

A NOS LECTRICES, A NOS LECTEURS

Publié le 23 avril 2021 par Semal



Catégorie : [La Chlorouquine](#)

Il y a quatre mois, avec ce poétique baiser chiné par Michel dans la mémoire du cinéma d'avant-guerre, l'Asymptotique mettait son premier article en ligne. Monté « à l'arrache », sans « business plan », sans un euro en trésorerie, notre webmagazine a suivi depuis son petit bonhomme de chemin.

Merci à Michel, Irène et Luke de m'avoir suivi dans cette aventure.



Je déteste l'injonction permanente à « nous réinventer », mais là, pour le coup, nous l'avons fait.

Condamné depuis plus de six mois à l'inactivité professionnelle, l'Asymptotique m'a permis de retrouver, et une tribune d'expression, et un complément de revenus.

Economiquement, avec notre « abonnement obligatoire à prix libre », le pari était pourtant audacieux.

« Obligatoire », car je voulais que notre travail soit reconnu comme tel. Marre de faire l'ambianceur bienveillant pour Monsieur Zuckerberg. Marre des petites vidéos gratuites postées sur Instagram. Marre de me faire Zucker gratos le sang et la moelle. On ne vit pas seulement d'amour et d'eau fraîche, et nous devons tous·tes payer notre loyer.

Mais je ne voulais pas non plus que l'argent soit un obstacle entre nous.

Je rêvais d'une adhésion qui passe d'abord par le plaisir et la solidarité, plutôt que par le business et le marketing. D'une façon conviviale de faire vivre un espace d'expression. Je rêvais d'une utopie concrète. A chacun selon ses moyens. A chacun selon ses envies. Et voilà. De ce point de vue, le pari est plutôt réussi.

Les musiciens le savent : on gagne parfois mieux sa vie en faisant « tourner » un chapeau qu'en attendant d'improbables cachets. Nous doublons ce mois-ci le cap des 600 abonné·es, avec une contribution moyenne de 24,36 euros par personne. Cette marge de progression correspond aux prévisions de mon célèbre institut de sondage, souvent copié, jamais égalé : le doigt mouillé (pour être précis : l'index de la main droite). En l'air, le doigt.

600, c'est à la fois peu et beaucoup. En roue libre, nous serons à mille à la fin de l'année.

Mais ce chiffre ne rend pas justice à notre audience réelle, puisque chaque page, diffusée gratuitement sur les réseaux sociaux pendant au moins 48 heures, est aujourd'hui lue entre cinq et dix mille fois.

Ce qui, en retour, nous amène mécaniquement de nouveaux et nouvelles abonné·es.

S'il ne tenait qu'à moi, ce lent processus de croissance, modeste, artisanal et concret, me convient parfaitement. Nous sommes une toute petite équipe, avec chacun·e d'autres occupations professionnelles, et je n'ai jamais rêvé de concurrencer Médiapart.

Mais il y a un « hic ».

Cette stratégie de développement est conditionnée par un libre accès aux réseaux sociaux – en particulier, à Facebook, qui est, dans notre secteur, en situation de quasi monopole. Plus de sept millions d'utilisateurs en Belgique ! (1)

Et c'est là que le bât blesse.

Depuis le 4 octobre 2020, **au moment même où le « numéro zéro » de l'Asymptotique sortait de l'imprimante, Facebook modifiait son règlement interne** pour en restreindre les contenus « dérangeants ».

En particulier, les contenus « politiques » et « sociaux ».

Avec un accent supplémentaire mis aujourd'hui sur les vaccins (ce qui vous vaut une belle « mise en



garde » automatique, chaque fois que vous abordez le sujet. Faites le test !).

C'est bien la première fois qu'un capitaliste refuse mon pognon, parce que ses intérêts historiques « de classe » seraient soit disant « menacés » !

Peut-être est-ce la conséquence indirecte du réseautage des « trumpistes » et des « racistes » sur les réseaux Facebook nord-américains, qui auraient tactiquement inspiré cet appareillage liberticide. Mais cela reste très bizarre.

Très « nord-américain », en tous cas.

