

DÉMOCRATIE ET DROITS HUMAINS

# GUIDE DE LA GÉNÉRATION Z : COMPRENDRE COMMENT LE NUMÉRIQUE TRANSFORME LA POLITIQUE

Tunisian Democracy Lab

Avril 2022



Grâce à Internet, les internautes citoyens ont saisi les réseaux sociaux et les cyberspaces qui représentent désormais «le nouveau domicile de l'esprit» avec une aspiration accrue d'appropriation de cet espace autonome et souverain et qui peut servir d'un socle de contestation collective.



Les règles sociales et culturelles traditionnelles qui définissent autrefois l'espace public sont désormais révolues au profit d'un espace numérique plus ancré que jamais chez des citoyen.nes, toujours plus connecté.es et réactifs.ves, qualifié.es de «Cyber citoyen.nes».



La question de «Pouvoir des GAFAM» dans le monde politique et économique est plus que jamais d'actualité, en tenant compte d'un poids financier sans équivalent et d'une capacité d'influence démesurée sur une population mondiale toujours plus connectée.

DÉMOCRATIE ET DROITS HUMAINS

# GUIDE DE LA GÉNÉRATION Z : COMPRENDRE COMMENT LE NUMÉRIQUE TRANSFORME LA POLITIQUE

# Table des matières

	<b>INTRODUCTION</b>	2
<b>1</b>	<b>LES RÉSEAUX SOCIAUX</b>	4
1.1	Développement des réseaux sociaux.....	4
1.2	La mobilisation à l'ère numérique .....	7
1.3	De l'émancipation à l'enfermement idéologique .....	9
<b>2</b>	<b>L'ÉLARGISSEMENT DE L'ESPACE PUBLIC</b>	12
2.1	Qu'est-ce que l'espace public ? .....	12
2.2	Transformation de l'espace public .....	13
<b>3</b>	<b>LA DÉMOCRATIE FACE AU NUMÉRIQUE</b>	16
3.1	Démocratie et internet.....	16
3.2	Les Fake News .....	17
3.3	La post-vérité .....	22
<b>4</b>	<b>BIG DATA ET ALGORITHME</b>	25
4.1	Principes et caractéristiques .....	25
4.2	Biais décisionnels et dérives politiques .....	26
<b>5</b>	<b>LE POUVOIR DES GAFAM</b>	30
5.1	Les GAFAM c'est qui ? .....	30
5.2	Les dérives politiques, éthiques et fiscales des GAFAM.....	33
<b>6</b>	<b>BOITE À OUTILS</b>	35
1	Le Design Thinking.....	35
2	La création de contenu .....	39
	LISTE DES FIGURES.....	44
	LISTE DES TABLEAUX .....	44
	BIBLIOGRAPHIE .....	45

# INTRODUCTION

De nos jours, et avec l'essor croissant des Nouvelles Technologies d'Informations et de Communication (NTIC) notamment Internet, les Smartphones et le 4G/5G, nous assistons de plus en plus à une réalité sociale, économique et politique ancrée plus dans le monde numérique virtuel du Web 2.0 que dans le monde réel physique. Ainsi, le préfixe Cyber se trouve rattaché à la société et à la démocratie pour exprimer l'ampleur de la composante numérique dans notre vie quotidienne au sein d'une «Cyber Société» qui exerce via Internet et les réseaux sociaux la Cyberdémocratie.

En effet, l'accélération vertigineuse du développement technologique dans le domaine numérique de la «IT : Information Technology» est conjuguée à des innovations incrémentales toujours plus créatives et plus dématérialisées. Ces innovations ont conduit à une mutation profonde des relations sociales entre les individus et des rapports qu'entretiennent les citoyen.nes vis-à-vis les pouvoirs politiques publics, les médias ainsi que les sphères économiques. Il s'agit essentiellement des mutations provoquées par le développement de la technologie Web 2.0, une technologie plus interactive et collaborative qui constitue surtout le support d'émergence des réseaux sociaux.

Devant cet état de fait où le contenu numérique dématérialisé des sites Web 2.0 a pris le dessus sur la méthode classique traditionnelle de gérer, de communiquer, d'informer et de travailler, la sphère politique avec l'ensemble de ses composantes (partis, assemblées, gouvernements, société civile, associations, etc) s'est trouvée dans l'obligation de faire évoluer ses structures et ses réflexions pour espérer faire partie de ce monde qualifié d'ère numérique, afin de pouvoir interagir, comprendre et mobiliser des citoyen.nes désormais qualifié.es de Cybercitoyen.nes.

Nous parlons ici de toute une génération, communément connue sous l'appellation de «Génération C : connectée» qui a grandi au sein d'une société dominée par les réseaux sociaux et le déploiement du 4G/5G en côtoyant quotidiennement la technologie dans toutes les sphères de la vie. La facilité d'accès aux nouvelles technologies avec un coût relativement faible a transformé à jamais notre manière de travailler, de communiquer et de consommer.

Par conséquent, il s'agit d'un changement profond dans la manière et le degré d'intégration d'un.e citoyen.ne dans son environnement familial, social, professionnel et surtout politique. C'est ainsi que les principes fondamentaux que revêtent le Web 2.0 notamment les réseaux sociaux caractérisés par la participation, la collaboration et les interactions horizontales entre les différents membres du réseau numérique sont désormais considérées comme constitutives de la nouvelle ère numérique qui influence la manière d'appréhender l'espace public par les individus ainsi que la manière de concrétiser leur citoyenneté.

Il s'agit notamment d'appréhender le poids de l'environnement sociotechnique actuel dans le déploiement des nouvelles formes de mobilisation citoyenne, en analysant le lien entre les évolutions technologiques à l'ère du Web 2.0 et les actions politiques au sens large, qui s'illustrent par de diverses formes d'expression. Cette culture politique de l'ère numérique va entraîner progressivement un transfert de la légitimité démocratique depuis le travail des institutions vers le produit des conversations citoyennes et à travers des formes plus ou moins créatives» (Monnoyer-Smith, 2011 et Cardon, 2015).

C'est dans ce sens que la notion de «démocratie électronique» ou «démocratie à l'ère numérique» a été développée pour faire face aux défis numériques imposés par le monde d'aujourd'hui. Un monde où progressivement, le « numérique » s'impose comme une ressource politique majeure, dans le sens où il est inconcevable, voire impossible, de nos jours pour un acteur politique d'espérer la réussite sans utiliser, maîtriser et investir dans les réseaux sociaux. À partir du fait que des millions de citoyen.nes vivent pleinement leurs citoyennetés dans un espace public numérique remodelé et renouvelé. Un espace public numérique dont les GAFAM constituent les piliers et les données Big data des fondations.

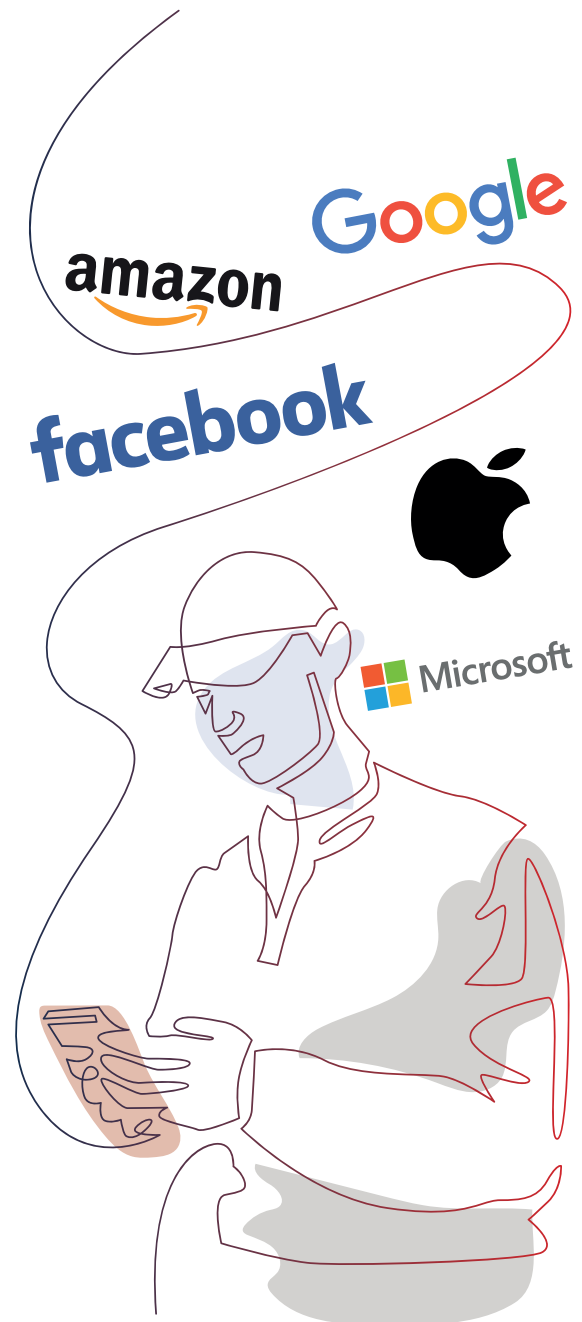
Avec des milliards d'utilisateur.rices et des milliards de dollars de chiffres d'affaires, Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft (GAFAM) dominent sans partage aujourd'hui (et vont encore dominer pour longtemps) le marché numérique mondial en se servant ,entre autres, des données Big data récoltées auprès des citoyen.nes internautes, ce qui renforce encore l'influence de ces géants du web sur les questions économiques, sociales, et essentiellement politiques partout dans le monde.

De même, cette domination sans partage des GAFAM sur le marché numérique mondial a entraîné plusieurs dérives par rapport à la capacité grandissante des réseaux sociaux à manipuler les opinions publiques et à utiliser les Big data et les données privées des citoyen.nes pour influencer les élections et les processus démocratiques d'une manière générale, sans oublier également les risques de surveillance et de contrôle des populations.

C'est dans ce cadre que s'insère notre travail où nous allons essayer, à travers les différents chapitres de ce guide, de mettre en évidence l'importance de maîtriser la notion de l'ère numérique avec toutes ses composantes précisément les réseaux sociaux, les Big data et les GAFAM, et de bien saisir l'influence des nouvelles technologies sur l'exercice de la politique.

Ce guide s'articule principalement en cinq chapitres, nous essayerons tout au long des différentes parties de détailler la notion et les composantes de l'ère numérique en se focalisant sur l'impact de la culture numérique sur la politique et la mise en évidence de la démocratie à l'ère numérique.

Quant à la boîte à outils, elle se concentrera sur les notions de Design Thinking et la création de contenu. Deux outils nécessaires pour l'innovation, la création du contenu et la visibilité.



## 1

# LES RÉSEAUX SOCIAUX

## 1.1. DÉVELOPPEMENT DES RÉSEAUX SOCIAUX

### 1.1.1. Définition

Les réseaux sociaux (présentés souvent comme de nouveaux lieux et espaces offrant des perspectives nouvelles pour les individus internautes pour la réalisation de leurs citoyennetés) trouvent leurs origines dans le développement de l'Internet et notamment du Web 2.0 qui a instauré un Cyberspace virtuel basé sur le contact et l'échange universel entre les différent.es utilisateur.ices.

Toutefois, malgré la popularité mondiale et l'importance des différents sites de réseaux sociaux (Facebook, Youtube, Twitter), il demeure bien difficile de trouver une définition commune qui fait l'unanimité auprès du monde académique et public de qu'est-ce qu'un réseau social.

C'est à cet effet que nous allons évoquer dans ce qui suit trois définitions principales d'un réseau social :

La définition présentée par Boyd et Ellison (2007) qui admettent qu'un site de réseau social est « *une catégorie de site web avec des profils d'utilisateurs, des commentaires publics semi-persistants sur chaque profil, et un réseau social public navigable (« traversable ») affiché en lien direct avec chaque profil individuel.* ». À partir de cette définition, on va retenir les trois éléments clés distinctifs d'un réseau social : les « profils », les « followers » et la connexion avec d'autres profils (membres) du système.

La définition présentée par Esther Dyson journaliste pour Forbes et le Wall Street Journal :

« *Les services de social networking fournissent des outils qui facilitent le processus de mise en relation et supportent la prise de contact en ligne.* » Un autre élément clé qui n'apparaissait pas dans la définition antérieure : il s'agit de la notion de « mise en relation ». En effet, la visibilité des amis de chaque utilisateur.ice est un élément fondamental des réseaux sociaux (sauf restriction délibérée de l'utilisateur.ice ou exigence de la plateforme).

Yahoo, une des grandes sociétés mondiales d'Internet, propose la définition suivante pour les réseaux sociaux : « *des sites Internet qui aident leurs utilisateur.ices à créer leur propre profil Internet et à partager une partie de leurs contenus préférés, y compris des photos et de la musique.* ». Un troisième élément est souligné : le partage de contenus entre les utilisateur.ices.

En plus des définitions citées précédemment, nous pouvons ajouter tout de même la définition que propose Wiki :

« *Un service de réseautage social est une plate-forme pour créer des réseaux sociaux ou des relations sociales entre des personnes ou des entités qui, par exemple, partagent des intérêts, des activités ou des relations réelles. Un service de réseau social se compose d'une représentation de chaque utilisateur.ice (souvent un profil), de ses liens sociaux et d'une variété de services supplémentaires. La plupart des services de réseaux sociaux sont basés sur le Web et offrent aux utilisateur.ices des moyens d'interagir sur Internet, tels que le courrier électronique et la messagerie instantanée. De plus, les sites de réseaux sociaux permettent aux utilisateur.ices de partager des idées, des photos, des messages, des activités, des événements et des intérêts avec les personnes de leur réseau.* »

L'interaction et l'échange qui caractérisent les relations entre les différents membres « profils » d'un réseau social ont contribué à l'émergence d'un récepteur.ice actif.ve en opposition au récepteur.ice passif.ve des médias traditionnels qui n'avait pas la possibilité d'interagir ou de commenter les informations reçues. De plus, au même titre que l'interaction et l'échange, la collaboration est un point essentiel pour les individu.es dans les réseaux sociaux. Ensemble, et sur le même pied d'égalité, ces utilisateur.ices créent, commentent, organisent et indexent un contenu web (audio, vidéo, texte) .

Malgré la différence des supports entre les différents réseaux sociaux, ils respectent souvent le même modèle caractérisé par le partage illimité et transfrontalier d'une information rapide, brève (Twitter) éphémère (Snapchat) et directe (Facebook live et Périoscope).

Il est à noter dans ce cadre que le développement croissant des réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Wikipédia, Myspace, LinkedIn, etc.) s'est basé essentiellement sur les techniques et l'idéologie du Web 2.0 qui facilite la création du contenu (Audio, Vidéo, Textuel) par les utilisatrices et son échange (partage) sur les différentes plateformes. (Kaplan et Kaenlein 2010).

