

UNIVERSITÉ LAVAL
FACULTÉ DES LETTRES ET DES SCIENCES HUMAINES
DÉPARTEMENT D'INFORMATION ET DE COMMUNICATION



Communication et Affaires Publiques
COM-6014 — NRC : 83638

**De l'influence des nouveaux
géants du numérique dans la perspective et la dynamique
des affaires publiques**
Études des cas X et Meta

Travail pratique individuel présenté à
M. Charles Moumouni, LL.D

Max Guybert LYRON
NI: 537131184

Automne 2023

Table des matières

1. GENERALITÉS ET MISE EN CONTEXTE.....	2
1.1. LOBBYING ET RELATIONS GOUVERNEMENTALES.....	3
<i>Le lobbying comme pratique</i>	<i>3</i>
<i>Un cadre théorique du lobbying dans le contexte des affaires publiques</i>	<i>3</i>
1.2. LA GESTION DES ENJEUX.....	4
1.3. LA RESPONSABILITE SOCIETALE DES ENTREPRISES (RSE)	5
<i>RSE : une problématique de gouvernance.....</i>	<i>5</i>
<i>RSE, démocratie et relations gouvernementales</i>	<i>5</i>
<i>La problématique environnementale</i>	<i>6</i>
2. ÉTUDE DE CAS	6
2.1. « X » (ANCIENNEMENT TWITTER).....	6
<i>Présentation de l'entreprise.....</i>	<i>6</i>
<i>Xface à sa responsabilité sociétale.....</i>	<i>7</i>
<i>Les relations de l'entreprise avec l'espace public.....</i>	<i>8</i>
2.2. « META »	9
<i>Présentation de l'entreprise.....</i>	<i>9</i>
<i>Meta et la RSE</i>	<i>9</i>
<i>Des relations gouvernementales difficiles</i>	<i>10</i>
3. COMMENTAIRE CRITIQUE	11

1. GENERALITÉS ET MISE EN CONTEXTE

De nos jours, l'espace public, dans ses dimensions politique, économique et social est un lieu d'échanges en constante évolution, mais aussi, un espace de frictions et de confrontation des intérêts. Les entreprises, les « détenteurs d'obligations¹ » et la société civile se partagent, au sein de cet écosystème, des mobiles divergents, donnant lieu à des opportunités de représentation d'intérêts, d'influence, et d'interpellation. Cette notion d'influence, en référence au *lobbying* dans cette arène mouvementée de cogouvernance (Boulding, 1970) des affaires publiques a contribué à placer la question de la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) au cœur des débats contemporains. Aujourd'hui, cette question demeure au centre des préoccupations, avec une mobilisation croissante et de plus en plus généralisée, autour de l'impact des entreprises sur la société et l'environnement. De la recherche du profit à l'engagement social, les attentes envers les entreprises ont évolué, les incitant à adopter des pratiques plus responsables et à contribuer au bien-être de la communauté aussi bien qu'à la résolution des enjeux sociétaux. Des enjeux sur lesquels elles sont appelées à se positionner, mais dont elles sont aussi des acteurs majeurs.

Notre réflexion propose d'aborder en premier lieu les généralités pour une mise en contexte de la responsabilité sociétale des entreprises et de leurs relations avec le gouvernement, la communauté et les groupes de pression. Nous explorerons en ce sens la question du *lobbying* et sa place dans les affaires publiques, en mettant l'accent sur les relations avec les gouvernants, aujourd'hui indissociables de la vie des entreprises, et sur la gestion des enjeux, notamment la problématique environnementale. Au-delà des préoccupations théoriques, ce travail de recherche vise principalement à saisir les contours de la RSE et de ses corollaires auprès des nouveaux géants du numérique, désormais des acteurs incontournables du débat public. Aussi, dans la deuxième partie, analyserons-nous deux cas : l'entreprise *X* (anciennement *Twitter*) et *Meta*. Nous examinerons leur engagement en matière de responsabilité sociétale, leurs relations avec le gouvernement et la communauté, ainsi que les défis que pose leur influence grandissante dans la sphère des affaires publiques. Un bref commentaire critique sur les approches comparées de ces deux entreprises, bouclera notre travail, tout en offrant une réflexion sur l'avenir.

¹ Les Nations Unies considèrent que l'approche basée sur les droits de la personne fonctionne dans les deux sens : les « titulaires de droits », les individus et les communautés, doivent être pleinement informés sur leurs droits et participer aux décisions qui les concernent. Les décideurs sont en ce sens désignés comme étant des « détenteurs d'obligations ».