Ainsi, alors que Facebook doit son prodigieux développement à son rôle central d'agora citoyenne, le voilà qui s'érige aujourd'hui en gardien du « bien penser ». Ou plutôt, du « bien se taire ». Le voilà qui censure les contenus rugueux ou décalés qui, précisément, avaient fait son incroyable succès. C'est pour le moins paradoxal.

Car si les réseaux militants s'étaient autant investis dans Facebook, c'est précisément parce qu'ils trouvaient là un espace d'expression qui leur était partout ailleurs refusé.

Moi-même, par exemple, j'ai ouvert un compte Facebook au moment de la mobilisation contre les mesures de Fadila Laanan, parce que c'était sur le site de « Conseildead » que toutes les infos transitaient. Impossible tout simplement de s'en passer !

Or cette polyphonie vocale, parfois crispante, mais souvent intéressante, Facebook semble aujourd'hui vouloir la réduire à une douce musique d'ascenseur – pour ne pas dire, une douce musique de grand magasin.

Plusieurs de mes ami·es « Facebook » ont ainsi déjà vu certains de leurs « post »

ponctuellement censurés. Le compte d'Anne L. a même été suspendu pendant trois mois.

Ailleurs, le phénomène a parfois pris un caractère collectif.

En Angleterre, ce sont les dizaines de comptes du « Socialist Workers Party » et de ses dirigeants qui ont été clôturés du jour au lendemain (2).

On est donc encore autorisé à acheter sur Market Place et à photographier son chien, son jardin ou son assiette – mais c'est à peu-près tout. Châteaux, chatons, ronrons, ta gueule.

Le règlement pour les « diffusions payantes » est encore plus restrictif et, si possible, encore plus absurde.

Je vous invite à découvrir ci-dessous les nombreux interdits invoqués par Facebook pour dessiner le périmètre de nos bavardages, particulièrement en matière de « publicités ». Et quand je parle de « publicités », je ne pense pas qu'à Coca-Cola.

Si je publie un « post », Facebook le diffuse en effet « gratuitement » à 50 ou 150 personnes, selon les critères obscurs de ses logarithmes. Mais si je veux toucher la totalité de mes 5000 ami·es, je dois payer pour cela.

C'est comme cela que le système devient rentable pour ses actionnaires.

Tous ceux et toutes celles qui utilisent Facebook professionnellement sont donc concerné·es par la censure évoquée.

Traduit de l'anglo-américain, le « règlement » de Facebook empile juridiquement des lieux communs (vendre de la drogue, c'est mal), des préceptes Mormons (la nudité et le sexe, c'est mal),



des absurdités à la Monty Python (les fautes de ponctuation, c'est mal) et une pesante omniprésence à la Big Brother (« Vous êtes coupables, mon algorithme sait pourquoi »). Ainsi, ma « pub » pour un article sur « Lou B. et The Voice » (!) a été récemment bloquée pour une « erreur de ponctuation » dans le titre (les guillemets). Crime majeur qu'un moteur numérique, d'une intelligence très artificielle, avait traduit en « tentative de détournement du règlement » (point 28). Vous savez, comme ces gens qui écrivent v.i.a.g.r.a pour ne pas tomber dans les oubliettes de vos spams ! Une semaine de suspension, avec des excuses à la clé.

Plus banalement, mais tout aussi absurdement, la pub pour notre article sur l'occupation du Théâtre de la Monnaie, avec le texte complet de l'intervention de Christine Mahy, a été bannie du réseau pour « contenu politique ». Pas d'excuses.

Merci, Facebook, de faire ainsi taire cette dangereuse criminelle, qui combat la pauvreté depuis près de quarante ans !

Or pour l'Asymptotique, ces « pubs » éditoriales, ces articles « sponsorisés », sont la seule façon de toucher de nouveaux publics. Ou même de contacter « en direct » nos 5000 « amis » Facebook. Qui se sont d'ailleurs précisément inscrits sur notre « page » pour être informés de nos activités ! Les voilà donc soumis à la censure du bon vouloir d'un algorithme facebookien.

Comprenez qui pourra.

Cette situation ubuesque contrarie bien sûr notre développement. Même si nous essayerons encore, comme c'est le cas aujourd'hui, de « passer entre les gouttes » de ces interdits stupides. Résultat ?