De surcroît, nous pensons qu'il serait utile à ce stade de distinguer brièvement dans le tableau suivant les différences entre les caractéristiques du Web 1.0 et Web 2.0, afin de mieux comprendre pourquoi le Web 2.0 constitue la base de développement des réseaux sociaux :

Tableau 1-1

**Différences entre le Web 1.0 et le Web 2.0**

Web 1.0	Web 2.0
Unidirectionnel	Multidirectionnel
Vertical/ traditionnel	Horizontal / Démocratique
Lecture seulement	Lire/ écrire/ collaborer/ discuter
Le web est comme une plateforme de lecture	Le web est comme une plateforme de publication / production/ partage
Autorité de développeur.se / administrateur.ice	Autorité de public / des usager.es
Intelligence individuelle	Intelligence collective
Statique	Dynamique
Collaboration restreinte	Collaboratif
Basé sur le texte essentiellement	Multimédia (audio, vidéo, texte)
Dédié à l'information	Information et Social

Sur la base de ce qui précède, nous pouvons avancer quelques éléments clés qui distinguent les réseaux sociaux:

1. Il s'agit de sites web sous la forme de plateforme qui permettent de créer des relations sociales aplanies et horizontales entre les internautes qui s'interagissent et se collaborent entre eux/elles.
2. La représentation et l'identification sociale d'un.e individu.e se fait via son propre profil.
3. Le partage de divers contenus (audio, vidéo, texte) entre les différents profils
4. Faciliter les échanges instantanés et transfrontaliers
5. La réduction du nombre d'intermédiaires pour mettre en relation deux individu.es qui ne se connaissent pas.

C'est la notion d'égalité qui a constitué une source d'inspiration pour Mark Zuckerberg le créateur du Facebook lorsqu'il a promis le libre accès à l'Internet aux deux tiers de l'humanité. De plus, c'est la collaboration qui a bâti la plus grande encyclopédie au monde en accès libre (Wikipédia). Pareil pour la compagnie Google qui milite pour un Internet libre en avançant qu'"Un monde libre et ouvert dépend d'un Web libre et ouvert» et que le réseau doit assurer à tou.tes les internautes la possibilité d'expression, de création, d'apprentissage et de partage afin d'empêcher tout gouvernement de contrôler le Web.

### 1.1.2. Histoire récente d'un phénomène mondial

Sans le développement d'Internet (ADSL, Fibre optique) et des infrastructures de communications (3G, 4G et récemment le 5G) aux quatre coins du monde, nous ne parlerons pas de nos jours des réseaux sociaux comme un phénomène planétaire.

Dans le schéma suivant, nous avons essayé de retracer d'une manière succincte l'évolution historique des principaux réseaux sociaux qui ont marqué leurs époques notamment depuis Sixdegrees.com en 1997 jusqu'au Facebook, YouTube, Twitter et TikTok.





Afin de mieux cerner l'ampleur des réseaux sociaux et pourquoi ils sont considérés comme un phénomène mondial dont la croissance est fulgurante et exponentielle, on va présenter dans ce qui suit quelques chiffres clés relatifs au mois d'octobre 2021 concernant les principaux réseaux sociaux :

- Le nombre d'utilisateur.rices actif.ves des réseaux sociaux s'élève à **4,55 milliards**, soit **57,6%** de la population mondiale.
- **409 millions** de nouveaux/nouvelles utilisateur.rices entre octobre 2020 et octobre 2021, soit une croissance de **9,9%**
- En 2020, **1,3 million** de nouveaux/nouvelles utilisateur.rices **par jour** (janvier 2021)
- Chaque utilisateur.rice passe en moyenne **2h27** par jour sur les réseaux sociaux
- **99% des utilisateur.rices** y accèdent depuis leur mobile, soit environ **4,26 milliards** d'utilisateur.rices mondiaux/mondiales (avril 2020)
- **Nombre d'utilisateur.rices mensuel actif.ves sur Facebook** : 2,895 milliards de personnes (octobre 2021)
- **Nombre d'utilisateur.rices mensuel actif.ves sur YouTube**: 2,291 milliards de personnes (octobre 2021)
- **Nombre d'utilisateur.rices mensuel actif.ves sur Instagram**: 1,393 milliard de personnes (octobre 2021)
- **Nombre d'utilisateur.rices mensuel actif.ves sur TikTok**: 1 milliard de personnes (octobre 2021) Nombre d'utilisateur.rices mensuel actif.ves sur Twitter: 436 millions d'utilisateur.rices (Octobre 2021)
- **Nombre d'utilisateur.rices mensuel actif.ves sur LinkedIn**: entre 331 et 353 millions de personnes (mai 2020)

Sur la base des statistiques évoquées ci-haut, on peut comprendre les raisons qui ont poussé à la fois :

- Les acteur.rices politiques partout dans le monde à l'utilisation des réseaux sociaux, afin d'atteindre plus facilement, d'une manière directe et peu onéreuse les citoyen.nes sans limites géographiques soit pour interagir et répondre à leurs attentes, ou pour essayer de manipuler l'opinion publique.
- Les citoyen.nes qui se mobilisent via les réseaux sociaux autour des objectifs communs qui exercent, à travers la liberté d'expression dans l'espace virtuel, une pression sur les autorités publiques pour faire entendre leurs revendications.

## 1.2. LA MOBILISATION À L'ÈRE NUMÉRIQUE

Traditionnellement, les acteur.rices politiques ont recours aux médias de masse y compris Internet pour diffuser les informations afin d'influencer les opinions et les attitudes des citoyen.nes.

Avec l'avènement du Web 2.0, les différentes organisations politiques cherchent la mobilisation des partisans parmi les internautes dans l'espace virtuel autour d'un objectif recherché (élections, collecte de fonds, promotion d'une idée), en se basant, entre autres, sur les réseaux sociaux, les blogs et les forums.

### Exemple: Le Cas Barack Obama

Le Président Barack Obama est considéré comme une référence dans l'utilisation des réseaux sociaux par les politicien.nes, dans la mesure où il s'en est servi massivement (discours ciblé pour chaque segment de la population, collecte de fond, partage de vidéos, ...) au cours de la campagne électorale présidentielle de 2008 qui l'a porté à la présidence des Etats-Unis (un budget de 643000 \$ seulement pour Facebook), et ce comme il a été évoqué le politologue américain Michael Cornfield en 2008 *«Sans Internet et réseaux sociaux, il n'y aurait pas d'Obama»*.

C'est ainsi qu'on distingue deux approches de l'utilisation d'Internet notamment les réseaux sociaux à des fins politiques :

- **L'approche marketing** : Cette approche d'utilisation des médias sociaux par les politiques relègue le/la citoyen.ne internaute en second plan en favorisant la transmission des informations non critiques, et ce dans un objectif de maintenir les rapports de pouvoir existants en mettant en avant l'image et les qualités du chef.fe. Ainsi, l'approche marketing dans l'utilisation des réseaux sociaux par les structures politiques tend à limiter le champ de participation des citoyen.nes dans le sujet politique tout en favorisant la personnalisation et la promotion d'information partisane. (Par exemple sur Facebook, il s'agit pour un parti politique ou un candidat.e de filtrer la liste des « ami.es » followers, de bloquer ou de restreindre les commentaires, etc.).
- **L'approche citoyenne** : Elle se distingue, quant à elle, par une communication libre et un débat entre les responsables politiques et les internautes citoyen.nes, dans le but de faire émerger une conscience collective favorisant l'engagement politique et basée sur l'interaction critique et responsable : c'est l'une des caractéristiques marquantes de l'**e-democracy**.

### 1.2.1. La citoyenneté renforcée

Grâce à Internet en général et aux réseaux sociaux en particulier, les espaces d'échanges et de communications entre les individus se sont renouvelés principalement avec le changement des relations qui étaient verticales dans les milieux politiques/professionnels vers des relations plus horizontales et ils sont également aplanis dans un espace virtuel et numérique qui remplace désormais les espaces publics classiques.

Ce constat a rendu la relation entre la politique et les réseaux sociaux très étroite et elle se renforce mutuellement bien qu'elle prenne parfois une forme opposée, dans la mesure où la politique «classique» s'exerce d'une manière verticale (des gouvernant.es vers les gouverné.es) et hiérarchique, alors que les réseaux sociaux prônent une conception horizontale de l'espace public.

En conséquence, et grâce à la sphère virtuelle des réseaux sociaux, les décideur.es politiques (élu.es, membres du gouvernement, autorité.e publique, etc.) sont au même niveau dans l'espace virtuel que les citoyen.nes internautes qui peuvent partager (ou commenter) une information (Tweet) émanant d'un.e responsable et interagir avec lui/elle directement, ce qui était impossible auparavant.

En outre, par le biais d'une conception horizontale où chaque citoyen.ne peut émettre un jugement ou une opinion sur un sujet politique (ou autre), les réseaux sociaux ont contribué au renversement de l'ordre préétabli de la «compétence» politique de la démocratie représentative jadis verticalement dressée et caractérisée par un mouvement ascendant des gouverné.es vers les gouvernant.es à travers les élections, et un mouvement descendant inverse matérialisé par la conduite des actions politiques.

C'est ainsi que les échanges instantanés et transfrontaliers des réseaux sociaux entre des milliards d'individu.es ont permis de constituer des groupes de citoyen.nes plus visibles et plus conscient.es de leurs propres pouvoirs, surtout avec la réduction du nombre d'intermédiaires entre les personnes «profils» dans ce monde virtuel.

C'est à partir de cette nouvelle conception prônée par les plateformes des réseaux sociaux que le rapport des citoyen.nes avec la politique a profondément changé «l'exercice démocratique» et qu'une nouvelle définition de l'espace public a émergé basée sur une liberté d'expression accrue et une critique citoyenne (acteur.ice du web) de plus en plus engagée.

C'est dans ce sens que nous présentons une vision positive des médias sociaux recommandée par les Cyber optimistes qui défendent l'idée selon laquelle les aspects propres aux NTIC favorisent une expression plus complète de la citoyenneté et de la démocratie (Goupil, 2004).

Ils mettent en avant à ce titre les apports d'Internet et des réseaux sociaux notamment:

- La capacité de mobilisation politique plus aisée
- La diminution des coûts de coordination entre les citoyen.nes
- L'accentuation de la portée des actions collectives
- L'appréhension de l'étendu des aspirations et des besoins des citoyen.nes en favorisant l'interaction et l'échange.
- La possibilité (pour les organisations politiques minoritaires) de promouvoir leurs idées directement auprès des citoyen.nes sans la mobilisation de beaucoup de ressources afin d'être plus visibles sur la scène politique..

Il s'agit donc d'un discours pro-réseaux sociaux qui avance les possibilités offertes et les bienfaits de la démocratie et d'échanges directs entre les gouvernant.es et les gouverné.es notamment en ce qui concerne le contrôle des actions politiques et le respect des promesses électorales, ce qui suppose un idéal de relation horizontale directe sans intermédiaire.

En effet, malgré l'omniprésence des médias de masse (TV, Radio) qui assurent leurs fonctions d'informer la population, les citoyen.nes, quant à eux/elles, se trouvent exclu.es et ne participent presque plus aux débats publics, d'où l'intérêt suscité par le Cyberspace et les réseaux sociaux auprès des citoyen.nes. On parle désormais du passage d'une démocratie représentative à une démocratie continue qui se définit pour Rodota (1999) comme «*la voix des citoyen.nes, quel que soit l'endroit où ils/elles se trouvent et à tout moment peut se faire entendre pour participer au concert politique quotidien*».

### 1.2.2. Un engagement politique accru

Grâce à Internet, les internautes citoyen.nes ont saisi les réseaux sociaux et les cyberspaces qui représentent désormais «le nouveau domicile de l'esprit» (Déclaration d'indépendance des John P. Barlow dès 1996) avec une aspiration accrue d'appropriation de cet espace autonome et souverain et qui peut servir d'un socle de contestation collective.

On peut ici citer H. Rheingold (1995) lorsqu'il constate que «*les communautés virtuelles sont des regroupements socioculturels qui émergent du réseau lorsqu'un nombre suffisant d'individu.es participent à ces discussions publiques pendant assez de temps en y mettant suffisamment de cœur pour que des réseaux de relations humaines se tissent au sein du cyberspace*».

C'est ainsi que les réseaux sociaux sont parfois qualifiés :

- Ascenseurs contestataires dans la mesure où les mouvements de contestation sont construits et amplifiés.
- Outil de contre-démocratie (démocratie indirecte) qui s'organise en opposition à la démocratie de la légitimité électorale.
- Menace pour l'équilibre de la relation verticale gouvernant.es/gouverné.es de certains États autocratiques.

### Exemple 1

Lors du référendum pour la constitution européenne en 2005, les partisan.es de ce projet avaient eu largement accès aux médias conventionnels (TV, Radio, Journaux), alors que les opposant.es n'appartenant pas aux structures politiques identifiées et dominantes ont largement utilisé le web pour défendre leurs points de vue.

### Exemple 2

Les mouvements de contestations amplifiés par les réseaux sociaux ayant provoqué la chute ou la déstabilisation d'un ordre juridique et politique préétabli d'un Etat :

Le cas de la révolution Tunisienne, la révolution en Egypte, les contestations en Turquie et la révolution des parapluies en Hong Kong qui ont été structurées via les réseaux sociaux et qui ont bien fourni un espace virtuel de contestation commune en contournant la censure et le blocage de l'Internet décidés par les autorités.

## 1.3. DE L'ÉMANCIPATION À L'ENFERMEMENT IDÉOLOGIQUE

Les réseaux sociaux puisent leurs forces dans la dimension collective de mobilisation des masses dans un espace virtuel numérique autour d'un objectif commun, en opposition à une dimension individuelle et personnelle où l'impact des réseaux sociaux sur la vie publique est presque nul.

En effet, c'est avec un nombre important de sympathisant.es et de «followers» mobilisés dans les groupes, et convaincus par l'idée véhiculée entre les différents membres sur le réseau social qu'un éventuel changement peut être opéré dans la vie politique et sociale.

Sinon, les opinions politiques individuelles des internautes non organisés.es qui ne font pas partie d'une dimension collective dans le réseau social peuvent être assimilées à des «Internautes consommateur.rices» qui vivent dans «un espace public morcelé», où les informations et les avis échangés sont similaires et ne parviennent que rarement à la construction d'une raison collective.

### 1.3.1. Les bulles de filtrage

La bulle de filtres ou bulle de filtrage désigne la sphère, dans laquelle un.e internaute peut se retrouver. La bulle renferme un ensemble d'informations filtrées correspondant aux préférences de l'usager.e. Les informations proposées à l'intérieur de cette bulle fictive résultent d'une personnalisation accrue menant vers un «isolement intellectuel». Ce concept est développé par le militant d'Internet «Eli Pariser».