1.1. Lobbying et relations gouvernementales

Le lobbying comme pratique

Le lobbying est une pratique qui remonte à plusieurs décennies et qui trouve son origine dans les métiers de l'information, notamment les relations de presse et le journalisme, jusqu'à la pratique initiale des relations publiques, au sens contemporain du métier. L'ouvrage « L'industrie du mensonge² » souligne ce cheminement aux côtés du concept de manipulation, qui a été la base de l'influence des esprits. Dans le contexte des affaires publiques, le lobbying fait référence aux efforts déployés par les entreprises pour influencer les décisions politiques et législatives, au moyen de cet « art d'agir sur autrui sans menace » (De Mazenot et Huyghe, 2010). Le lobbying s'inscrit dans cet environnement politico-économique où les acteurs cherchent à défendre leurs intérêts et à obtenir une légitimité pour leurs actions. Son objectif est donc de promouvoir des stratégies visant à faire valoir les positions et intérêts des entreprises auprès des décideurs politiques. Toutefois, la question de la légitimité et de l'utilité du lobbying suscite des débats, car il peut être perçu comme une influence excessive des intérêts privés sur les décisions publiques à même de « déséquilibrer la représentation des intérêts » (Libaert & Bardon, 2012 :118-126).

Un cadre théorique du lobbying dans le contexte des affaires publiques

Différentes théories peuvent être mobilisés pour analyser le phénomène du lobbying notamment dans le contexte des affaires publiques. On ne peut dissocier aujourd'hui la pratique du métier avec son incidence et sa nécessaire corrélation avec les relations gouvernementales. Les décisions politiques sont souvent basées sur des « registres d'ignorance », où les acteurs politiques peuvent ne pas avoir toutes les informations nécessaires pour prendre des décisions éclairées. Cela souligne l'importance de la prise de parole autant que du choix du mode discursif, que ce soit par la persuasion ou la pression, pour influencer les décideurs politiques au moyen d'arguments « légalement acceptables et publiquement défendables » (Dubot, 1998). Quoique de nombreux efforts ont été déployés pour encadrer la pratique, elle s'appuie néanmoins sur des modèles théoriques éprouvés. Ainsi, dans *L'espace public*³ Habermas soulignait déjà l'importance de l'espace public comme « lieu de délibération et de formation de l'opinion publique » (1978).

² Cet ouvrage de John Stauber et Sheldon Rampton (2012) dévoile comment des manipulations ont pu transformer l'opinion publique afin de conforter les intérêts des grands groupes industriels.

³ *L'espace public : Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*

1.2. La gestion des enjeux

La gestion des enjeux dans le contexte des affaires publiques relève d'une nécessité qui se précise au quotidien. En dehors des échanges commerciaux, les entreprises entretiennent, plus ou moins directement, des rapports avec tous les acteurs de la société. Le territoire de la communication est l'espace privilégié de la mobilisation des enjeux. C'est le lieu où se révéleront les faits, les motivations aussi bien que les expressions multiformes qui risquent de porter atteinte à l'image de l'entreprise. Ainsi, les entreprises anticipent et se préparent à cette éventualité qui pourrait les convoquer à tout moment dans l'espace ouvert des affaires publiques.

La gestion d'un enjeu implique un processus qui peut être décliné en plusieurs étapes. Comme insinué plus haut, la naissance d'un enjeu est *tou de go* un risque également partagé. C'est pourquoi il convient pour toute organisation d'éviter leur occurrence, ce qui nous paraît être la meilleure des situations. Toutefois, dans l'éventualité d'enjeu impliquant l'entreprise, il ne faut surtout pas perdre de vue son évolution possible vers la phase de cristallisation, puis celle de l'organisation de l'enjeu, qui n'est guère une situation souhaitable, car le processus de résolution, qui en est d'ailleurs la phase ultime, risque d'être plus difficile à surmonter. Il revient donc aux décideurs d'exercer une veille permanente sur les sujets sensibles engageant plus ou moins directement l'organisation, et de disposer d'une stratégie de défense.