Le seul « vrai » lien entre nous, le seul lien pérenne, c'est votre abonnement. Oui, ce n'est QUE votre abonnement.

Car il serait en effet suicidaire de compter, à moyen terme, sur un réseau « social », qui semble bien décidé à l'être de moins en moins !

C'est pourquoi, chère lectrice, cher lecteur, nous faisons appel à vous. Vous êtes nos meilleurs ambassadeurs. Nos meilleures ambassadrices. Si ce webmagazine vous plaît, s'il vous semble utile, parlez-en autour de vous. Diffusez nos contenus.

A partir d'un euro par mois ou par an, nous ne pensons pouvoir voler personne... "sur la marchandise".

Les semaines et les mois qui viennent vont être très compliqués. Les hôpitaux sont, paraît-il, overbookés. Tout le monde est sur les genoux et sur les nerfs, les profs, les infirmières, les politiques, les cultureux, les ados, ceux qui travaillent à donf comme ceux qui ne bossent plus depuis un an. Dans bien des secteurs, le pays est au bord de l'implosion.

Dans la région liégeoise, la situation me semble même pré-insurrectionnelle !

Contre l'avis du gouvernement fédéral, des dizaines de cafés et de restaurants ont en effet annoncé leur ouverture pour le premier mai, avec la tolérance passive des autorités politiques locales. C'est inouï. Une désobéissance civile, à cette échelle, dans ces milieux-là, je n'ai jamais vu cela !

« Ce sera le Far West ! » a prévenu le ministre de la Santé, apocalyptique.

Non, monsieur Vandenbroucke.



Le Far West, ce sont les cowboys qui ont mis le Code Civil hors-la-loi, les cowboys qui ont mis le Parlement hors jeu, les cowboys qui ont dégainé leurs arrêts royaux comme des six-coups, les cowboys qui ont lancé leur cavalerie dans nos jardins publics.

A ce point de délitement du pouvoir et de l'état, tout peut donc désormais arriver.

Et en parler, en débattre, sera plus que jamais essentiel.

Pour y réfléchir ensemble, gardons donc impérativement le contact.

Et pour cela, je l'ai dit, et je le répète. Si ce n'est déjà fait ...abonnez-vous !

Merci, et à plus.

Claude Semal le 16 avril 2021

(1) En 2018, Facebook annonçait 7,3 millions d'utilisateurs actifs en Belgique.

(2) <https://www.wsws.org/en/articles/2021/01/23/pers-j23.html>

DOCUMENTS

Standards de la Communauté

Chaque jour, les personnes utilisent Facebook pour partager des expériences, communiquer avec leurs proches et créer des communautés. Notre service permet à plus de deux milliards de personnes de s'exprimer librement, au-delà des frontières et des cultures, dans des dizaines de langues.

Nous sommes conscients de l'importance pour Facebook d'offrir un espace incitant les gens à communiquer, et nous prenons très au sérieux notre rôle afin d'écarter les abus de notre service. (...) Nos Standards de la communauté s'appliquent à tout le monde, partout dans le monde, et à tous les types de contenu. Ils ont été conçus pour être exhaustifs. Par exemple, du contenu qui ne serait pas considéré comme haineux pourrait malgré tout être supprimé parce qu'il enfreint une autre politique. Nous savons que les mots ont différentes significations et n'affectent pas les personnes de la même manière selon leur communauté locale, leur langue et leurs origines. Nous mettons tout en œuvre pour prendre en compte ces nuances tout en appliquant nos politiques de manière juste et cohérente pour chaque utilisateur et sa liberté d'expression. Notre application de ces standards repose sur les informations dont nous disposons (...). Il est possible de signaler du contenu potentiellement en infraction, notamment les Pages, les Groupes, les Profils, le contenu individuel ou des commentaires (...). La violation de nos Standards de la communauté engendre diverses conséquences qui varient en fonction de la gravité de l'infraction et des antécédents de la personne sur la plate-forme. Nous pouvons, par exemple, avertir une personne d'une première infraction, mais si celle-ci persiste à enfreindre notre règlement, nous pouvons limiter sa capacité à publier du contenu sur Facebook ou désactiver son profil. Lorsque nous pensons qu'un contenu représente un réel risque de préjudice physique ou une atteinte directe à la sécurité publique, nous pouvons également en informer les autorités. Nos Standards de la communauté définissent ce qui



est autorisé ou non sur Facebook. C'est dans cet esprit que nous demandons aux membres de la communauté Facebook de suivre ces règles.