En procédant à un filtrage des contenus et des profils, l'internaute qui défend uniquement son opinion politique sans interagir avec les autres, se trouve en relation avec un groupe réduit d'individu.es/profils «semblables» qui s'identifient dans un espace d'interconnexion privé plus ou moins clôturé et filtré.

C'est ainsi que la question des algorithmes des différents réseaux sociaux (EdgeRank de Facebook et PageRank de Google) s'est révélée au grand jour en demandant si l'internaute est poussé.e indirectement à consulter uniquement des sites/opinions/forums qui confortent ses avis et opinions, ce qui ne favorise pas le développement d'une démocratie délibérative, et par conséquent accentue le biais de confirmation et le sentiment de repli et d'isolement de l'internaute sur ses préoccupations personnelles et politiques, sans assumer tout ce qui se passe hors de sa **bulle de filtrage ou sa chambre d'écho**.

C'est à partir des effets négatifs d'une dimension individuelle accrue de l'internaute au sein des réseaux sociaux, que ce soit un.e citoyen.ne lambda ou un.e politicien.ne, que nous pouvons constater que:

- Une idée nouvelle est émergée selon laquelle la politique au sein de la société virtuelle perçue par un.e internaute est différente de la politique dans la société réelle.
- Le caractère asocial du réseau social est de plus en plus significatif étant donné que l'homme cherche l'amour de soi et de ses publications dans une bulle filtrée et paramétrée selon ses envies et désirs. C'est ce qui explique la course des individu.es pour avoir plus de reconnaissance dans le réseau social (Like de Facebook et retweet sur Twitter) avec plus de connexions («Followers» pour Twitter et «ami.es» sur Facebook) pour accentuer le pouvoir et la popularité dans le réseau virtuel.

### 1.3.2. Influence sur le processus démocratique

Les Cyber pessimistes quant à eux avancent une thèse selon laquelle Internet et les réseaux sociaux ne peuvent pas grandement influencer la sphère politique dans un sens de consolidation des processus démocratiques, à partir du moment où les autorités publiques et les organisations politiques ont envahi le Cyberspace à leurs tours. D'une part à des fins de persuasion en quête des résultats électoraux, et d'autre part afin de faire correspondre le monde virtuel au monde réel, et ce en usant de la propagande, du marketing politique et de la désinformation (Smith et Chen 2009), ce qui peut vers la fin nuire au processus démocratique.

De plus, partant du fait que les réseaux sociaux constituent un baromètre de l'opinion publique, les candidat.es aux élections et les responsables politiques ont développé leurs propres réseaux sociaux en s'attachant à une communication verticale, marquée elle aussi par une forme de repli sur soi et de bulle de filtrage où le/la candidat.e n'interagit qu'avec ses semblables qui partagent les mêmes points de vues, ce qui limite par conséquent l'effet des réseaux sociaux.

Certains analystes mettent en exergue les risques relatifs à l'influence croissante des réseaux sociaux dans la politique et même dans la sécurité des Etats, on peut citer à titre d'exemple :

- L'ingérence étrangère dans les affaires politiques internes des Etats
- La manipulation de l'opinion publique avec les fake news
- Le risque de vols et/ou de vente des données privées des citoyen.nes, ce qui peut influencer négativement la transparence des processus électoraux
- Son utilisation par des extrémistes, des fascistes et des terroristes comme support médiatique pour faire de la propagande et pour mobiliser de nouveaux/nouvelles combattant.es (le cas de la Syrie avec le groupe Etat Islamique).

En plus des risques évoqués précédemment, il y a un autre risque pour la démocratie qui est causé par l'influence croissante des réseaux sociaux qui se résume essentiellement

au contrôle absolu des plateformes de réseaux sociaux (Facebook, Google, Twitter) , des liens (relations) entre les individu.es et les représentant.es des autorités publiques (élu.es, membres du gouvernement, etc.). Alors, ces entreprises privées peuvent décider (selon leurs intérêts) qui sera autorisé.e à parler et dans quels sujets.

Un cas d'espèce résume parfaitement cette situation quand Facebook a supprimé des publicités d'Elizabeth Warren, candidate à l'investiture démocrate pour l'élection américaine de 2020, connue pour des prises de position contre l'hégémonie et le pouvoir croissant des géants de Web (les GAFAM) en mentionnant « Trois entreprises ont un pouvoir immense sur notre économie et notre démocratie : Facebook, Amazon et Google ».

#### Exemple 1 : En Tunisie, l'affaire «Opération Carthage»

Une entreprise tunisienne de «Cyberinfluence et d'intelligence digitale dénommée «URputation» a monté une vaste opération de désinformation et d'influence politique par Internet, en Tunisie et en Afrique de l'Ouest francophone, et ce via des centaines de comptes, de pages et de groupes Facebook. La campagne d'influence et d'infos, en cours depuis 2016, était nommée «Opération Carthage». En effet, elle a été révélée par le laboratoire américain d'investigation, DFRLab (Digital Forensic Researchlab) qui a ensuite prévenu Facebook des agissements de cette société, ce qui a conduit le réseau de Mark Zuckerberg à la suppression de tous les comptes, profils, pages et groupes en relation avec cette affaire.

Quelques chiffres clés émanant de Facebook pour mesurer l'ampleur de cette opération :

- Montant dépensé en publicité pour la campagne d'influence : 331000 \$
- 3,8 millions de comptes ont suivi une ou plusieurs pages en relation avec URputation
- 132000 comptes ont rejoint les groupes Facebook et 171000 comptes ont rejoint des groupes Instagram manipulés et administrés par URputation

Les campagnes d'influence numérique menées sur les réseaux sociaux et qui sont basées essentiellement sur la désinformation et la manipulation de l'opinion publique, sont motivées par le fait que la majorité des électeur.trices potentiel.les s'informent sur Internet et nécessairement sur Facebook (fort de presque 3 milliards d'utilisateur.ices mensuels). En effet, et en plus du rôle avéré de Facebook dans la révolution Tunisienne, l'opinion publique en Tunisie vis à vis des figures politiques (reproches, indignations, soutiens) se forge en grande partie depuis 10 ans sur le réseau de Zuckerberg, ce qu'il a conduit à occuper d'une manière intense l'espace public durant les périodes électORALES.

### Exemple 2 : L'affaire «Cambridge Analytica»

Les données personnelles de presque 50 millions d'électeurs américains ont été aspirées sur Facebook par une entreprise proche de Donald Trump «Cambridge Analytica» chargée de cibler au maximum la campagne du candidat républicain à l'élection présidentielle, et ce sans le consentement des utilisateurs du réseau social. Ainsi, et grâce aux données récoltées, Cambridge Analytica a affiché des messages ciblés et personnalisés en analysant les données privées des différents profils Facebook, en faveur de la campagne électorale de Trump. C'est ce qui a soumis Facebook à des accusations pour des failles de sécurité et pour ne pas avoir correctement réagi face à l'obligation de protéger les données privées des individus, dans la mesure où il a été pointé du doigt d'avoir mis au courant des agissements de Cambridge Analytica dès 2015 par des articles de presse concernant le vol des données privées des électeurs américains.

Ces accusations ont été matérialisées par des enquêtes auprès du Congrès aux USA, de la commission parlementaire britannique voire du parlement européen.

C'est ainsi que le fait d'alimenter les profils des individus sur les réseaux sociaux par des données privées peut constituer un risque en cas d'une utilisation malveillante de ces données à des fins politiques (en l'occurrence électorale), ce qui peut biaiser le jeu démocratique et entraver le principe des élections libres et égalitaires. Craintes confirmées depuis par les propos de Alexander Nix, dirigeant de Cambridge Analytica, enregistrées à son insu par la chaîne britannique Channel 4 concernant l'intervention de son entreprise dans l'élection de Donald Trump : «On a fait des recherches, collecté des données, trouvé des gens à cibler. On a piloté toute la campagne numérique et télévisée et les données que nous avons collectées ont permis de décider de toute la stratégie».

### Exemple 3 : Ingérence russe dans les élections américaines

Le réseau social «Facebook» a été accusé par le Congrès américain d'avoir servi de plateforme pour la manipulation politique venant de Russie en permettant les achats de publicités par des groupes russes (Organe de propagande du Kremlin Internet Research Agency) au moment de la campagne présidentielle en faveur de l'élection de Donald Trump. Des publicités qui ont touché directement plus de 29 millions d'internautes et 126 millions de plus avec les partages et les rediffusions.

«Facebook et Twitter ont reconnu que des comptes et pages liés à des intérêts russes qui avaient publié des contenus sponsorisés («ads») ayant servi à propager de fausses informations et à manipuler l'opinion publique.»



## 2

## L'ÉLARGISSEMENT DE L'ESPACE PUBLIC

### 2.1. QU'EST-CE QUE L'ESPACE PUBLIC?

#### 2.1.1. L'espace public traditionnel

L'espace public constitue le cadre social dans lequel se construit un débat ouvert autour de l'intérêt public sans les entraves de la censure. Depuis l'époque des lumières, l'espace public représente un mécanisme de critique de l'autorité et limite l'abus de pouvoir. L'espace public joue le rôle d'un régulateur intellectuel favorisant l'émergence d'une organisation libre et rationnelle de la société.

En tenant compte des différents travaux (Habermas, Arendt et de Sennett) nous pouvons définir l'espace public comme suit (Dacheux 2008) :

- **Le lieu de légitimation du politique :** A travers l'espace public, les citoyen.nes peuvent accéder aux informations politiques, entamer un débat, construire une opinion et choisir les personnes qui exercent le pouvoir politique. « C'est par l'espace public que les citoyen.nes se sentent non seulement destinataires du droit, mais aussi auteurs de ce droit ».
- **Le fondement de la communauté politique.** L'espace public détient le symbolisme permettant la liaison des individu.es appartenant à des communautés ethniques ou religieuses diverses afin de former une communauté politique commune.
- **Une scène d'apparition du politique.** Les acteur.rices politiques se mettent en scène à l'intérieur de l'espace public. Ils/elles exposent les problèmes publics et les rendent visibles et sensibles afin de déclencher le débat.

Comme le précise Dacheux : « *L'espace public n'est pas une institution, mais un espace potentiel, ouvert à tous les acteurs ; ce n'est pas une donnée ahistorique, mais une construction sociale en évolution.* »

#### 2.1.2. L'espace public numérique

À la suite des développements technologiques qui ont marqué le 21ème siècle avec l'émergence du Web 2.0, notamment la démocratisation d'Internet, le pouvoir des GAFAM et l'essor sans précédent des réseaux sociaux, on assiste de manière crescendo à un passage vers un espace public plus

numérique que jamais, plus élargi et surtout plus démocratique, avec l'appropriation d'une culture numérique par les citoyen.nes. Une culture présentée par Rémy Rieffel en 2014 comme une « culture participative et citoyenne » et une « culture expressive et relationnelle ».

En effet, l'ère numérique dans laquelle nous vivons a permis d'imprégner les populations d'une nouvelle culture de partage, de liberté d'expression, d'interaction, et de communication instantanée sans frontières. L'ampleur de la « révolution technologique » a refaçonné les rapports entre l'homme et son environnement au sein d'un espace public renouvelé, remodelé et surtout plus adapté aux caractéristiques du « numérique », dans un but de construire un nouveau contexte politique, économique et social pour le/la citoyen.ne.

De ce fait, et comme il l'a avancé Cardon en 2019, les quatre piliers fondamentaux de toute culture sont les perceptions, les pratiques, les convictions et les valeurs, qui sont aujourd'hui largement imprégnées par les usages propres à la technologie numérique. Il en découle que nous ne pouvons que parler de culture numérique dans le milieu politique, social et technologique au sein duquel nous vivons, ce qui construit la translation irréversible vers l'espace public numérique que nous côtoyons aux quotidiens.

Afin de mieux concevoir d'une manière simple le principe d'un nouvel espace public numérique, les générations digitales «C» d'aujourd'hui n'ont plus besoin de se déplacer physiquement (à la mairie, au gouvernorat, ...) pour pouvoir discuter avec les responsables et réclamer des explications, ils/elles n'ont plus besoin de quelqu'un pour les représenter et parler en leurs noms, comme ils/elles n'ont plus besoin d'organiser des réunions de quartier pour discuter et arrêter leurs revendications. Tout peut se faire en ligne dans l'espace numérique virtuel via les réseaux sociaux, les groupes de chat, les forums etc.

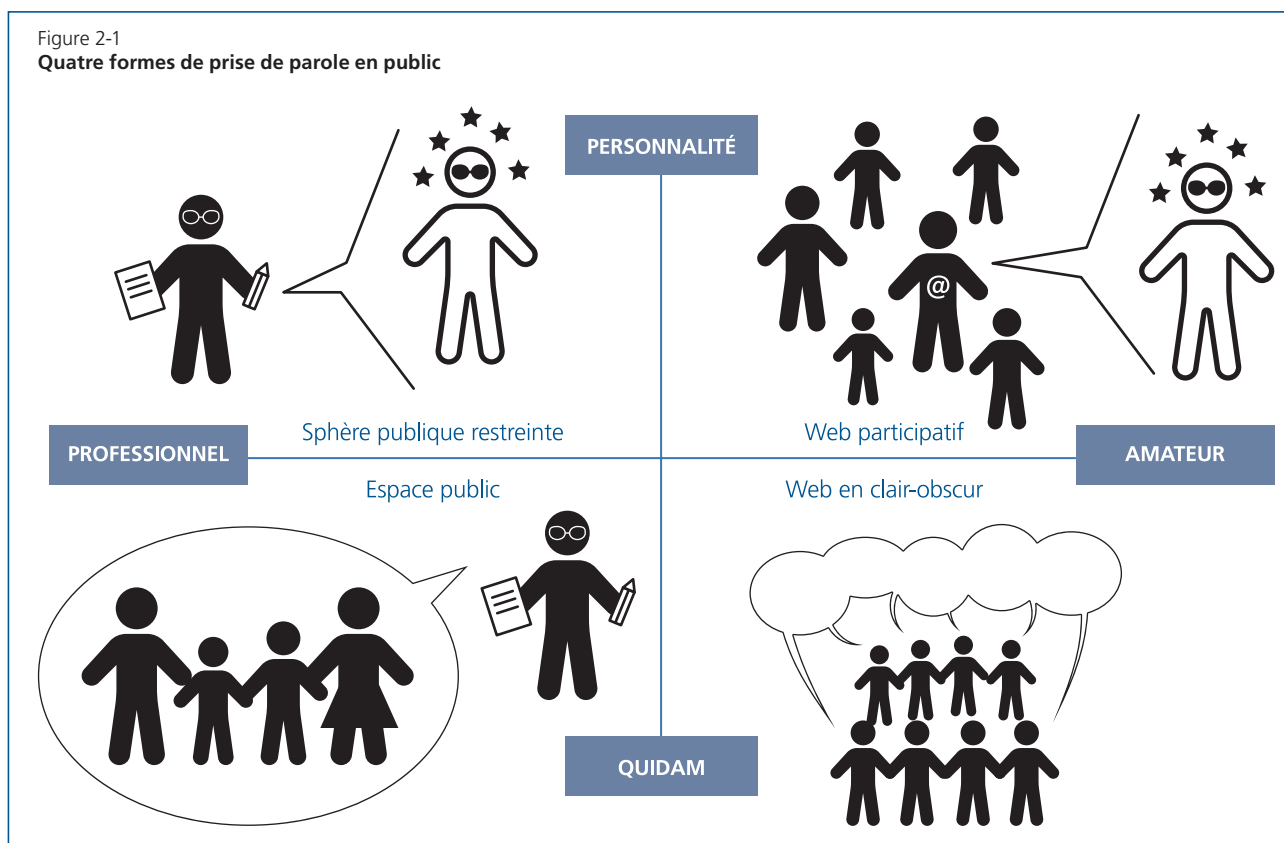
Pareil pour les responsables politiques et les candidat.es aux élections à titre d'exemple, qui peuvent expliquer leurs programmes électoraux et/ou leurs décisions sur la toile et les réseaux sociaux sans recourir à des réunions de quartiers pour interagir avec les citoyen.nes. La culture numérique s'est progressivement inscrite dans la pensée pédagogique et sociologique, d'ailleurs, l'espace public numérique est la manifestation la plus consistante de cette nouvelle culture.