Il se trouve que la mondialisation a entraîné une interconnexion croissante entre les acteurs à l'échelle mondiale. Cette réalité interpelle sur la possibilité que les enjeux puissent émerger et se propager beaucoup rapidement à travers les frontières. Le développement des TIC⁴ ayant facilité la communication et la diffusion de l'information, les acteurs impliqués peuvent bien plus facilement s'engager dans des débats et mobiliser des leviers d'actions même à distance. Nous voyons comment cette situation permet aux groupes d'intérêt et/ou de pression, et même aux organisations elles-mêmes, de coordonner leurs efforts à l'échelle mondiale. Face à cette internationalisation des enjeux, qui peut avoir de sérieuses conséquences sur la réputation de l'entreprises, l'*issue manager*⁵ doit faire bon usage des principes spécifiques à leur gestion, en ayant une bonne connaissance des publics, acteurs et groupes de pression, en étant proactif et honnête dans les communications.

⁴ Technologies de l'Information et de la Communication

⁵ Anglicisme qui désigne une personne chargée de la gestion des enjeux au sein de l'entreprise.

1.3. La Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE)

RSE : une problématique de gouvernance

Le concept de RSE ne peut être, aujourd'hui encore, facilement défini. En convoquant les travaux de la *Commission Industrielle de 1898-1902*⁶, dont le rapport final propose une définition du concept de « négociations collectives », en référence à « l'espoir qu'ont pu avoir les travailleurs de devenir actionnaires (Lépineux & al., 2016 :11-30), nous soulignons l'idée de transformation et de responsabilité qui doit être centrale à la question de la RSE. Dans le cadre de notre réflexion, nous adopterons la définition plus libérale et moins contraignante de la Commission Européenne qui présente la RSE comme « ce que les entreprises réalisent volontairement dans les domaines environnemental et social dans le cadre de leurs relations commerciales avec leurs parties prenantes, une fois satisfaites leurs obligations légales ».

La RSE s'inscrit néanmoins dans une finalité de gouvernance intégrée. Il s'agit d'un processus visant à équilibrer les intérêts des différentes parties prenantes, en fonction de leur position dans les sphères politique, économique et sociale. Au sein de l'entreprise, ce schéma définit les responsabilités respectives des « actionnaires, des dirigeants et des administrateurs » (Gomez, 2015 : 21). Elle vise ainsi à assurer une protection responsable des intérêts de chacun. En fournissant les lignes directrices aux responsables politiques pour évaluer et améliorer le cadre juridique, réglementaire et institutionnel de la gouvernance d'entreprise, les normes internationales de l'OCDE (2015) confirment cette volonté d'équité entre les parties prenantes.

RSE, démocratie et relations gouvernementales

En dépit de ce dispositif d'encadrement, cet équilibre que propose la conception de la RSE comme finalité de « bonne » gouvernance reste fragile du fait de la politisation des entreprises. Ces dernières peuvent prendre position, et sont même souvent appelées à se prononcer sur des questions sociétales et politiques, et influencer les décisions publiques par le biais de leur pouvoir économique et de leur influence médiatique. Les questions épineuses telles que la territorialité et l'applicabilité de la législation, notamment dans le cas des géants du

⁶ Aux Etats Unis, notamment à Chicago, *The National Commission of 1898-1902* était chargée d'examiner les conditions de travail, les conflits du travail et les moyens de résoudre ces conflits de manière pacifique et équitable. Elle a notamment joué un rôle important dans la compréhension des relations entre employeurs et employés aux États-Unis et a proposé des recommandations pour améliorer ces relations et atténuer les conflits sociaux.

numérique, sous-tendent des interactions nécessaires avec toutes les dimensions de la sphère publique. En général, entreprises doivent se conformer aux lois en vigueur dans les pays où elles opèrent, ce qui mobilise des négociations avec les autorités publiques. Néanmoins, dans le cas des GAFAM⁷, la question de la territorialité et de la « souveraineté numérique » demeure irrésolue, comme en témoigne le RGPD⁸ de l'Union Européenne qui a dû imposer des obligations strictes en matière de protection des données aux entreprises opérant sur le territoire européen.

La problématique environnementale

La responsabilité environnementale, au-delà des considérations d'ordre politique est un aspect majeur de la RSE. Elle fait référence à l'engagement des entreprises à prendre en compte les enjeux environnementaux dans leurs activités et à minimiser leur impact sur la planète. Cela passe généralement par des engagements envers la réduction des émissions de gaz à effet de serre, une gestion responsable des ressources naturelles, ou la promotion de l'efficacité énergétique. Certaines entreprises se sont engagées dans la protection de la biodiversité, entre autres actions visant à préserver l'environnement afin de réduire leur empreinte carbone.