Veuillez noter que la version anglaise (États-Unis) des Standards de la communauté constitue l'ensemble de politiques le plus à jour et devrait être utilisé comme document référence.

Méthode d'examen des publicités portant sur un enjeu social, électoral ou politique (exemples à l'appui)

Depuis le 4 novembre à minuit (heure du Pacifique), nous avons temporairement interrompu la diffusion de toutes les publicités portant sur un enjeu social, électoral ou politique aux États-Unis. Nous avertirons les annonceurs lorsque cette restriction prendra fin.

À la suite du second tour des élections de Géorgie, à partir du 6 janvier 2021 au matin, nous n'autoriserons plus les publicités portant sur le second tour des élections de Géorgie sur notre plate-forme conformément à la suspension actuelle des publicités portant sur un enjeu social, électoral ou politique dans tout le pays. Toute publicité portant sur le second tour des élections de Géorgie sera suspendue et les annonceurs ne pourront plus créer de publicités portant sur un enjeu social, électoral ou politique.

En raison de l'évolution de la situation liée au COVID-19, nos effectifs et nos ressources en charge du traitement des nouvelles autorisations liées à la diffusion de publicités portant sur un enjeu social, électoral ou politique sont réduits. Dans certains cas, les délais d'examen des pièces d'identité sont supérieurs à 48 heures. Nos équipes mettent tout en œuvre pour examiner vos documents dans les plus brefs délais. Vous pouvez toujours consulter le site Facebook.com pour vérifier le statut de votre demande. Si vous avez soumis vos pièces d'identité depuis 30 jours ou plus et que vous n'avez reçu aucune notification d'approbation ou de refus, essayez de renvoyer votre pièce d'identité. Nous vous prions de nous excuser pour la gêne occasionnée.

Toutes les publicités sont examinées à la fois par des personnes et par notre système d'intelligence artificielle (IA). Nous vérifions que les images, le texte et le positionnement de la publicité, ainsi que le contenu de la page de destination vers laquelle elle renvoie, respectent nos Standards de la Communauté et nos Règles Publicitaires. Il peut parfois arriver qu'une publicité déjà diffusée soit marquée par notre système d'IA ou signalée par notre communauté. Dans ce cas, nous pouvons réexaminer la publicité et cesser de la diffuser, s'il s'avère qu'elle enfreint nos règles.

Notre procédure d'examen implique la vérification du contenu de chaque publicité afin de déterminer si celle-ci entre dans le champ d'application de notre politique relative aux publicités portant sur un enjeu électoral, social ou politique.

Vous trouverez ci-dessous des exemples de publicités portant sur un enjeu social et des sous-rubriques nécessitant, le cas échéant, des avertissements dans certains pays.



Contenus interdits

1. Standards de la communauté

Les publicités ne doivent pas enfreindre nos Standards de la Communauté. Les publicités sur Instagram doivent respecter les Règles de la Communauté Instagram.

2. Produits ou services illégaux

Les publicités ne doivent pas mettre en œuvre, faciliter ou promouvoir de produits, services ou activités illégaux. Les publicités ciblant les mineurs ne doivent pas promouvoir de produits, services ou contenus inappropriés, illégaux ou douteux, qui exploitent, trompent les groupes d'âge ciblés ou exercent une pression injustifiée sur eux.

3. Pratiques discriminatoires

Les publicités ne peuvent pas discriminer des personnes sur la base de caractéristiques personnelles, telles que le groupe/origine ethnique, la couleur, la nationalité, la religion, l'âge, le sexe, l'orientation sexuelle, l'identité sexuelle, le statut familial, le handicap ou la maladie génétique, ni inciter à la discrimination.