## 2.2. LA TRANSFORMATION DE L'ESPACE PUBLIC

### 2.2.1. Nouvelles formes de prise de parole en public

La naissance du web marque un grand tournant pour l'espace public. Les paramètres traditionnels de l'espace public se sont ébranlés. La dynamique à l'intérieur de l'espace public se construit à travers trois éléments : un.e locuteur.rice, un sujet et un public (Cardon 2016). Avec le numérique, l'espace public a subi une transformation majeure vu la multiplicité des locuteur.rices, la diversité des sujets et l'intégration d'un public plus large.

Pour comprendre cette transformation, essayons d'analyser le schéma suivant :



Commençons par l'analyse de celui/celle qui parle, le/la locuteur.rice. Dans l'espace traditionnel, l'accès à l'espace public était réservé à des professionnel.les ou des Gatekeepers constitué.es principalement de journaliste.s, auteur.es, éditeur.rices, politicien.nes et expert.es. L'avènement des réseaux sociaux a ouvert de grandes portes à l'expression. Tous ceux/celles qui n'y avaient pas accès précédemment, ont aujourd'hui la possibilité d'intervenir dans le débat public. Tout le monde et n'importe qui peut prendre la parole et dire n'importe quoi. Le filtre établi par les Gatekeepers est échangé par une libre information. Cette dérégulation de la parole publique a émergé beaucoup de propos qui ne s'entendaient pas avant.

Une deuxième transformation s'est également imposée, avec l'ouverture de l'espace public pour les amateur.rices. Les sujets du discours se sont également multipliés. Publiquement, les discussions s'élargissent, dépassant les personnalités, célébrités et chef.fes d'entreprises, pour couvrir le quotidien de chacun.e, sa vie et ses propres intérêts.

Ces deux transformations constituent les deux axes perpendiculaires de notre schéma faisant apparaître quatre formes de la prise de parole en public.

En premier (en haut à gauche), les professionnel.les ou les ancien.nes Gatekeepers se concentrent sur les personnalités comme sujet à décrire, commenter et critiquer. Comme le précise Cardon : « Habermas qualifie cet espace de « sphère public restreinte » vu qu'elle se limite à la mise en visibilité de la scène centrale du pouvoir à l'attention des élites lettrées.

En deuxième (en bas à gauche), les professionnel.les élargissent leurs intérêts à la vie des quidams (par opposition à personnalités). Ils/elles décrivent le quotidien populaire et rapportent leurs problèmes et leurs soucis. Les médias traditionnels ont pu conquérir une audience plus large depuis le XIXème siècle avec cette transformation. L'invention de la photographie a donné également un nouvel élan à la presse en donnant une tonalité plus immédiate à l'information.

En troisième (en haut à droite), cette nouvelle forme de prise de parole attribuée aux amateur.rices est le fruit de la transformation numérique de l'espace public. Appelée aussi « web participatif » cette nouvelle forme contribue significativement à l'augmentation du nombre de personnes qui peuvent prendre la parole en public. Surtout grâce à l'apparition des réseaux sociaux, tout le monde s'exprime librement sans soumission au filtre des Gatekeepers. Cependant, le simple fait de publier sur internet n'est guère synonyme de visible. Sur le web, pas mal de contenu visible n'a aucune importance pour la discussion collective et l'intérêt public. Et inversement, il existe énormément d'informations utiles et importantes qui ne sont pas visibles.

La loi de puissance énonce qu'une partie mineure du contenu produit est réellement vue. « L'attention se concentre sur un segment infime des informations numériques disponibles : 1 % des contenus attire plus de 90 % de l'attention des internautes, 30 % des contenus sont vus occasionnellement ». Alors, qui sont les nouveaux/nouvelles gatekeepers du nouvel espace numérique ? Ce sont principalement les algorithmes du web que nous traiterons dans le prochain chapitre.

La quatrième forme de notre schéma (en bas à droite) est le « web en clair-obscur ». C'est le lieu où les amateur.rices parlent d'eux/elles-mêmes, des un.es et des autres. Autrement, « les quidams parlent des quidams à des quidams ». Selon Cardon, cette forme de prise de parole est une grande nouveauté sociologique. Les réseaux sociaux ont donné la possibilité et de façon inédite, au public d'échanger leurs passions, leurs goûts, leurs choix, de s'exposer et de partager publiquement.

## 2.2.2. Une participation politique augmentée

En garantissant un accès libre à Internet, et en se familiarisant avec la multitude d'outils/applications/plateformes numériques disponibles sur la toile (réseaux sociaux et autres), le/la citoyen.ne peut exercer son droit d'expression libre en interagissant directement avec son environnement professionnel, social et surtout politique (élu.es, candidat.es, gouvernement, autorité locale) avec des supports multimédia (vidéo, audio, texte) sans filtres ni intermédiaires, d'une manière immédiate et directe avec des commentaires en temps réel.

«Les technologies numériques deviennent alors l'objet dans lequel les militant.es investissent une énergie considérable pour débattre des formes et des procédures de prise de décision (politique, sociale, économique) au sein de leur collectif Cardon (2019). On peut évoquer à titre d'exemple les activistes Web «Anonymous», les Partis Pirates et les manifestations organisées dans les villes à la suite des discussions sur le net.

Les règles sociales et culturelles traditionnelles qui définissent autrefois l'espace public, et qui régissent la manière et les méthodes à respecter par les individu.es pour qu'ils/elles puissent parler, échanger, interagir, contrôler, réclamer et superviser dans les différents domaines (Politique, social, économique, culturel) sont désormais révolues au profit d'un espace numérique plus ancré que jamais chez des citoyen.nes, toujours plus connecté.es et réactifs.ves, qualifié.es de «Cyber citoyen.nes».



C'est pour cela que presque tous les partis politiques, les membres du gouvernement, les associations et les acteurs économiques ont investi le réseau numérique (Site web, Facebook, Twitter, YouTube, etc.) avec le développement des sites, des pages personnalisées et des profils régulièrement alimentés et mis à jour pour interagir avec les citoyens et les followers dans tous les sujets d'actualité, et par conséquent faire partie de cet espace public numérique qui exprime la formation de l'opinion publique et qui constitue à l'avenir la base de l'action politique.

Despin, Lompré, Lamigeon ont affirmé depuis 2004 que l'expansion de l'espace public d'échange et de communication est la conséquence directe d'une familiarisation augmentée avec les nouvelles technologies et ce fait a conduit à une croissance dans l'expression et dans l'action de la société civile, à la fois dans l'espace public virtuel et dans l'espace public physique. L'incitation à une participation croissante des personnes privées et des associations dans la démocratie locale peut dans cette optique favoriser l'éveil d'une meilleure prise de conscience publique.

« Le net renforce le caractère pluriel de l'espace public et permet de produire un ensemble de mini-espaces publics spécialisés et d'espaces publics alternatifs. Même si certains sont racistes ou néo-fascistes, l'ensemble présente un solde positif pour la démocratie dont la qualité dépend de la participation des citoyens. » *Dahlgren Peter, Relieu Marc (2000).*

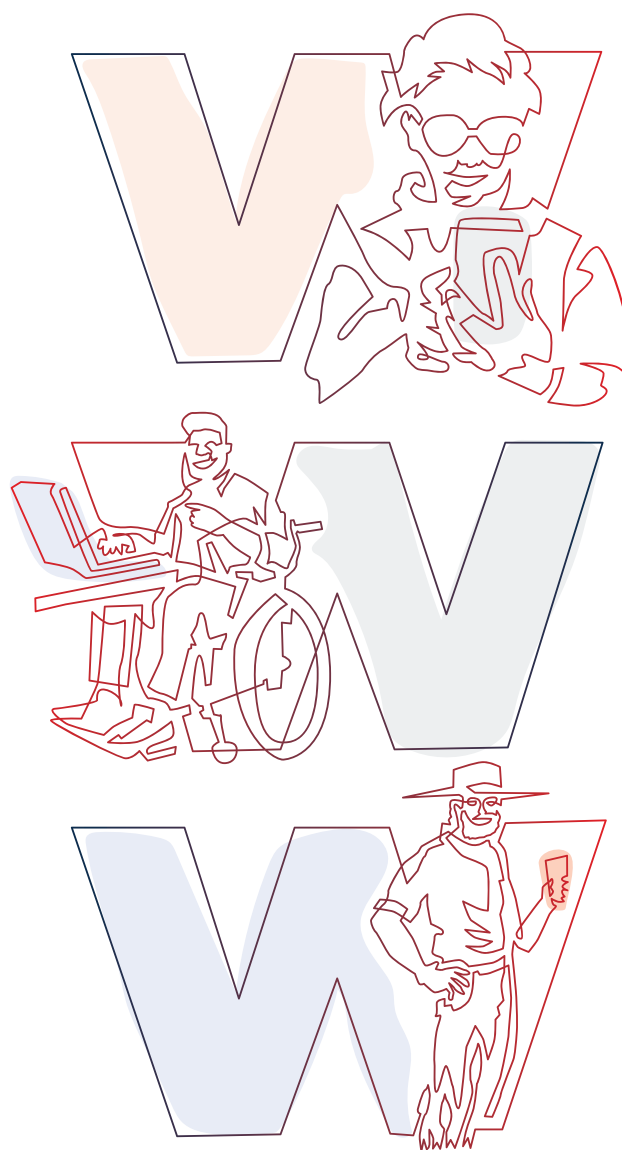
Il s'agit selon Doueïhi, (2008) d'une « convergence entre notre héritage culturel complexe et une technique devenue un lieu de sociabilité et d'exercice de la citoyenneté, ce qui a fait émerger de nouvelles normes sociales marquées par la contradiction entre un accès fluide à l'information et la liberté d'expression d'un côté, et des effets de surveillance et de contrôle des individus de l'autre côté. »

### 2.2.3. Une intégration politique pour tous

Afin de pouvoir vivre au sein de cet espace public numérique, les individus sont appelés à maîtriser des notions et des compétences pratiques nécessaires à la familiarisation avec les exigences de l'ère technologique actuelle afin de profiter pleinement des opportunités qu'il présente et remplir pleinement leurs citoyennetés vis à vis des enjeux politiques, économiques et sociaux. C'est dans ce sens que l'Etat doit intervenir via divers mécanismes pour assister et aider les personnes qui sont dans le besoin pour intégrer cet espace public numérique, et réduire par la suite la fracture technologique potentielle qui peut exister en fonction des individus et des régions.

Il s'agit essentiellement des personnes âgées, des habitants des régions reculées ou des handicapés, qui par leurs vulnérabilités, peuvent se sentir isolés un peu plus chaque fois qu'ils/elles n'arrivent pas à se connecter au réseau et à maîtriser les exigences technologiques de nos jours.

Des initiatives comme le développement des EPN «Espace Public Numérique» en France ou des Publinet en Tunisie, qui sont des structures de proximité ouvertes à tous et équipées de matériels informatiques connectés à Internet avec la présence d'un animateur qualifié, permettent d'assurer l'accompagnement et l'apprentissage à l'informatique, à Internet et à la culture numérique en fonction des besoins du public cible, qui à la fin, peut-être plus autonome, plus sociable et surtout plus intégré dans le nouvel espace public numérique.



## 3

## LA DÉMOCRATIE FACE AU NUMÉRIQUE

### 3.1. LA DÉMOCRATIE INTERNET

#### 3.1.1. La post-démocratie

L'avènement du web a vraiment donné la possibilité aux individu.es d'accéder à toutes les informations possibles et imaginables. Le web a permis à chacun.e de s'exprimer librement et de se connecter les un.es aux autres. Ce changement profond au niveau de l'espace public était à l'origine de plusieurs mutations dans les institutions, la politique et les médias. Devant un public qui se parle à lui-même, l'État, les partis, les syndicats et les médias se trouvent face à une situation toute nouvelle qui n'était jamais envisagée auparavant.

Ce nouvel accès à l'information a considérablement réduit les coûts de coordination, de l'expression et de la mobilisation. Les Gatekeepers ont perdu le contrôle de l'espace public en remettant en cause l'autorité, le rôle, les prérogatives des acteurs traditionnels de la vie démocratique.

Cet ébranlement majeur a même laissé certain.es penser qu'on a déjà passé à l'ère de la post-démocratie. Une nouvelle situation caractérisée par la disparition progressive des médias et des partis politiques et l'instauration d'une démocratie électronique où chacun.e sera amené.e à voter pour chaque décision ou loi.

Cependant, le web n'est pas en train de faire tomber les institutions et les principes de la démocratie représentative. Les différents acteurs ont pu trouver progressivement leur place dans le nouvel espace public. Ils sont même devenus des acteurs majeurs. Pourtant, les équilibres se sont profondément modifiés, le web est devenu un espace de turbulence et d'agitations constantes.

L'interactivité entre les citoyen.nes a redéfini les agendas médiatiques et même les décisions politiques. Autrement dit, les règles du jeu n'ont pas changé mais l'échiquier n'est plus le même : c'est celui d'une société de connecté.es très vivante, active, une source d'expression et de mobilisation.