2. ÉTUDE DE CAS

2.1. « X » (anciennement Twitter)

Présentation de l'entreprise

L'entreprise X, anciennement connue sous le nom de Twitter (l'oiseau bleu⁹), est initialement une plateforme de médias sociaux très populaire, qui permet aux utilisateurs de partager des messages courts désignés sous l'appellation "tweets". Le réseau social, créé le 21 mars 2006 par Jack Dorsey et trois collaborateurs, est rapidement devenu une plateforme mondiale où les utilisateurs peuvent s'exprimer, se connecter et suivre les actualités en temps réel. Jusqu'en 2023, la plateforme comptait plus de 400 millions d'utilisateurs actifs¹⁰. Twitter a joué un rôle important dans la diffusion d'informations, la mobilisation sociale et le partage d'opinions. Il a aussi été très utilisé pour des campagnes de sensibilisation, et des débats publics.

⁷ Les GAFAM sont les plus puissantes multinationales TIC : Google, Amazon, Facebook, Apple, Microsoft.

⁸ Règlement Général sur la Protection des Données [personnelles].

⁹ En référence au Logo de *Twitter, Inc.* représenté par un oiseau bleu.

¹⁰ Données communiquées par le blog de Digimind, citant plusieurs sources.

Jusqu'à son acquisition en avril 2023 par la société *X Corp.* du milliardaire Elon Musk, Twitter occupait une place de choix comme plateforme sociale et jouissait d'une certaine notoriété. Il était largement utilisé par les responsables politiques, les institutions internationales, les entreprises privées, les institutions publiques et même les pays. On pouvait considérer la plateforme comme le réseau de référence en matière de cogouvernance des affaires publiques. En effet, c'était un lieu privilégié de discussions et d'échanges sur les questions centrales de la planète, notamment l'environnement. Le 8 janvier 2021, Twitter a annoncé¹¹ la décision de bannir le compte officiel du président américain Donald Trump, en raison « du risque d'incitation supplémentaire à la violence ». Cette décision a placé le réseau, d'un espace d'accueil des débats publics, à acteur directement impliqué au cœur de cet enjeu.

L'acquisition de Twitter ayant été confirmée en novembre 2022, le réseau a été rebaptisé "X". Immédiatement après la transaction, le milliardaire a entrepris une série de réformes en profondeur, allant jusqu'à une transformation complète de l'identité visuelle de l'entreprise. Le nouveau patron de *X* commandera des changements techniques dans les algorithmes de la plateforme, qui affecteront les mécanismes de filtrage des contenus au profit de contenus à caractère problématique. L'attitude du nouveau PDG aura un impact sur les utilisateurs du réseau. Ces changements impacteront non seulement les employés de l'entreprise — dont la majorité seront renvoyés par Musk — mais aussi l'héritage que représente le réseau comme espace d'expression. Dans les colonnes du *New York Times*, Steven Lee Myers, Stuart A. Thompson and Tiffany Hsu, commentant la situation de *X* à l'ère Musk, souligneront que :

[...] Le site a connu une augmentation des discours racistes, antisémites et haineux. Sous la surveillance de M. Musk, des millions de personnes ont été exposées à des informations erronées sur le changement climatique. Des gouvernements étrangers et des opérateurs - de la Russie à la Chine en passant par le Hamas - ont propagé une propagande divisée avec peu ou pas d'interférence. [...] (*New York Times*, 2023)

X face à sa responsabilité sociétale

X (Twitter) n'a pas toujours été sous le feu des projecteurs comme personnalité morale, mais était davantage vu comme un réseau avec une bonne réputation. La plateforme a publié son premier *Global Impact Report* en 2021. Quoique le réseau existe depuis 2006, il aura fallu attendre 15 années avant de publier ce rapport. Cela peut s'expliquer notamment par un facteur chronologique d'évolution de la sensibilisation générale relativement à la RSE, ou encore parce

¹¹ La suspension définitive du compte a été annoncée sur le blog de *Twitter*.

que l'entreprise, quoiqu'étant un puissant réseau numérique, restait relativement sobre en termes de revenus. Toutefois, la politique RSE proposée par Twitter avait le mérite de viser cinq axes clés, d'une grande pertinence : 1) la confiance et la qualité du service, 2) une gouvernance d'entreprise solide, qui est mobilisée autour d'« exigences éthiques élevées », 3) le dynamisme et la diversité au cœur de la culture d'entreprise, 4) la force communautaire et 5) la réduction de l'empreinte carbone, comme signe de son engagement direct envers l'environnement.