4. Tabac et produits s'y rapportant

Les publicités ne doivent pas faire la promotion de la vente ou de l'utilisation de produits du tabac et d'articles s'y rapportant. Les publicités ne doivent pas promouvoir des cigarettes électroniques, des vaporisateurs ou tout autre produit simulant la consommation de tabac.

5. Drogues et produits associés

Les publicités ne doivent pas promouvoir la vente ou la consommation de drogues et médicaments illégaux, sur ordonnance et à usage récréatif.

6. Compléments jugés dangereux

Les publicités ne doivent pas promouvoir la vente ou la consommation de compléments jugés dangereux, comme déterminé par Facebook à sa seule discrétion.

7. Armes, munitions ou explosifs

Les publicités ne doivent pas promouvoir la vente ou l'usage d'armes, de munitions ou d'explosifs. Cela comprend les publicités pour des accessoires de modification d'armes.

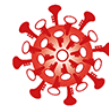
8. Produits ou services pour adultes

Les publicités ne doivent pas promouvoir la vente ou l'utilisation de produits ou services pour adultes. Les publicités promouvant des produits ou services liés à la santé sexuelle et reproductive, comme la contraception et le planning familial, doivent cibler les personnes de 18 ans ou plus et ne doivent pas être axées sur le plaisir sexuel.

9. Contenu pour adultes

Les publicités ne doivent pas inclure de contenu pour adultes. Cela comprend les scènes de nudité, les représentations de personnes dans des positions explicites ou suggestives et les activités excessivement suggestives ou sexuellement provocatrices.

Les publicités qui revendiquent ou impliquent la possibilité de rencontrer quelqu'un, d'entrer en contact avec lui/elle ou de visionner du contenu créé par lui/elle ne doivent pas être positionnées de manière sexuelle ou dans l'intention de sexualiser la personne figurant dans l'annonce.



10. Infraction aux droits d'un tiers

Les publicités ne doivent pas inclure de contenu pouvant porter atteinte ou enfreindre les droits de tiers, tels que droits d'auteur, marque, vie privée, image publique ou autres droits. Pour signaler du contenu qui selon vous est susceptible de porter atteinte à vos droits ou les enfreindre, veuillez consulter nos pages relatives à la propriété intellectuelle.

11. Contenu choquant

Les publicités ne doivent pas comprendre de contenu choquant, sensationnaliste, provocant ou excessivement violent.

12. Attributs personnels

Les publicités ne doivent pas inclure de contenu comportant des affirmations ou des insinuations sur des attributs personnels. Cela inclut les affirmations ou les insinuations directes ou indirectes concernant l'origine ethnique, la religion, les croyances, l'âge, l'orientation ou les pratiques sexuelles, l'identité de genre, le handicap, l'état de santé (y compris la santé physique ou mentale), la situation financière, le statut de votant, l'appartenance à un syndicat, le casier judiciaire ou le nom d'une personne.

13. Désinformation

Facebook interdit toute publicités contenant des revendications réfutées par des médias de vérification tiers ou, dans certaines circonstances, par des organismes spécialisés. Les annonceurs qui publient à plusieurs reprises des informations jugées fausses peuvent faire l'objet de restrictions publicitaires sur Facebook. Pour en savoir plus sur la vérification des faits sur Facebook, cliquez [ici](#).

14. Contenu controversé

Les publicités ne doivent pas comprendre de contenu qui exploite des crises ou des questions politiques ou sociales controversées à des fins commerciales.

15. Page de destination non fonctionnelle

Les publicités ne doivent pas rediriger vers des pages de destination non fonctionnelles. Cela inclut le contenu des pages de destination qui empêche les personnes de les quitter si elles le souhaitent.

16. Pratiques frauduleuses et malhonnêtes

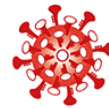
Les publicités ne peuvent pas promouvoir des produits ou services conçus pour aider un utilisateur à participer à des pratiques frauduleuses ou malhonnêtes.

17. Grammaire et injures

Les publicités ne doivent pas contenir d'injures ou de fautes de grammaire et de ponctuation. Les symboles, chiffres et lettres doivent être correctement utilisés, en aucun cas dans le but de contourner notre processus d'examen des publicités ou autres systèmes d'application des règlements.