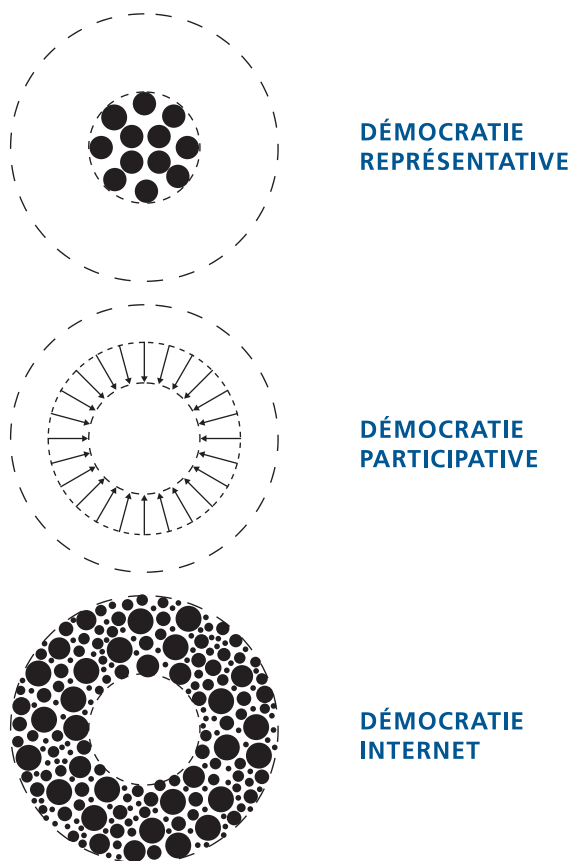
L'autorité, traditionnellement automatique, acquise et non négociable, se retrouve face à un monde hyper connecté, irrespectueux, bruyant et désordonné. Le web a mis en place une nouvelle forme d'articulation entre les citoyen.nes et l'Etat, une nouvelle façon de construire le discours médiatique, d'autres façons de se mobiliser et de faire de la politique.

#### 3.1.2. Changement du centre de gravité de la démocratie

Le terme de démocratie est fortement lié à la légitimité acquise à travers le processus électoral, soit le choix des représentant.es du peuple par le suffrage universel. Le terme est également associé aux diverses formes prises par les mouvements sociaux (grève, pétition, manifestation, etc.). Nous employons également ce terme pour qualifier un idéal d'égalité dans les relations et les engagements dans la vie quotidienne.

A travers cette large acceptation du terme, comme le précise Cardon nous pouvons délimiter trois espaces dans lesquels les effets du numérique se sont manifestés :

Figure 3-1  
Trois formes de démocratie



- **La démocratie représentative**

Comme définie par Bernard Manin, la démocratie représentative est caractérisée par la désignation de représentant.es élu.es. Elle s'est imposée avec les grandes révolutions du XVIII<sup>e</sup> siècle tout en occupant une place centrale. Bien que la légitimité électorale lui procure une force sans égale, elle est régulièrement critiquée pour la professionnalisation ainsi que pour la faible représentativité politique. La crise de la démocratie représentative s'est traduite par la violence du vote majoritaire contre la minorité et par des élu.es déconnecté.es de leurs mandant.es.

- **La démocratie participative**

Pour répondre aux critiques, la manifestation de la démocratie participative a permis aux institutions représentatives de renforcer la légitimité par l'intégration des citoyen.nes dans le processus de décision publique. Plusieurs outils et dispositifs se sont développés permettant l'amélioration de la qualité des décisions en leur donnant plus de légitimité.

- **La démocratie Internet**

Les outils numériques ont permis aux individu.es de s'organiser, de se mobiliser et de coordonner l'expression collective rompant avec les circuits traditionnels. Comme le précise encore Cardon : « Ils n'utilisent pas les instruments institutionnels, médiatiques et militant.es de la démocratie représentative, ni empruntent directement les canaux de consultation et de délibération de la démocratie participative. Ils prennent leurs essors depuis la société des individu.es connecté.es : pétitions en ligne, vidéos à très haute popularité, circulation de hashtags, collectifs d'activistes menant des actions dans le web, mouvement sociaux coordonnants sur les réseaux sociaux. »

Les voix qui surgissent de partout, s'interrogent, se débattent, se disputent mais se mettent ensemble pour défendre une cause. « Comme l'observe Pierre Rosanvallon dans la « Contre-démocratie », le centre de gravité des démocraties s'est déplacé vers la société ».

Certes, les technologies numériques ont joué un rôle transformateur de grande envergure. Cependant, elles suscitent beaucoup de déceptions. Ambivalentes, se prêtant à des usages très différents, elles peuvent favoriser l'apparition de fake news, le désordre de l'information et la manipulation de l'opinion.

## 3.2. LES FAKE NEWS

### 3.2.1. Le désordre de l'information

#### a. Définir et délimiter le concept de « Fake News »

« Fake News » est un terme qui met en place une certaine vulnérabilité réelle. En effet, "Fake News" peut être à la fois politisée et utilisée comme une arme à l'encontre de l'industrie des médias dans son ensemble, elle est notamment un moyen pour décrédibiliser les informations qui ne plaisent pas aux gens qui nous gouvernent. Nous recommandons donc d'utiliser, plutôt, à la place, les termes « mésinformation » et « désinformation ».

Il y a deux notions majeures de fake news : la mésinformation et la désinformation. La désinformation désigne, quant à elle, une fausse information que la personne qui en est à l'origine croit vraie. La désinformation, en revanche, est une fausse information dont la personne qui en est à l'origine connaît la fausseté. Nous pouvons parler ici d'un mensonge intentionnel qui vise à répandre la désinformation dont les auteur.es sont des opérateur.rices malveillant.es.

De même, il y a une troisième notion qui est également l'information malveillante ; c'est une information basée sur des faits réels. Cette information est utilisée pour nuire à une personne, à une entreprise, à une organisation ou à un pays. Par exemple, nous prenons le cas d'un article qui révèle l'orientation sexuelle d'une personne sans que la divulgation de l'information soit justifiée par un intérêt général. Cette information malveillante – par exemple, des informations vraies, qui violent la vie privée d'une personne sans que cette violation soit justifiée par l'intérêt général – est contraire aux normes et à l'éthique du journalisme.

Il est important de bien saisir ces distinctions, car les causes, les techniques et le recours peuvent varier selon le cas.

Tableau 3-1  
Exemples de «Fake News»

Fake News	Exemple
<b>Désinformation</b>	Création d'un duplicata sophistiqué du quotidien belge le soir contenant un faux article selon lequel la campagne du candidat à la présidence, Emmanuel Macron, aurait été financée par l'Arabie Saoudite.
<b>Mésinformation</b>	Après l'attaque terroriste commise sur les Champs Elysées, à Paris, le 20 avril 2017, certaines personnes ont commencé à répandre, de manière irresponsable, sur les réseaux sociaux, toutes sortes de rumeurs, dont la nouvelle selon laquelle un deuxième policier avait été tué.
<b>Information malveillante</b>	Fuite de certains courriers d'Emmanuel Macron, juste avant le vote du deuxième tour présidentiel du 07 Mai. Les courriers sont considérés authentiques.

Source : Manuel pour l'enseignement et la formation en matière de journalisme, UNESCO

## b. Différents types de récits

Le désordre de l'information se manifeste dans plusieurs types de récits que nous pourrions résumer dans le tableau suivant :

Tableau 3-2  
Exemples de récits

Récits	Explications et exemples
<b>Satire et Parodie</b>	La satire et la parodie pourraient être considérées comme des formes d'art. Les gens reçoivent de plus en plus souvent des informations par le biais des réseaux sociaux, le fait de ne pas comprendre qu'un certain site est satirique peut prêter à confusion.
<b>Lien factice</b>	L'absence de liens entre des titres, des images ou des légendes et le contenu auquel ils font référence est un exemple de lien factice. L'exemple le plus courant de ce type de contenu sont des titres clickbait (littéralement « appât à clics » technique publicitaire qui vise à maximiser abusivement le nombre de clics).
<b>Contenu trompeur</b>	Il s'agit de tout contenu qui utilise de façon trompeuse l'information pour présenter des événements ou des personnes en recadrant des photos ou en choisissant de manière biaisée des citations ou des statistiques.
<b>Faux contexte</b>	Certains contenus authentiques sont souvent remis en circulation hors de leur contexte initial. Par exemple, une image du Vietnam prise en 2007 a été remise en circulation sept années plus tard comme s'il s'agissait d'une image prise au Népal après le tremblement de terre de 2015.
<b>Contenu usurpé</b>	La signature d'un.e journaliste est utilisée, frauduleusement, pour signer un article qu'il / elle n'a pas écrit ou bien le logo d'une entreprise est exploité dans des vidéos ou des images qui n'ont pas été réalisées par cette entreprise.
<b>Contenu manipulé</b>	Il s'agit d'un contenu authentique manipulé dans le but de tromper l'utilisateur. Un exemple, provenant de l'Afrique du Sud, montre des images de la journaliste grand reporter de l'édition sud-africaine de l'Huffington Post, Ferial Haffajees, assise sur le genou d'un homme d'affaires, Johan Rupert, laissant supposer une relation personnelle entre ces deux personnes.
<b>Contenu fabriqué</b>	Ce type de contenu peut se présenter sous le format d'un texte, comme les sites d'informations entièrement fabriqués tels que les faux sites d'actualités autoproclamés, WTOE5 qui a publié un article annonçant que le pape avait appuyé la candidature de Donald Trump.

Source : Manuel pour l'enseignement et la formation en matière de journalisme, UNESCO

### c. Comment l'information peut être corrompue ?

La motivation du « cerveau » qui crée des campagnes de désinformation téléguidées par l'Etat sont très différentes de celles des « trolls » qui sont, quant à elles, peu payées et chargées de transformer les thèmes de la campagne en messages ciblés. Une fois qu'un message est diffusé, il peut

être reproduit et redistribué sans fin, par de nombreux acteurs différents, animés par des motivations différentes.

Le même message provenant d'un réseau social peut être diffusé par plusieurs communautés, de manière que le message en question soit repris et reproduit par les médias traditionnels (sans opérer les vérifications nécessaires) et ultérieurement transmis à d'autres communautés.

Tableau 3-3

#### Corruption de l'information

	Acteurs : Gouvernements, partis politiques, entrepreneurs, cabinet de RP, particuliers, médias	Activation de logiciels
<b>Création de contenus – Par ex. récits, commentaires, « likes » vidéos, memes (éléments de langage ou visuels reconnaissables et transmis d'un individu à d'autres)</b>	Souvent avec des identifiants cachés, volés ou falsifiés	Interfaces interactives utilisant une intelligence artificielle
<b>Diffusion de contenu par le partage des liens</b>	"Sock puppets <sup>1</sup> " and "troll armies <sup>2</sup> "	Utilisation des bots
<b>« Modifier » le contenu : Modifier, modérer et traiter</b>	Expert.e en piratage	

Source : Manuel pour l'enseignement et la formation en matière de journalisme, UNESCO

### 3.2.2. Transformation de l'industrie de l'information

L'ère du numérique était « l'âge d'or du journalisme ». De ce fait, le numérique a permis d'accéder à des milliers de données, qui ont pu être exploitées par le journalisme d'investigation. De plus, la technologie numérique a bel et bien amené à des défis sans précédents, toujours en cours, et à une modification structurelle de l'industrie de l'information.

Les lignes de démarcation entre les faits, le déversement, la publicité, l'invention et la fiction sont de moins en moins claires. Quand la désinformation et la mésinformation circulent, le système (basé notamment sur un partage « de

pair à pair »), qui diffuse les nouvelles sur les réseaux sociaux, rend souvent le contenu viral ce qui empêche de le retirer, même si des journalistes et d'autres vérificateurs des faits essaient de le réfuter.

L'incapacité des modèles économiques de nombreux médias commerciaux à l'ère du numérique et à l'avènement des réseaux sociaux, a permis à la désinformation et à la mésinformation de légitimer et de diffuser de manière virale.

Les causes structurelles des « désordres de l'information » qui affectent l'industrie de l'information.

<sup>1</sup> Sock Puppet ou faux-nez est un pseudonyme inventé par un.e utilisateur.ice, qui peut être accompagné ou non d'un avatar. Cette identité supplémentaire lui permet de se faire passer pour un.e utilisateur.ice totalement différent.e. Il/elle peut alors donner l'illusion d'être soutenu.e lors d'un vote ou d'une argumentation ou encore participer, masqué, à une discussion enflammée ou tout simplement vandalisée. L'équivalent en anglais est sock puppet / sockpuppet, littéralement « marionnette en chaussette ».

<sup>2</sup> Troll : En argot Internet, un troll détermine un.e individu.e ou un comportement qui vise à générer des polémiques. Donc il est question d'un message (par exemple sur un forum), d'un débat conflictuel dans son ensemble ou plus couramment de la personne qui en est à l'origine. Par ailleurs, on indique sous le néologisme « troller » le fait de créer artificiellement une controverse qui focalise l'attention, aux dépens des échanges et de l'équilibre habituel de la communauté.

## a. La chute du modèle économique traditionnel

La diminution des recettes générées par la publicité traditionnelle - à savoir du modèle du financement sur lequel s'est fondé le journalisme commercial pendant presque deux siècles - et les bénéfices insuffisants produits par la publicité numérique ont nécessité en urgence d'expérimenter de nouveaux modèles pour assurer la viabilité du journalisme.

Le changement des comportements des consommateurs de médias et la prolifération des réseaux sociaux, avec la diffusion de smartphone de moins en moins coûteux, dotés d'applications, ont engendré une transition importante du public des produits d'informations traditionnels aux modes de partage des informations « de pair en pair » avec une baisse ultérieure des recettes.

Pour mieux comprendre les impacts liés aux « désordre de l'information » nous pouvons citer :

- La réduction des ressources dont disposent les rédactions (en termes de personnel et de budget), qui ne donne pas une vérification suffisamment rigoureuse des sources et des informations et réduit le nombre de reportages sur le terrain.
- Une pression importante en termes de détails et de processus de contrôle de la qualité réduits ainsi que des pertes d'emplois, alors que la demande de contenus ne cesse d'augmenter pour remplir les pages d'accueil et celles des réseaux sociaux.
- Une faiblesse de temps et de ressources disponibles pour les « contrôles et les modifications » (concernant la vérification des faits par les reports et le montage)
- Une confiance excessive dans des titres – mal identifiés, mais lucratifs – de contenus publicitaires natifs et de clickbait ou « appât à clics » qui risquent de réduire davantage la crédibilité aux yeux des lecteurs.

## b. Transformation numérique des rédactions et de la narration

La décennie 2000-2010 a causé un choc dans le domaine des médias, déstabilisant les modèles et les processus de production, de distribution et de consommation de l'information, au fur et à mesure que l'ère du numérique s'imposait.