Avec le nouveau leadership, il s'est installé une nouvelle dynamique de RSE axée sur une « matérialité » (Peretti, 2022) à la Musk qui a complètement changé l'élan de l'entreprise et l'a entraînée dans le sillage de sa vision du monde. Le nouveau patron introduit également un modèle économique¹² qui va dénaturer l'entreprise. Après le licenciement de 80% des employés, Elon Musk a imposé un rythme excessif, dénoncé par plusieurs employés. Si l'impact social devient difficile mesurable, on peut toutefois l'évaluer par ses effets, et l'orientation des débats mobilisés autour de Musk et de son *nouveau jouet*. Cette situation problématique va occasionner beaucoup de cas d'abandon du réseau par les utilisateurs. Cela s'explique en effet par le fait que les gens consomment davantage de la valeur plutôt que les produits et ou services (Edelman, 2019).

Les relations de l'entreprise avec l'espace public

Avec l'arrivée de Musk, les relations de l'entreprise avec les groupes de pression, interlocuteurs et minorités se sont également compliquées. Les publications de Musk sur X, où il semble insinuer son accord avec des idées extrémistes notamment, ont suscité la controverse. De même, les nouvelles orientations de X semblent favoriser la prolifération de contenus haineux sur le réseau qu'Elon Musk voulait être une alternative, un espace d'expression réellement libre. C'est en ces termes qu'il s'est exprimé sur son réseau, en guise de défense : « J'ai essentiellement offert sur un plateau une arme chargée à tous ceux qui me détestent, et aussi à ceux qui sont antisémites, et je m'en excuse... ». Les déclarations et actions du PDG de X se sont enchaînées, attirant scandales et critiques, notamment lors de son implication en Inde et même le conflit en Ukraine avec sa société *Space X*, il adopte des positions controversées. Ces événements ont soulevé des interrogations quant à l'avenir incertain de ce réseau, accusé en outre, de favoriser la désinformation.

¹² Le réseau adopte désormais une politique de souscription payante pour avoir accès à des services jadis gratuits.

2.2. « Meta »

Présentation de l'entreprise

Meta est l'entreprise technologique américaine anciennement connue sous le nom de *Facebook, Inc.*, fondée en 2004. Initialement axée sur les réseaux sociaux, la plateforme a connu une croissance rapide, atteignant des milliards d'utilisateurs dans le monde. L'entreprise occupe une place primordiale dans la connectivité mondiale, en permettant aux individus de se connecter, de partager des informations, de se regrouper, et de se mobiliser autour d'enjeux ou d'intérêts spécifiques. En faisant l'acquisition progressive d'Instagram¹³ et plus récemment, de WhatsApp¹⁴, Facebook est devenue une figure emblématique de l'industrie numérique. Mais la plateforme a été renommée *Meta* en octobre 2021, dans le cadre d'une refonte majeure initiée par son dirigeant, Mark Zuckerberg, qui en est également le fondateur. Meta a également lancé en juillet 2023 *Threads*, un réseau social de micro-blogage destiné à concurrencer X, en tirant profit de la situation de trouble entourant l'acquisition de la plateforme par *X Corp.* Le groupe *Meta* affichait un chiffre d'affaires de plus de 100 milliards de dollars en 2022¹⁵.

L'objectif principal de *Meta* était de construire une plateforme de réalité virtuelle et augmentée appelée *Metaverse*¹⁶, qui vise à créer un espace numérique immersif où les utilisateurs peuvent interagir, se connecter et partager des expériences virtuelles. La vision de *Meta* est d'un intérêt particulier dans le cadre de notre analyse, car elle vise à transformer la manière dont les gens communiquent, travaillent, jouent et interagissent en ligne. Cela souligne un double aspect du rôle des géants du numérique qui, en plus d'offrir et d'administrer les espaces d'interactions, représentent des acteurs à part entière de l'écosystème.

Meta et la RSE

Meta dit placer la durabilité¹⁷ au cœur de ses activités. L'entreprise vante son engagement comme allant au-delà d'une mobilisation en faveur du climat, mais, inscrit son action dans la lignée des *Objectifs de Développement Durable* des Nations Unies. L'entreprise prend l'exemple

¹³ Instagram, du groupe Meta, est un réseau social qui permet le partage des photos et des vidéos.

