.

Alloing, C., Pierre, J., & Casilli, A. A. (2017). *Le web affectif: Une Économie Numérique des émotions*. INA éditions.

Alloing, C., & Pierre, J. (2020). Le tournant affectif des recherches en communication numérique: présentation. *Communiquer: revue de communication sociale et publique*, (28).

Alloing, C., & Pierre, J. (2021). L'usage des emoji sur Twitter: une grammaire affective entre publics et organisations? *Communication langages*, (2), 269-298.

Alloing, C., & Vanderbiest, N. (2018). La fabrique des rumeurs numériques. Comment la fausse information circule sur Twitter? *Le Temps des médias*, (1), 105-123.

Akrich, M., & Latour, B. (1992). *A summary of a convenient vocabulary for the semiotics of human and nonhuman assemblies*.

Asselin, C., & Craciunescu, M. (2021). *Anguilles sous Roche: Les théories du Complot À l'ère du coronavirus*. L'Esprit libre.

Bail, C. A., Argyle, L. P., Brown, T. W., Bumpus, J. P., Chen, H., Hunzaker, M. F., ... & Volfovsky, A. (2018). Exposure to opposing views on social media can increase political polarization. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 115(37), 9216-9221.

- Baker, S. A. (2022). Alt. Health Influencers: how wellness culture and web culture have been weaponised to promote conspiracy theories and far-right extremism during the COVID-19 pandemic. *European Journal of Cultural Studies*, 25(1), 3-24.
- Becker, H. (1985). Les entrepreneurs de morale. Dans : H. Becker, *Outsiders: Études de sociologie de la déviance* (pp. 171-188). Paris: Éditions Métailié.
- Blok, A., Farías, I., & Roberts, C. (2020). *The Routledge companion to actor-network theory* (p. 458). Taylor & Francis.
- Boyd, D., Golder, S., & Lotan, G. (2010, January). Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on twitter. In *2010 43rd Hawaii international conference on system sciences* (pp. 1-10). IEEE.
- Brock, A. (2018). Critical technocultural discourse analysis. *New Media & Society*, 20(3), 1012-1030.
- Brubaker, R. (2022). *Hyperconnectivity and Its Discontents*. John Wiley & Sons.
- Bucher T., & A. Helmond. (2017). The Affordances of Social Media Platforms. *The SAGE Handbook of Social Media*, edited by Jean Burgess, Thomas Poell, and Alice Marwick. London and New York: SAGE Publications Ltd.
- Burawoy, M., Burton, A., Ferguson, A. A., & Fox, K. J. (1991). *Ethnography unbound: Power and resistance in the modern metropolis*. Univ of California Press.
- Callon, M., & Ferrary, M. (2006). Les réseaux sociaux à l'aune de la théorie de l'acteur réseau. *Sociologies pratiques*, 13 (2), 37-44.

Cardon, D. (2015). *A quoi rêvent les algorithmes. Nos vies à l'heure: Nos vies à l'heure des Big data*. Média Diffusion.

Casilli, A. A. (2019). *En attendant les robots-Enquête sur le travail du clic*. Média Diffusion.

Cayer, N., *Comment appréhender la convergence entre le conspirationnisme et la spiritualité?* dans Asselin, C., & Craciunescu, M. (2021). *Anguilles sous Roche: Les théories du Complot À l'ère du coronavirus*. L'Esprit libre. (pp. 139-150).

Cinelli, M., Quattrocioni, W., Galeazzi, A., Valensise, C. M., Brugnoti, E., Schmidt, A. L., ... & Scala, A. (2020). The COVID-19 social media infodemic. *Scientific reports*, 10(1), 1-10.

Converse, P. E. (1964). The nature of belief systems in mass publics. In D. A. Apter (Ed.), *Ideology and discontent* (pp. 206-261). New York: Free Press.

Crosset, V. (2020). *Être visible sur et par internet: le cas de l'État islamique*. Thèse de doctorat. Université de Montréal.