Les impacts qui sont liés aux « désordre de l'information » incluent :

- **L'afflux des médias** : beaucoup de journalistes sont aujourd'hui affectés à la production pour plusieurs plateformes (mobiles ou imprimées) en même temps, ce qui réduit encore davantage le temps consacré au reportage par une approche agissante, par rapport à des activités journalistiques purement « réactives » comme la reproduction de contenus issus du monde de la communication sans vigilance ni esprit critique.

- **Les reporters sont dans l'obligation de corriger et de publier leurs contenus sans pour autant admettre une vérification suffisante**
- **Les médias numériques exigent des détails de publication** de plus en plus raccourcis, ce qui peut déclencher le risque d'erreur.
- **La publication en priorité sur les réseaux sociaux est courante** ; les journalistes publient leurs articles sur leurs comptes personnels de réseaux sociaux et/ou ceux de leurs éditeurs, afin de satisfaire la demande d'informations du public en temps réel. Ces pratiques englobent le « live tweeting » les vidéos « Facebook Live » et d'autres activités journalistiques qui ne demandent pas nécessairement une vérification rédactionnelle (comme pour la diffusion en direct).
- **La confiance accordée aux outils d'analyse des données rudimentaires**, qui se focalisent essentiellement sur le nombre de clics par article et des visiteurs sur le site au lieu de tenir compte du « nombre de minutes d'attention » et du « temps passé » qui sont juste utilisés afin de justifier l'application de prix plus élevés pour une publicité numérique de plus en plus rare et de bas niveau.
- **Les pratiques de « clickbait »** (littéralement appâts à clics, à savoir l'utilisation de titres trompeurs ou d'images pour inciter les lecteurs à cliquer sur des liens), spécialement conçus pour activer le trafic, mais responsables également, en partie, de l'érosion de la confiance des utilisateurs dans le journalisme professionnel.
- **La poursuite de la « viralité »** au préjudice de la qualité et de la précision, un problème dont l'intelligence artificielle et la capacité des machines à « apprendre » peuvent l'accroître
- **L'émergence d'unités de vérification des faits au sein des rédactions** en tant que résultat des projets de développement des médias.

## c. Viralité : comment la désinformation se répand-elle rapidement dans le nouvel écosystème de l'information ?

- **L'augmentation du public**

L'ère numérique a effacé les barrières à la publication et marqué « **le transfert des outils de production aux personnes que l'on désignait, autrefois, comme public** » qui sont devenues, actuellement, coproductrices de contenus, et notamment de l'information – **une fonction et une pratique qui sont définies par le terme « production »** (contraction des mots production et usage. En effet, le « produsage » représente une nouvelle réalité ; dans une communauté collaborative en ligne **où la frontière entre producteur et usager de contenus s'efface**. L'internaute ici devient un.e agent hybride, un « produire ».

### • L'arrivée des réseaux sociaux

A la fin des années 2000, dans de nombreux pays, Twitter et Facebook ont rejoint YouTube parmi d'autres réseaux sociaux, qui influencent les pratiques de l'identité professionnelle des journalistes.

En même temps que des individu.es construisent des réseaux axés sur la confiance, la distribution des contenus « de pair à pair » (notamment sur Facebook) a provoqué la remise en question des méthodes traditionnelles de diffusion de contenus.

Les utilisateur.rices traitent leurs propres flux de contenus – y compris ceux provenant des nouveaux services, des journalistes et d'autres sources d'informations fiables – sans intermédiaire. Après leur diffusion à travers ces « réseaux de confiance » (utilisateur.rices et homologues), des contenus faux, inexacts, malveillants et propagande déguisée en information ont trouvé leur écho voire leur succès.

Les chercheur.es ont découvert que les contenus munis d'une connotation émotionnelle et les contenus partagés par un.e ami.e ou un.e membre de la famille sont susceptibles d'être partagés sur les réseaux sociaux.

Bien que les journalistes et les sources d'informations soient obligés d'intégrer ces plateformes dans le but de collecter des informations, d'échanger avec le public et de diffuser des contenus (ils/elles doivent être présent.es là où se trouvent leurs lecteur.rices), des « bulles de filtres » ou des « chambres de résonance » se sont développées (même si elles ne sont pas aussi hermétiques et isolées que l'on veut, parfois, on le fait croire).

Ce phénomène a réduit l'accès à de nombreux utilisateur.rice.s à des points de vue différents et à des informations vérifiées. Cette évolution a augmenté les risques associés aux désordres de l'information.

#### Les avantages du journalisme en ligne :

Le journalisme en ligne et en réseau donnent la possibilité de s'approvisionner de manière collaborative auprès de différentes sources, de procéder à une vérification collaborative (afin de corriger la mésinformation, de dévoiler la désinformation et de démasquer les acteur.rices malveillant(e)s) et de créer un public loyal (soutenu par un dialogue direct entre le/la journaliste et le/la consommateur.rice de l'information).

De plus, la participation des utilisateur.rices sur les réseaux sociaux sert à aider bien les journalistes et les lecteur.rices à contourner des restrictions arbitraires et la censure (par

ex. plusieurs couches de « spin doctors » les conseiller.ères en communication et marketing politique), qui peuvent empêcher l'accès à l'information et aux sociétés ouvertes.

Les échanges entre les journalistes, les utilisateur.rices et les sources d'information sur les réseaux sociaux peuvent également être considérés comme un nouveau mécanisme visant à assurer la fiabilité et à contribuer à l'autorégulation.

#### Les inconvénients du journalisme en ligne :

Parmi les inconvénients, nous pouvons mentionner :

- Une plus grande probabilité de générer de la désinformation et de la mésinformation qui se répandent rapidement par le biais des « réseaux de confiance » et par suite de réactions émotionnelles
- La possibilité, pour les gouvernements et d'autres institutions, de contourner les questions et les vérifications des médias en s'adressant directement au public afin d'éviter la critique
- L'impossibilité de bloquer facilement ou corriger la désinformation et la mésinformation une fois qu'elle est répandue : quel que soit le « déboulochage » ou la force d'un reportage visant à démontrer la fausseté de certaines informations, rien ne réussira à éliminer totalement l'impact d'une histoire fabriquée
- La demande de publication immédiate sur les réseaux sociaux peut mener à partager un élément de désinformation et de mésinformation ou du matériel provenant de sources polluées.
- Le faible niveau de maîtrise des médias, de l'information et des compétences en matière de vérification,

dans la société au sens large. (Les utilisateur.rices ne sont pas suffisamment équipé.es pour savoir si une certaine information est véridique avant de la partager)

- Le risque que les gouvernements dressent des obstacles contre la liberté d'expression par une censure et des fermetures injustifiées en réponse aux problèmes urgents décrits plus haut.
- Le développement de bulles de filtres qui confirment, de manière théorique, les préjugés et ne permettent pas d'accéder à une information vérifiée, de qualité.
- Le risque qu'un journalisme de mauvaise qualité entraîne une baisse ultérieure du respect du public vis-à-vis de la profession journalistique et légitime les attaques contre les médias par tous ceux qui ont intérêt à bâillonner les critiques
- Le risque de confusion, de la part du public, concernant la notion même d'information, par rapport à la désinformation déguisée en information.

#### d. Comment les médias couvrent le sujet de « Fake news » et tentent de s’opposer aux « désordres de l’information » (Le fact-checking)

« Dans le journalisme, le terme **«fact-checking»** vérification des faits, peut vouloir dire deux choses distinctes. Traditionnellement, les vérificateurs de faits étaient employés par les rédactions pour relire, corriger et vérifier les faits décrits par les journalistes dans leurs articles. Ce type de vérification des faits sert à évaluer la solidité de l’information, à revérifier les faits et les chiffres et en tant que contrôle de la qualité globale du contenu d’une source d’information avant la publication. L’aube de cette pratique, dans le journalisme moderne — au moins dans les pays occidentaux — remonte à des hebdomadaires comme TIME et aux années vingt. »

Source : Manuel pour l’enseignement et la formation en matière de journalisme, UNESCO

Les problèmes et les risques décrits plus haut nécessitent de la vigilance de la part des professionnels, un engagement éthique, un haut niveau qualitatif en termes de rédaction et de vérification (y compris des méthodes de vérification collaboratives) à la fois des informations et des ressources

Voici quelques exemples des efforts mis en œuvre par des organes d’information et des journalistes pour aborder ce sujet :

- *The Guardian* a recours à l’utilisation d’Instagram Stories pour bien s’opposer à la diffusion de la désinformation par de courtes vidéos destinées à un public jeune
- *Rappeler.com* se sert du journalisme d’investigation et de des analyses des big data pour révéler les sites de propagande de « faux nez »
- Le *New York Times* publie des articles explicatifs approfondis sur le problème avec des études de cas
- La revue *Columbia Journalism Review* s’est engagée dans une analyse réflexive du problème
- *Guardian Australia* a publié un guide à l’usage des reporters pour contrer les théories climato-sceptiques
- Au Japon, lors des élections législatives de 2017, des journalistes et des universitaires ont uni leurs efforts dans le cadre d’une action collaborative visant à discréditer la désinformation (Même exemple en France « CrossCheck »)
- L’enquête journalistique internationale sur le scandale Cambridge Analytica (à laquelle ont participé The Observer & The Guardian, Channel 4 news et The New York Times) et l’explication très approfondie de cette question complexe fournie par vox Media à son public.
- Le site *The Quint* a exploité le pouvoir de ses utilisatrices pour s’opposer à la diffusion de la désinformation sur WhatsApp, en Inde, par un traitement original du contenu.

### 3.3. LA POST-VÉRITÉ

#### 3.3.1. Post-vérité » ; la marque de notre époque

Une des premières utilisations de ce néologisme remonte à un livre de Ralph Keyes de 2004 intitulé « l’ère de la post-vérité » (*The Post-Truth Era : Dishonesty and Deception in Contemporary Life*), dans un contexte politique marqué par les attentats terroristes du 11 Septembre 2001 et les justifications mensongères de l’Administration Bush sur l’invasion irakienne.

Le Oxford Dictionary proclama le terme « post-truth » mot de l’année 2016 en la définissant ainsi : « Un adjectif se rapportant ou indiquant des circonstances dans lesquelles des faits objectifs influencent moins l’opinion publique que l’appel à l’émotion et à la croyance personnelle ».

L’expression « post-vérité », d’apparence conceptuelle, renvoie donc à une réalité bien concrète : les individus seraient aujourd’hui moins influencés par les faits objectifs que par les mensonges et affirmations fantaisistes, tapageurs, parfois mensonges de leurs dirigeants. En d’autres termes c’est « l’émotion avant les faits ».

La post-vérité s’est manifestée surtout avec le Brexit et la montée de Trump. Où le plus grand nombre d’absurdités et de contre-vérités s’est versé dans la presse. La post-vérité peut être également observée au-delà de la sphère politique. Elle se constate dans la vie privée (des sites invitent leurs lectrices à tromper leur conjoint.e pour bien asseoir leur santé morale).

La post-vérité est fortement liée d’une part à la disponibilité d’un nombre d’informations presque incalculable où l’individu.e n’est plus capable de différencier le vrai du faux et de la disparition de l’esprit critique.

#### a. La surabondance de l’information

Aujourd’hui, le web propose une quantité énorme d’informations. Nous faisons donc face à une surabondance d’informations sur les plateformes numériques, au point de ne plus être capables de différencier entre une bonne et une mauvaise information. La démocratisation d’Internet, l’augmentation de l’accès à internet, la vulgarisation des smartphones et l’utilisation d’outils connectés plus performants a engendré une augmentation exceptionnelle de la taille du web qui est amenée à doubler tous les 3-4 ans. D’une part, les individus qui sont devenus très actifs produisent du contenu et les outils connectés (Cellulaire, montre connectée ou tous les accessoires smart) génèrent de l’information qui sera directement exploitée sur le web.

Le web prend beaucoup de place dans notre vie quotidienne via l’usage des mails, plusieurs distractions (Jeux, vidéos et autres), l’interaction et l’échange sur les réseaux sociaux, les sites d’informations, la publicité, etc... Cependant, la propagation de l’information se fait principalement par la



répétition de l'information. Sa source va être partagée de nombreuses fois réécrite, puis reprise, en règle générale traduite, et parfois même réinterprétée. De ce fait, l'information va être diluée jusqu'à souvent être bien loin de sa forme originale. De plus, les informations qui circulent ne sont pas toujours exactes, mais elles sont immédiatement reprises et passent souvent pour des vérités.

L'accroissement de la quantité d'informations s'accompagne avec la montée en puissance des réseaux sociaux en tant que source d'information (62 % des Américain.es s'informent ainsi quotidiennement sur ces réseaux). Bloqués dans les bulles de filtrage, les usager.es reçoivent une information sélective, élaborée par des algorithmes, adaptée à leurs profils et conforme à leurs croyances. « Avec les réseaux sociaux, le relativisme et l'horizontalité des sources remplacent le monopole journalistique de l'information. » (Tanquerel, 2017)

« La difficulté réside aujourd'hui en un savant dosage entre une surabondance de faits (avec une multiplicité de sources, de méthodes) et le maintien de ses capacités de discernement et d'analyse parmi des informations souvent présentées comme équivalentes. Cette abondance doit résolument s'associer à une nécessité de comprendre, décoder, contraster et aiguïser son regard critique. » (Tanquerel, 2017).

## b. La société d'hyper-communication

L'évolution des usages liés au monde numérique est à la fois fascinante et tout autant inquiétante. Plusieurs études attestent que nous passons de plus en plus de temps penché sur nos smartphones. D'ailleurs, une étude récente menée aux Etats-Unis précise que le temps moyen passé devant un smartphone quotidiennement est passé entre 2008 et 2015 de 18 minutes à 2h46.

L'attachement au mobile a déjà basculé dans l'addiction, 46% des adultes estiment impossible de passer la journée sans leur smartphone. « Un nombre conséquent de psychiatres a ainsi vu émerger une pathologie appelée nomophobie - de l'anglais « no-mobile phobia » – relevant d'une peur excessive d'être séparé.e de son téléphone portable » (Ajang, 2017). En même temps, un phénomène de connexion excessive se développe.

L'immersion dans le monde digital, et la virtualisation des procédés de socialisation qu'elle accompagne, participent au développement d'une part d'un large spectre de troubles psychologiques identifiés (Ajang, 2017) et d'autre part d'une polarisation sociale accentuée.

Si le web nous permet d'accéder à une infinité d'informations et que les réseaux sociaux accordent à chacun.e la possibilité de partager du contenu, de liker, de commenter, etc... Cependant certain.es auteur.es qualifient ce sentiment de connexion d' « illusoire ».

La post-vérité reflète bien cette nouvelle époque d'hyper communication. Ce qui est nouveau, ce n'est pas le fait que les informations sont falsifiées, que la manipulation politique s'accroît et que les liens sociaux deviennent illusoirs. C'est plutôt le fait que la vérité est devenue aujourd'hui secondaire pour beaucoup d'entre nous dans la construction de nos opinions. Et ce désintérêt croissant devrait plus nous inquiéter.