¹⁴ WhatsApp est un service de messagerie instantanée chiffrée de bout en bout.

¹⁵ Selon le site *LesAffaires.com* (2023, 25 octobre)

¹⁶ *Métavers* en français.

¹⁷ Meta : la durabilité comme priorité de l'écosystème d'entreprises (Hub Institute)

de la réutilisation de ses eaux usées dans les régions de stress hydrique. De même, elle souligne l'exploitation de la chaleur produite par ses serveurs pour le chauffage de 7000 foyers au Danemark. Cependant certains de ses projets, sont attaqués par des activistes écologiques. Ainsi, dans une publication sur le site de l'organisation Reporterre¹⁸, des chercheurs dénoncent « un fantasme technologique aux conséquences dramatiques pour l'environnement ». Souvent critiquée également pour des problèmes liés à la protection de la vie privée, à la modération du contenu et à son « influence manipulatrice » sur la société, *Meta* fait l'objet d'un examen régulier de la part des gouvernements et des organismes de réglementation. Cela prouve que l'entreprise est confrontée à des défis importants en matière de responsabilité sociale.

Des relations gouvernementales difficiles

Meta est aussi connue pour ses relations plutôt controversées avec les autorités. L'affaire Cambridge Analytica¹⁹ en 2018 est un scandale qui a eu un impact significatif dans la sphère des affaires publiques, ayant impliqué directement *Meta*, alors Facebook. L'affaire a révélé les pratiques controversées de collecte et d'utilisation des données personnelles de 87 millions d'utilisateurs du réseau à des fins politiques. Cette affaire ayant Mark Zuckerberg par devant le Congrès américain, a mis en lumière les préoccupations concernant la protection de la vie privée et l'utilisation abusive des données personnelles, la transparence et la responsabilité des entreprises technologiques dans la collecte et l'utilisation des données des utilisateurs.

Ce ne sera pas la première fois que *Meta* se retrouve au cœur de controverses avec les autorités publiques. Facebook avait été confronté au scandale d'ingérence russe dans l'élection présidentielle américaine de 2016, où des comptes Facebook ont été utilisés pour diffuser de la désinformation et influencer l'opinion publique. Rappelons le bras de fer entre *Meta* et le Gouvernement du Canada à la suite de l'introduction de la *Loi sur les nouvelles en ligne*²⁰, qui vise à réglementer les relations entre les plateformes en ligne et les médias d'information. Le fait que *Meta* ait eu gain de cause dans cette affaire, forçant le Gouvernement du Canada à se rétracter, renforce les préoccupations et convoque le débat sur l'influence réelle des nouveaux géants du numérique, notamment en matière de souveraineté numérique.

¹⁸ « Les métavers : mondes virtuels, pollution réelle »: publié sur Reporterre.net.

¹⁹ Cambridge Analytica est une société britannique de conseil politique. La firme est accusée d'avoir utilisé des données psychographiques pour influencer les comportements électoraux.

²⁰ Site Web de la Législation (Justice), *Loi sur les nouvelles en ligne* (L.C. 2023, ch. 23)

3. COMMENTAIRE CRITIQUE

X et Meta proposent des approches de gouvernance différentes, en dépit de plusieurs similarités (Meta Verified²¹ et X Premium). Chacun de ces géants a ses propres approches vis-à-vis de la RSE et de son impact sur la société. Les orientations de Meta soulèvent diverses questions éthiques sur la protection de la vie privée, la désinformation ou la régulation des contenus. D'autre part, X semble adopter une position floue et controversée, à l'image de son patron, remettant sérieusement en question la légitimité de ses objectifs de libre expression. Par leur influence grandissante et l'utilisation exponentielle de leurs plateformes par les populations, les géants du numérique détiennent la capacité de définir les discours et/ou contenus qu'ils autorisent ou limitent, parfois, en fonction de desiderata personnels, comme c'est le cas avec X. En ce sens, « la transformation numérique transforme également la norme démocratique qu'est le droit, jusqu'à la diminuer, voire l'exclure » (Iteanu, 2016 : 12). Ne serait-il pas temps de dégager un consensus international pour l'encadrement [juridique] de ces entreprises qui deviennent de plus en plus indispensables dans notre quotidien, en raison de ce désir grandissant d'*extimité*²² de construction d'une "intimité plus riche" (Tisseron, 2011) ?