Crosset, V., Tanner, S., & Campana, A. (2019). Researching far right groups on Twitter: Methodological challenges 2.0. *New media & society*, 21(4), 939-961.

Desmoulins, L., Alloing, C., & Mohli, V. (2018). L'influence n'est-elle que donnée (s)? Médiations et négociations dans les agences de communication « influenceurs ». *Communication et organisation*. *Revue scientifique francophone en Communication organisationnelle*, (54), 29-40.

Dow, B. J., Johnson, A. L., Wang, C. S., Whitson, J., & Menon, T. (2021). The COVID-19 pandemic and the search for structure: Social media and conspiracy theories. *Social and Personality Psychology Compass*, 15(9), e12636

- Fribault, M. (2015). Ebola en Guinée: violences historiques et régimes de doute. *Anthropologie & Santé. Revue internationale francophone d'anthropologie de la santé*, (11).
- Gershon, I. (2010). Media ideologies: An introduction. *Journal of Linguistic Anthropology*, 20(2), 283-293.
- Giraldo-Luque, S. (2022). Social Media as a Framework for Predicting and Controlling Social Protest in the 21st Century. In *Predictive Technology in Social Media* (pp. 113-136). CRC Press.
- Goffman E (1959) *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, NY: Doubleday.
- Halté, P. (2020). Les émoticônes : de la signification des affects aux stratégies conversationnelles. *Communiquer*, (28).
- Henrich, J., Heine, S. J., & Norenzayan, A. (2010). The weirdest people in the world?. *Behavioral and brain sciences*, 33(2-3), 61-83.
- Honeycutt, C., & Herring, S. C. (2009). Beyond microblogging: Conversation and collaboration via Twitter. In *2009 42nd Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 1-10).
- Hwang, H., & Höllerer, M. A. (2020). The COVID-19 crisis and its consequences: Ruptures and transformations in the global institutional fabric. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 56(3), 294-300.
- Imhoff, R., Zimmer, F., Klein, O., António, J. H., Babinska, M., Bangerter, A., ... & Van Prooijen, J. W. (2022). Conspiracy mentality and political orientation across 26 countries. *Nature human behaviour*, 6(3), 392-403.

- Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*. NYU Press.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: Where old and new media collide*. 2006. *New York: New York UP*.
- Kozinets, R. (2019). Netnography: The essential guide to qualitative social media research. *Netnography*, 1-472.
- Kümpel, A. S. (2022). Social media information environments and their implications for the uses and effects of news: The PINGS framework. *Communication Theory*, 32(2), 223-242.
- Lacroix, C., & Carignan, M. E. (2020). Une crise dans la crise: comment les journalistes perçoivent-ils leurs rôles et leur avenir en temps de pandémie?. *RECHERCHES*.
- Latour, B. (1996). On actor-network theory: A few clarifications. *Soziale welt*, 369-381.
- Langlois, G. (2014). *Meaning in the age of social media*. Springer.
- Law, J. (1999). After ANT: complexity, naming and topology. *The sociological review*, 47(S1), 1-14.
- Leonardi, P. M. (2011). When flexible routines meet flexible technologies: Affordance, constraint, and the imbrication of human and material agencies. *MIS quarterly*, 147-167.
- Lewis, R. (2018). Alternative influence: Broadcasting the reactionary right on YouTube. *Data & Society*, 18.
- Lewis, R. (2020). "This is what the news won't show you": YouTube creators and the reactionary politics of micro-celebrity. *Television & New Media*, 21(2), 201-217.