## 3.3.2. Complot et déni

Lors des premières années du web 2.0, on affirmait que la révolution numérique permettrait de corriger chaque erreur à une échelle mondiale vu la disponibilité de l'information à large échelle. Le mensonge serait rejeté grâce à un mécanisme d'auto-défense et responsable. Mais comme le précisait d'Ancona ; « Internet semble gouverné par la loi de Gersham : la mauvaise monnaie chasse la bonne ».

Par ailleurs, le mensonge a trouvé son grand succès dans des sociétés de plus en plus éduquées. Pire encore, il a prospéré plus dans les milieux les plus éduqués. Le mensonge s'est accéléré dans le monde entier pendant ces dernières décennies sous deux formes principales ; le complotisme et le déni de la science.

### a. Une société paranoïaque

Le complotisme ou la théorie du complot est la description ou l'analyse d'un fait ou d'un événement à partir de l'action planifiée et dissimulée d'un petit groupe ou d'acteur.ices apparent.es motivé.es par leurs intérêts cachés et diaboliques. Le complotiste écarte la démarche d'investigation historique pour se fier à une démarche reposant sur une explication univoque et mono-causale. A partir de son analyse, il détectera partout les signes de l'intervention et de la puissance de ce groupe ou de ces acteur.ices. Si les preuves manquent, c'est incontestablement lié à la puissance dissimulatrice des complotteur.ses.

Cette tendance à voir le réel à travers le prisme du soupçon est bien installée au cœur de certains sites et blogs conspirationnistes. « Ils mêlent constamment le vrai et le faux, l'information avérée et reprise de médias sérieux et le mensonge plus au moins indigent, sur fond de fausse culture, le tout aboutissant à semer le trouble et à véhiculer des idéologies fascisantes. » (Wieviorka, 2017)

Depuis la crise de 2008, la confiance dans les gouvernements et les médias n'a cessé de décroître. Cette crise a généré un refus de croire les élites, politiques, médiatiques et intellectuelles. Les individu.es en quête d'informations, avec l'aide d'Internet, des réseaux sociaux et de certains blogs, se retrouvent face à des idéologues qui mettent en forme le mensonge, lui donnant la posture du vrai et du plausible.

## b. Qui a besoin de la science ?

Cette crise de confiance a créé une sorte de doute généralisé. Qu'il s'agisse de pandémie mondiale ou de réchauffement climatique, personne ne sait plus croire ou pas croire. Cela entraîne des réactions publiques polarisées. Les réseaux sociaux ont accentué ce phénomène et Twitter et Facebook y ont contribué fortement sans aucun doute. L'individu.e totalement libéré.e souhaite exprimer son opinion, sur tout sujet et en tout temps. Le débat s'est déclenché en prenant un chemin de polarisation de plus en plus extrême. Avec l'absence d'un consensus, les personnalités publiques mettent le feu aux poudres sur les réseaux sociaux, où toutes les opinions se valent, celui qui se dresse à partir de la recherche scientifique et celui qui ne surgit de rien.

### Exemple : Kevin Stitt, gouverneur de l'Oklahoma

Kevin Stitt est un républicain ultraconservateur et un homme d'affaires véreux, a été élu en 2018 en faisant campagne contre la vaccination en disant qu'il s'agissait d'un canular. Refusant de faire inoculer ses enfants, il a affirmé qu'il ne signerait jamais une loi exigeant la vaccination dans les écoles. Cette attitude est largement répandue au sein du parti républicain. Mike Pence, qui rejette la théorie de l'évolution et nie le réchauffement climatique, a fortement appuyé la candidature de Stitt.

Gilles Vandal, Les conséquences du déni de la science, 2020

Les deux aspects de la postmodernité valent d'être soulignés:

- « Une société de plus en plus pluraliste doit reconnaître et prendre en compte des voix multiples – celles qui racontent des histoires de genre, d'orientation sexuelle, de minorités, de traditions culturelles ». (D'Ancona, 2017)
- « Déconstruire et questionner le langage, les institutions, les idées préconçues et à se demander comment les mots, les récits, l'art pouvaient éclairer les formes de pouvoir et d' « hégémonie » auxquelles, sans cette exercice nous restons aveugles » (D'Ancona, 2017)

Selon les postmodernistes, la politique incarne une distribution du pouvoir parmi les classes, les races, les genres, la sexualité selon des « constructions sociales » bien faites (langage et culture). Si tout est « socialement construit », comment peut-on différencier le vrai du faux ? « Et qui peut empêcher les pourvoyeur.euses de « fausses nouvelles » de prétendre être des desperados du monde numérique en lutte contre l'abjecte « hégémonie » des médias mainstream ? » (D'Ancona, 2017)

Comme le précise D'Ancona, les postmodernes ont initié un nouveau type de relativisme, adapté à l'époque et inspiré par elle. Les technologies de communication et particulièrement les réseaux sociaux ont bouleversé notre notion du réel tel que nous l'avons hérité.

### 3.3.3. Postmodernité, ironie et post-vérité

Le postmodernisme désigne un ensemble de discours et de travaux apparus en France à partir des années 1960. Les Américain.es ont attribué à ce courant le nom de « French Theory ». On y retrouve des philosophes comme Foucault, Derrida, Lyotard, Althusser, Deleuze. Cette conception s'est construite autour d'une forte critique de la tradition et de la rationalité propres aux Lumières et à la modernité occidentale, et qui proposent des manières nouvelles de questionner les textes et l'histoire.

## 4

## BIG DATA ET ALGORITHME

## 4.1. PRINCIPES ET CARACTÉRISTIQUES

## 4.1.1. Les Big Data

Le volume croissant et l'explosion quantitative des données numériques générées par l'utilisation massive du Web, des objets connectés et d'Internet plus généralement ont rendu obligatoire le recours à des nouvelles méthodes pour traiter, comprendre et analyser cette masse d'informations, et l'utiliser surtout dans le domaine social, économique et politique. C'est dans ce cadre que nous avons assisté à la naissance du concept du **Big Data** qui vise à stocker et traiter un volume indéfini d'informations sur une base de données numériques. Cette appellation a vu le jour pour la première fois en octobre 1997 par l'Association for Computing Machinery (ou ACM) dans des articles scientifiques.

Littéralement, Big data signifie «**méga données**», ou encore «**données massives**» que les outils classiques ne peuvent pas traiter, analyser et modéliser d'une manière pertinente et efficace dans un laps de temps réduit.

Pour Chen et Hsieh, 2014, il s'agit des millions de contenus échangés quotidiennement pour constituer un ensemble très volumineux de données à la fois structurées et non structurées. Des données structurées telles que les données administratives, biométriques, financières et même judiciaires détenues par l'Etat sur les citoyens, et des données non structurées récoltées principalement auprès des GAFAM sur les plateformes numériques, les réseaux sociaux, les infrastructures connectées, la géolocalisation, les vidéos de surveillance ou encore les télécommunications.

«Pour avoir une idée sur l'ampleur des chiffres, on parle pour l'année 2021 de 6,9 milliards de requêtes sur Google par jour, 5,7 milliards de likes sur Facebook par jour, 319,6 milliards de mails envoyés par jour.»

Wikipédia avance la définition suivante «Le **big data**, les **mégadonnées** ou les **données massives**, désigne les ressources d'informations dont les caractéristiques en termes de volume, de vitesse et de variété imposent l'utilisation de technologies et de méthodes analytiques particulières pour créer de la valeur, et qui dépassent en général les capacités d'une seule et unique machine et nécessitent des traitements parallélisés». Francis X. Diebold (2012) considère que le concept de Big data est probablement la principale thématique scientifique de notre temps.

Toutefois, surtout après une étude profonde de la littérature relative au concept de Big data, aucune définition universelle n'a fait l'objet de consensus entre le milieu académique, professionnel et médiatique bien que trois (03) composantes récurrentes des Big data soient identifiées :

- **La taille** : Un ensemble très volumineux de données,
- **La complexité** : Données très variables, non structurées et provenant d'une multitude de sources,
- **La technologie** : Techniques algorithmiques utilisées pour analyser et stocker des données volumineuses et/ou complexes.

Boyd et Crawford (2012) affirment dans ce cadre que l'analyse d'un volume important de données d'une manière objective et véridique peut offrir une grande forme d'intelligence et de savoir en générant des connaissances inédites dans le domaine social, économique et politique.

En 2001, un rapport a été publié par Gartner où il a mentionné que **le concept et les outils du Big data** répondent à une triple problématique dite les «three V» (Volume, Variété, Vitesse), un rapport qui a été enrichi dès lors par IBM en ajoutant un quatrième V (Véridité) :

- **Volume** de données considérable à traiter,
- **Variété** importante d'informations avec différentes sources,
- **Vitesse** à atteindre, autrement dit de fréquence de création, collecte et partage de ces données,
- **Véridité** fait référence à la fiabilité et à la dimension qualitative des données.

Afin de présenter l'influence des Big data sur la transformation des processus démocratiques, nous allons nous focaliser dans ce qui suit sur la dimension technique des pratiques liées au Big data en premier lieu, et la gouvernance numérique en second lieu.

### 4.1.2. Les algorithmes

Le data mining et les algorithmes sont les outils techniques de base pour exploiter le volume énorme des données dans les Big data.

Selon le dictionnaire Larousse, « **algorithme** » désigne un « *ensemble de règles opératoires dont l'application permet de résoudre un problème énoncé au moyen d'un nombre fini d'opérations.* »

Le data mining désigne cependant le processus d'**analyse de volumes massifs de données et du Big Data** sous différents angles afin d'identifier des relations entre les data et de les transformer en informations exploitables dans le domaine commercial, politique et social.

On distingue deux types essentiels d'algorithmes :

- **Les algorithmes supervisés** où l'humain intervient en amont du processus afin d'automatiser la prise de décision en s'appuyant sur une prédiction des comportements basée sur des données d'apprentissage labellisées et classifiées.
- **Les algorithmes non supervisés** qui permettent d'analyser des données non labellisées et définir par conséquent des propriétés utiles nécessaires surtout aux activités de regroupement et de profilage. Pour ce type d'algorithme, l'humain intervient à la fin du processus algorithmique pour interpréter les résultats et prendre des décisions, et ce sont d'ailleurs les algorithmes les plus utilisés en politique car ils permettent d'assurer le regroupement des individus avec des profils bien déterminés.

Que ce soit avec des processus de prise de décision automatique (supervisés) ou avec des processus de recommandation (non supervisés), les algorithmes peuvent être considérés comme une série d'instructions dont l'objectif est d'orienter le comportement d'un.e individu.e.

Ceci est possible dans la mesure où les algorithmes permettent d'analyser et d'interpréter les données et l'historique de navigation des individus sur le Web, de manière à avoir une fine connaissance des personnes qui peut dépasser celle de leurs familles ou de leurs amis les plus proches (Helbing et al., 2018).

À titre d'exemple, on peut citer l'algorithme « **Page Rank** » de Google qui détermine quel site arrivera en premier sur un mot-clé donné, ou l'algorithme de Facebook « **Edgerank** » désormais appelé « **News Feed Algorithm** » qui décide quelles publications s'affichent, et dans quel ordre.

## 4.2. BIAIS DÉCISIONNELS ET DÉRIVES POLITIQUES

### 4.2.1. Risque de biais décisionnel des algorithmes

L'analyse des résultats d'un algorithme doit prendre en considération les caractéristiques techniques de son fonctionnement, la nature des données qu'il traite ainsi que la stratégie de son architecte lorsqu'il/elle l'a développé, et ce afin de mieux comprendre les conséquences de ces outils sur l'utilisateur. Ceci est justifié par le fait que l'algorithme constitue une perception de la réalité selon son architecte en fonction de ses objectifs qu'il/elle cherche à atteindre et en prenant en compte la majorité des composantes qui peuvent influencer ses choix de développement. (Cardon, 2018).

#### Exemple :

L'algorithme de recommandation de YouTube cherche à augmenter le temps de visionnage des vidéos par l'utilisateur, et ce dans le but de lui adresser plus de publicités et donc gagner plus d'argent. De ce fait, l'algorithme tient à proposer à l'utilisateur des vidéos dont les titres, les affiches ou les descriptions sont attirantes et racleuses, et qui peuvent capter son attention abstraction faite de la qualité du contenu.

Ainsi, une expérience a été faite lors des élections américaines de 2016 par « **Algotransparency** » en cherchant sur YouTube (Trump+ Clinton). La plateforme recommande six (6) fois plus de vidéos de Trump que de Clinton car il s'agit généralement des vidéos polémiques créant la controverse et qui arrivent à capter plus l'attention de l'utilisateur. En plus, et en se basant sur les affirmations de O'Neil qui a avancé en 2017 que « Les processus reposant sur le Big Data n'inventent pas le futur, ils codifient le passé », il y a lieu de savoir que les suggestions et les recommandations des algorithmes se basent essentiellement sur l'historique des données passées de l'internaute. Ainsi, un.e utilisateur.ice déterminé.e va se trouver généralement dans la situation de recevoir des suggestions basées sur ses recherches effectuées dans le passé, ce qui va réduire considérablement la diversité des choix qui se proposent à lui, étant donné que les choix futurs suggérés seront l'écho des choix passés effectués. Donc cette situation va compliquer le fait d'entamer un changement pour l'individu.e et en instaurant un « présent éternel » qui auto-génère des habitudes « néfastes ». (O'Neil 2017)

En outre, le réflexe de se fier toujours à des algorithmes mathématiques pour la prise de décision peut comporter un biais qui peut à son tour se traduire par des impacts éthiques, sociaux, et politiques, bien que malgré les imperfections des algorithmes, ils permettent de minimiser la subjectivité et les jugements de valeurs des humains.

Il faut alors retenir que les individus, lors de la prise des décisions relevant de la sphère politique ou économique, doivent impérativement prendre en considération les quelques risques et faiblesses qui caractérisent les algorithmes.

#### 4.2.2. Dérives politiques des applications des Big Data

La masse de données Big data récoltées sur Internet issues des réseaux sociaux, des paramètres de géolocalisation et des cookies présents presque sur tous les sites web, seront agrégées et analysées d'une manière pertinente par des sociétés spécialisées, et ce avant qu'ils soient vendues à des entités économiques (agences de publicités, banques, entreprises) pour des motifs commerciaux, ou à des institutions gouvernementales pour des motifs politiques (élections, sondage) ou de sécurité (surveillance).

En effet, en politique, et avec la révolution numérique que nous vivons, il paraît inconcevable qu'un parti politique ou un.e candidat.e peut gagner des élections ou faire passer un projet controversé sans avoir recours au Big Data et sans se fier aux algorithmes, et ce comme il a été constaté lors de la campagne électorale américaine ou encore pour le Brexit. C'est ce qu'on désigne communément par la «**polytech**» pour désigner «**political technology**».