Alors que Meta et X nous démontrent que leur puissance d'influence risque de dépasser celle des États eux-mêmes, le débat de la territorialité ne semble toutefois pas évoluer vers des pistes de solutions encourageantes. Les géants du numérique, vu leur caractère transversal, dépassent les frontières traditionnelles des enjeux, compliquant ainsi leur gestion. Leur empreinte s'étend au-delà des domaines habituels d'exercice des entreprises, transcendant les secteurs économiques pour influencer des sphères politiques et sociales diverses. Cette omniprésence rend la tâche complexe, élargissant le spectre des enjeux à une échelle dont il est présentement impossible de saisir tous les contours. Les dirigeants de ces entreprises sont reçus au rang de chefs d'État, illustrant la convergence des pouvoirs économiques et politiques. Cette situation soulève la question de la compétence requise pour appréhender et gérer ces dynamiques transfrontalières, défiant les cadres traditionnels de régulation et mettant en lumière la nécessité d'une expertise pluridisciplinaire pour aborder efficacement ces enjeux à l'échelle mondiale.

²¹ *Meta Verified* est un programme de Meta pour accéder à des services exclusifs

²² Concept proposé par J. Lacan en 2001 pour illustrer le fait que rien n'est jamais ni public ni intime.

Bibliographie

- Bardon, P., & Libaert, T. (2012). Les enjeux du lobbying et les critiques. Dans P. Bardon & T. Libaert (Dir), *Le lobbying* (pp. 118-126). Dunod.
- Dubot, J.-F. (1997). *La stratégie discursive d'un lobby lors de la formation d'une politique publique : le cas de la réforme du droit français de la concurrence* (Thèse de doctorat). HEC PARIS. NNT : 2000EHEC0067. (pastel-00918655)
- Husson-Traore, A. (2021, 18 novembre). La brutalité sociale d'Elon Musk chez Twitter peut-elle attaquer son image de milliardaire à qui tout réussit ? *Novethic*. <https://www.novethic.fr/actualite/economie/isr-rse/la-brutalite-sociale-d-elon-musk-chez-twitter-peut-elle-attaquer-son-image-de-milliardaire-a-qui-tout-reussit-151172.html>
- Lépineux, F., Rosé, J., Bonanni, C., & Hudson, S. (2016). La RSE - *La responsabilité sociale des entreprises: Théories et pratiques*. Dunod. <https://doi-org.acces.bibl.ulaval.ca/10.3917/dunod.lepin.2016.01>
- Lorenzani, S. (2014). *L'industrie du Lobbying. Les stratégies d'influence des groupements de consommateurs en Europe, à l'heure d'Internet* (Thèse de doctorat). Université Nice Sophia Antipolis. NNT : 2014NICE0019. tel-01340358
- Mignon, D., & Sarant, J. (2016). La Responsabilité sociale des entreprises. *Regards croisés sur l'économie*, 19, 173-177. <https://doi.org/10.3917/rce.019.0173>
- Moumouni, C. (2020). Intelligence artificielle et médias sociaux : vers un nouveau paradigme de communication judiciaire. *Communication & management*, 17, 19-34. <https://doi.org/10.3917/comma.172.0019>
- Nakashima, E. (2016, 7 octobre). U.S. government officially accuses Russia of hacking campaign to interfere with elections. *The Washington Post*. https://www.washingtonpost.com/world/national-security/us-government-officially-accuses-russia-of-hacking-campaign-to-influence-elections/2016/10/07/4e0b9654-8cbf-11e6-875e-2c1bfe943b66_story.html
- Peretti, J. (2022). Avant-propos. La révolution numérique améliore-t-elle l'impact social des entreprises ? Dans J.-J. Rosé (Ed.), *RSE et numérique: Une vision francophone* (pp. 54-70). EMS Editions. <https://doi-org.acces.bibl.ulaval.ca/10.3917/ems.rose.2022.01.0054>
- Tisseron, S. (2011). Intimité et extimité. *Communications*, 88, 83-91. <https://doi.org/10.3917/commu.088.0083>
- Twitter. (2020). *Suspension of @realDonaldTrump*. Récupéré sur https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2020/suspension
- Twitter. (2021). *Global Impact Report*. Récupéré sur https://blog.twitter.com/fr_fr/topics/company/2021/global-impact-report-twitter