- Litt, E. (2012). Knock, knock. Who's there? The imagined audience. *Journal of broadcasting & electronic media*, 56(3), 330-345.
- Marwick, A. E., & boyd, D. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New media & society*, 13(1), 114-133.
- Marwick, A., & Lewis, R. (2017). Media manipulation and disinformation online. *New York: Data & Society Research Institute*, 7-19.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: the extensions of man*. [1st ed.] New York, McGraw-Hill.
- Mihailidis, P., & Viotty, S. (2017). Spreadable spectacle in digital culture: Civic expression, fake news, and the role of media literacies in “post-fact” society. *American behavioral scientist*, 61(4), 441-454.
- Millerand, F., Heaton, L., & Myles, D. (2018). Les reconfigurations sociales de l’expertise sur Internet. Experts, sciences et sociétés, Montréal, Presses de l’Université de Montréal, 151-173.
- Millette, M., Myles, D., Millerand, F., & Latzko-Toth, G. (2020). *Méthodes de recherche en contexte numérique: une orientation qualitative*. les Presses de l'université de Montréal.
- Pasquale, F. (2015). *The black box society: The secret algorithms that control money and information*. Harvard University Press.
- Polletta, F., & Callahan, J. (2019). Deep stories, nostalgia narratives, and fake news: Storytelling in the Trump era. *Politics of meaning/meaning of politics: Cultural sociology of the 2016 US presidential election*, 55-73.

- Potts, L., Seitzinger, J., Jones, D., & Harrison, A. (2011, October). Tweeting disaster: hashtag constructions and collisions. In *Proceedings of the 29th ACM international conference on Design of communication* (pp. 235-240).
- Rathnayake, C., & Suthers, D. D. (2017, July). Twitter issue response hashtags as affordances for momentary connectedness. In *Proceedings of the 8th International Conference on Social Media & Society* (pp. 1-10).
- Romero, D. M., Meeder, B., & Kleinberg, J. (2011, March). Differences in the mechanics of information diffusion across topics: idioms, political hashtags, and complex contagion on twitter. In *Proceedings of the 20th international conference on World wide web* (pp. 695-704).
- Roy, M. (2021). «Ils sont terrifiés par la médecine occidentale». Analyse des cadres accusatoires dans les médias sociaux entourant les pratiques funéraires traditionnelles lors d'Ebola. *RESET. Recherches en sciences sociales sur internet*, (10).
- Schropp, R., *Science indolore, science douloureuse : le balado allemand Das Coronavirus-Update te ses leçons pour la communication scientifique*, dans Asselin, C., & Craciunescu, M. (2021). *Anguilles sous Roche: Les théories du Complot À l'ère du coronavirus*. L'Esprit libre. (pp. 105-126).
- Shelton, T. (2020). A post-truth pandemic?. *Big Data & Society*, 7(2), 2053951720965612.
- Tanner, S., Crosset, V., & Campana, A. (2020). Far-Right Digital Vigilantism as Technical Mediation: Anti-Immigration Activism on YouTube. *Introducing Vigilant Audiences*, 129.

- Tanner, S., & Campana, A. (2022). "We Are the News Now": The Role of Networked Conspiracy and the Quebec "Tweetsphere" in Shaping the Narrative Around the Anti-COVID-19 Restrictions. In *Right-Wing Extremism in Canada and the United States* (pp. 155-185). Cham: Springer International Publishing.
- Tufekci, Z. (2008). Can you see me now? Audience and disclosure regulation in online social network sites. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 28(1), 20-36.
- Turner, F. (2019). Trump on Twitter: How a medium designed for democracy became an authoritarian's mouthpiece. In *Antidemocracy in America* (pp. 83-92). Columbia University Press.
- Vaidhyathan, S. (2018). The incomplete political economy of social media. *The SAGE handbook of social media*, 213-230.
- Van der Duim, R., Ren, C., & Jóhannesson, G. T. (Eds.). (2012). *Actor-Network Theory and Tourism*. Taylor & Francis.
- Twitter. *Centre d'assistance*. Consulté le 25 novembre 2022.
- Wilkinson, A., & Leach, M. (2015). Briefing: Ebola—myths, realities, and structural violence. *African Affairs*, 114(454), 136-148.
- Yang, K. C., Pierri, F., Hui, P. M., Axelrod, D., Torres-Lugo, C., Bryden, J., & Menczer, F. (2021). The COVID-19 infodemic: twitter versus facebook. *Big Data & Society*, 8(1), 20539517211013861.