18. Fonctionnalité inexistante

Les publicités ne doivent pas contenir d'images représentant une fonctionnalité inexistante. Les images répliquant des boutons de lecture, des notifications ou des cases à cocher tombent dans cette catégorie, ainsi que les publicités contenant des éléments qui ne fonctionnent pas, telles que des options à choix multiple au sein du contenu publicitaire.



19. Santé personnelle

Les publicités ne doivent pas contenir de comparaison « avant/après », ni d'images montrant des résultats inattendus ou improbables. Le contenu des publicités ne doit pas suggérer ou tenter d'induire une vision de soi négative afin de promouvoir des produits de régime, de perte de poids ou d'autres produits liés à la santé.

20. Prêts sur salaire, avances sur salaire et cautionnements

Les publicités ne peuvent pas promouvoir des prêts sur salaire, avances sur salaires, cautionnements, ou tout autre prêt à court terme visant à couvrir les dépenses d'une personne jusqu'au versement de son prochain salaire. Un prêt à court terme est un prêt de 90 jours ou moins.

21. Marketing multiniveau

Les publicités faisant la promotion d'opportunités de revenus doivent décrire entièrement le produit ou modèle commercial associé, et ne doivent pas promouvoir des modèles commerciaux offrant une rémunération rapide sans véritable investissement, notamment des opportunités de marketing multiniveau.

22. Ventes aux enchères inversées

Les publicités ne doivent pas promouvoir les ventes aux enchères inversées, avec dépôt de garantie ni toute autre pratique commerciale similaire.

23. Déclarations mensongères

Les publicités ne doivent pas contenir d'allégations trompeuses, fausses ou mensongères comme celles qui ont trait à l'efficacité ou aux caractéristiques d'un produit ou d'un service ou celles qui établissent des attentes irréalistes pour les utilisateurs, comme des allégations mensongères concernant la santé, l'emploi ou la perte de poids.

24. Contenu de qualité médiocre ou perturbant

Les publicités ne doivent pas comporter de contenu renvoyant à des pages de destination externes qui proposent une expérience déroutante ou envahissante. Cela inclut le placement de publicités trompeuses comprenant des titres sensationnels, incitant l'audience à interagir avec la publicité de manière non authentique, ou la redirigeant vers des pages de destination contenant peu de contenu original et une majorité de contenus publicitaires hors de propos ou de mauvaise qualité. Pour en savoir plus sur les contenus que nous considérons de mauvaise qualité, consultez nos Pages d'aide sur les publicités.

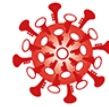
25. Logiciel espion ou malveillant

Les publicités ne doivent pas contenir de logiciels espions, de logiciels malveillants, ni tout autre logiciel dont le fonctionnement est inattendu ou trompeur. Cela inclut les liens vers des sites contenant ces produits.

26. Animation automatique

Les publicités ne doivent pas contenir d'élément audio ou d'animation Flash qui démarre automatiquement sans nécessiter l'intervention de l'utilisateur ou s'agrandit dans Facebook lorsque quelqu'un clique sur la publicité.

27. Pratiques commerciales inacceptables



Les publicités ne doivent pas promouvoir de produits, de services, de manœuvres ou d'offres reposant sur des pratiques trompeuses ou mensongères, notamment pour soutirer de l'argent ou des informations personnelles aux personnes.

28. Tactiques de contournement

Les publicités ne doivent pas recourir à des tactiques visant à contourner notre processus d'examen des publicités ni d'autres systèmes d'application de règlements. Cela comprend les techniques visant à obscurcir le contenu ou la page de destination de la publicité.

29. Produits et services financiers interdits

Les publicités ne doivent pas faire la promotion de produits et services financiers qui sont fréquemment associés à des pratiques promotionnelles mensongères ou trompeuses.

30. Vente d'organes

Les publicités ne peuvent pas promouvoir la vente d'organes humains ou de liquides organiques.

31. Dissuasion contre la vaccination

Les publicités ne doivent ni dissuader les gens de se faire vacciner ni dénigrer cette pratique.