##### a. Le micro-ciblage électoral

Parmi les illustrations les plus connues du «**polytech**», on peut citer le micro-ciblage électoral (**electoral targeting**) où les Big data et les algorithmes sont utilisés par les candidats pour collecter les données les plus variées possible (data) sur les électeurs. rices potentiel. les et indécis. es politiquement, et procéder par la suite au traitement et au classement de ces données avec des logiciels spécialisés (Target Smart, Nation Builder, etc.) afin d'adapter les actions entreprises aux profils des électeurs. trices ciblé. es, dans le but d'assurer un gain électoral.

L'enjeu est de constituer des groupes d'individus aux profils et comportements similaires, et qui sont susceptibles de réagir presque d'une manière uniforme lorsque ils/elles vont subir des actions ponctuelles (probabilité d'élire un.e candidat.e déterminé.e, de faire un choix lors d'un référendum, de cliquer sur une possibilité, etc).

Ceci peut se manifester par exemple par le fait qu'un.e candidat.e peut adapter un discours populiste qui répond aux attentes et désirs de chaque groupe d'individus identifié, ce qui peut renforcer leurs biais de confirmation en pensant qu'ils/elles ont toujours raison au détriment des autres qui sont dans le tort.

Dans le même sens, il a été prouvé par un groupe de chercheurs (Bessi& al. 2016) que les algorithmes de recommandation des vidéos et des publications pratiquées par YouTube et Facebook renforcent le biais de confirmation chez les individus, dans la mesure où ils créent une sorte de chambres d'écho qui confortent les opinions propres des personnes, et par conséquent réduire les possibilités d'ouverture à d'autres idées politiques et renforcer de ce fait la polarisation sociale, l'absence de consensus et les comportements extrémistes.

Nous pouvons citer ici également le scandale évoqué par la société Cambridge Analytica que nous avons présentée dans la partie relative aux réseaux sociaux, qui a récolté les données des millions d'individus depuis Facebook afin d'influencer les intentions de vote des citoyens lors des élections américaines et de la campagne pour le Brexit, en se basant sur le microciblage électoral et les publicités ciblées.

A part les effets des Big Data sur les élections, les techniques de micro-ciblage sont régulièrement utilisées par les groupes de pression et les lobbys (politiques, financières) en diffusant des fake news comme un puissant outil de propagande, où ces fausses informations seront partagées avec des groupes d'individus disposés à adhérer aux opinions défendues, ce qui va assurer rapidement une propagation sans contestation de ces fake news.

En se basant sur les travaux de O'Neil, 2017, il a été constaté que le renforcement des pratiques de Marketing Politique via les Big data peut entraîner une dégradation du processus démocratique dans la proportion où :

- Le succès des campagnes politiques est de plus en plus conditionné par la qualité de l'équipe d'analystes de données de chaque candidat.e, que par la qualité du/de la candidat.e lui/elle-même.
- Le renforcement des biais de confirmation peut menacer la faculté d'adaptation démocratique des individus en acceptant les points de vue divergents.
- Elle consacre la standardisation et l'uniformité des points de vue ce qui menace la diversité de la vie politique.
- Elle permet d'accroître le risque de vente de données privées et de manipulation de l'opinion publique, ce qui représente une menace à la fois politique, éthique et réglementaire.

## b. Les dérives autoritaires

En plus des dérives politiques et commerciales liées à l'utilisation des Big data et des algorithmes, nous allons présenter dans ce qui suit deux (02) exemples de dérive autoritaire relative à l'utilisation des Big data par les Etats à des fins de surveillance et de contrôle, exemple la Chine avec le Système de crédit social, et l'affaire Edward Snowden aux Etats Unis.

### Exemple 1 : La Chine: Le Système de Crédit Social

Avec le développement d'Internet et des infrastructures de communication dans le pays (98% de la population chinoise possède un Smartphone), le parti communiste chinois a pris en considération le fait que la démocratisation des technologies peut constituer des risques de troubles politiques et sociales importantes, en plus de la multitude des avantages qu'elle présente. A cet effet, le projet «Bouclier d'or» a été mis en place dès 2008 afin de renforcer les pratiques de censure, de blocage et de filtrage d'Internet et renforcer par conséquent le contrôle et la surveillance de la population par le régime en place. De même et afin de renforcer la mainmise des autorités sur la population, le gouvernement chinois a mis en place le projet de «Système de Crédit Social» (Opérationnel dès 2020) en se basant sur la technologie des Big data, les systèmes de reconnaissances faciales, une intelligence artificielle très avancée et sur les outils numériques et algorithmiques. L'objectif de ce projet est de surveiller, évaluer et sanctionner le comportement social des individus en attribuant une note relative à chaque fait et geste repéré. Une note qui augmente en fonction des comportements jugés positifs par le système, et qui diminue en cas de comportements jugés inappropriés par les autorités. Par exemple, faire du bénévolat, participer aux événements du parti augmentent la note sociale et le fait de participer à des manifestations, griller le feu rouge ou ne pas payer les crédits à l'échéance entraîne la diminution de cette note.

Ainsi, la vie de chacun.e (trouver un emploi, une école pour les enfants, le coût des transports, trouver un logement) se trouve conditionnée par sa note sociale, ce que conduit la population à se conformer au modèle recherché par les autorités afin de ne pas rencontrer des problèmes dans la vie de tous les jours.

### Exemple 2 : Affaire Edward Snowden aux Etats Unis

L'affaire Edward Snowden en 2013 a mis en avant l'enjeu politique et international de la problématique liée à la surveillance de la population en ayant recours aux technologies des Big data. En effet, le « lanceur d'alerte » Edward Snowden, analyste de sécurité pour un sous-traitant de la NSA a révélé l'ampleur de la surveillance massive des communications et des échanges en ligne de centaines de milliers de personnes, y compris des membres du gouvernement et des Chefs d'Etats étrangers, par la NSA et les services de renseignements secrets des États-Unis. La NSA a bien admis que la surveillance est réalisée dans un but antiterroriste mais il est évident qu'elle vise aussi des objectifs d'espionnage économique et industriel.

Pour avoir une idée, la NSA a collecté par moins de 97 milliards d'informations à l'échelle mondiale et elle a conservé des milliards de SMS échangés partout dans le monde. Après avoir été poursuivi et persécuté aux Etats-Unis, Edward Snowden a dû prendre la fuite à Hong-Kong, puis à Moscou, où il est depuis réfugié.

### 4.2.3. La gouvernance des Big Data

Les dérives du Big data en matière de politique et de surveillance des citoyen.nes comme il a été évoqué plus haut, nous ramène à mettre en évidence brièvement les principes fondamentaux d'une gouvernance saine des données numériques des Big data, et ce afin d'éviter les risques qu'elle peut engendrer (politiques, sociales et économiques) et conserver, en tant que citoyen.nes, une certaine autonomie dans la prise de décision et un esprit critique par rapport à l'actualité et aux flux d'informations numériques qui submergent notre quotidien.

Parmi ces principes, on peut citer :

- Le droit à la protection des données relatives à la vie privée des individu.es, et ceci pour ne pas mettre les libertés civiles en danger.
- Le consentement : Il s'agit de mettre au courant l'individu.e et de la nature des données collectées, comment et pour quels objectifs elles seront utilisées et échangées, ainsi de garantir le « droit d'être oublié.e » (droit de demander qu'un service supprime l'ensemble des données qu'il a collecté sur lui/elle).
- La garantie et la transparence dans la gestion des données.

Et en respectant les principes d'une gestion saine des données Big data, le gouvernement qui adopte dans l'élaboration et l'exécution des politiques publiques sur les outils du Big data et les avantages du Web est considéré, selon Joseph et Johnson en 2013, comme (**t-government**) pour « **Transformational government** », qui est qualifié comme un niveau d'évolution du « e-government ».

Un gouvernement de type « t-government » peut présenter plusieurs avantages à la fois pour le/la citoyen.ne et pour l'Etat :

- Améliorer et personnaliser les services publics, en facilitant la communication entre le gouvernement et le/la citoyen.ne.
- Traiter l'information en temps réel afin de rendre le gouvernement plus réactif et adaptatif, en procédant par exemple à l'analyse des opinions sur les réseaux sociaux sur la base des sondages en temps réel.
- Utiliser les algorithmes prédictifs afin d'anticiper les décisions les plus pertinentes en fonction du besoin des citoyen.nes.
- Créer des espaces de participation et de collaboration transparents entre les autorités et les citoyen.nes (via les applications mobiles par exemple), ce qui permet de reporter les défaillances constatées, de détecter les problèmes non identifiés par les méthodes classiques, et de faciliter l'action des autorités publiques.
- Développer les initiatives gouvernementales de « **Open data** » : Il s'agit de mettre à la disposition du grand public, d'une manière gratuite, accessible, fluide et transparente, un ensemble de données Big data avec des formats utilisables issues de l'open gouvernement et permettant d'utiliser les données à bon escient dans le processus démocratique. Cette action va permettre de stimuler l'innovation dans ce domaine, la création de valeur, l'implication de la société civile, la diminution de la corruption et des situations d'abus de pouvoirs.



## 5

## LE POUVOIR DES GAFAM

## 5.1. LES GAFAM, C'EST QUI ?

Il s'agit des géants du Silicon Valley en Californie aux Etats-Unis, à savoir **Google**, **Apple**, **Facebook**, **Amazon** en plus du **Microsoft**, plus connus par les **GAFAM** ou les «**Big Five**» qui sont désormais considérés comme les nouveaux maîtres d'un monde plus numérique que jamais.

## 5.1.1. Un pouvoir financier énorme

On parle des entreprises «Etats» qui comptent plus que la moitié de la population mondiale en termes d'utilisateur. Elles ont un chiffre d'affaires colossal à l'ordre de plusieurs milliards de dollars et qui dépasse de loin le budget de la plupart des pays du monde, soit une capitalisation boursière globale de presque 7500 Milliards de dollars en 2020 comme détaillé dans le tableau ci-après:

Tableau 5-1  
Capitalisation boursière des GAFAM au 31/12/2020

Société	Pays	Date de création	Capitalisation en Million de \$	
			2019	2020
<b>Apple</b>	Etats-Unis, Californie	1976	1305	2254
<b>Microsoft</b>	Etats-Unis Nouveau-Mexique	1975	1203	1682
<b>Amazon</b>	Etats-Unis, Seattle	1994	916,15	1634
<b>Google/Alphabet</b>	Etats-Unis, Californie	1998 «filiale d'Alphabet depuis 2015»	922,13	1185
<b>Facebook</b>	Etats-Unis, Massachusetts	2004	585,32	776,59

Source : Atlas Magazine.



Sachant que les GAFAM ont à peine 20 ans d'existence (Google en 1998, Facebook en 2004), nous pouvons constater le rôle dominant joué par ces géants dans le passage vers un monde numérique, un monde où ils seront les nouveaux maîtres pour longtemps.

Cette position de leader incontestable est due entre autres aux investissements massifs déployés par les GAFAM dans les activités de recherche et de développement, dont le montant s'élève à titre indicatif en 2018 à 60 Milliards de dollars.

### 5.1.2. Un quasi-monopole

Profitant d'une mainmise incontestable sur l'économie numérique mondiale, les GAFAM attirent de plus en plus les investisseurs du monde entier de telle sorte que dans le numérique, le champ d'action est immédiatement mondial. C'est ainsi que, sans surprise, les GAFAM accaparent toujours des parts de marchés les plus importants en anéantissant toute concurrence possible, d'où le risque d'un abus de position dominante.

Quelques chiffres clés pour comprendre l'ampleur de la domination des GAFAM sur le marché numérique :

- Google concentre à lui seul plus de **90% des requêtes** sur Internet dans le monde
- Facebook dispose de plus de **2,8 milliards** d'utilisateurs actifs mensuels.
- YouTube diffuse chaque jour **plus d'un milliard d'heures** de vidéos
- **88% des ordinateurs** dans le monde sont équipés de système d'exploitation Windows de Microsoft
- Amazon a réalisé **108,5 milliards de dollars** de chiffre d'affaires au premier trimestre 2021
- Apple a enregistré **66% des bénéfices du marché des smartphones** dans le monde.

Une situation de quasi-monopole des GAFAM qui s'est installée sur le marché du numérique et qui ne risque pas d'être perturbée pour longtemps.

De surcroît, et afin de consolider une domination totale sur le marché du numérique au monde, et en se basant sur une capitalisation budgétaire qui défie toute concurrence, les

GAFAM achètent les start-ups les plus prometteuses qui pourraient représenter à l'avenir une menace ou une innovation en termes d'usages.

On peut à ce titre mentionner :

- L'achat de WhatsApp par Facebook pour 13 Milliards de dollars
- L'achat d'Instagram par Facebook pour 1 Milliard de dollars
- L'achat de Skype et de LinkedIn par Microsoft pour respectivement 8,5 Milliards de dollars et 27 Milliards de dollars
- L'achat de Shazam par Apple pour 400 Millions de dollars
- L'achat du spécialiste britannique de l'apprentissage automatisé et des neurosciences DeepMind par Google pour 400 Millions de dollars.

Également, du fait de leurs positions dominantes qui a conduit à une quasi-absence de concurrence, les GAFAM ne permettent pas d'assurer une optimisation des prix sur le marché, et peuvent exiger le prix qu'ils souhaitent pour que les différents opérateurs économiques et/ou politiques puissent bénéficier d'une publicité ciblée beaucoup plus efficace qu'un simple panneau d'affichage sur la rue.

Faute de quoi, et en cas de refus des prix pratiqués par les GAFAM, n'importe quelle entreprise ou parti politique peut se trouver privé.e d'un seul coup de centaines de millions d'utilisateurs /sympathisants/électeurs potentiels, ce qui représente déjà un fort handicap à surmonter dès le départ. Ce qui explique que dans la majorité des cas, les entreprises/partis politiques se plient devant les exigences des GAFAM ce qui a pour conséquence la puissance et la domination de ces géants.

### 5.1.3. De nouveaux marchés

Sur le marché du numérique, chaque entreprise des GAFAM s'intéresse généralement à un secteur bien déterminé pour générer de l'argent :

- **Google** : Publicité sur les recherches sur le Web
- **Facebook** : Publicité sur les réseaux sociaux
- **Amazon** : le e-commerce
- **Apple** : Ventes des produits électroniques

Récemment, en plus des secteurs précités, les GAFAM ont essayé, sur la base de leurs expertises dans le domaine numérique, de conquérir de nouveaux marchés à fort

potentiel technologique. En effet, ils proposent désormais des services financiers (paiement en ligne, crypto-monnaie, cartes de crédit), des objets connectés au grand public, des équipements de santé, etc.

Les GAFAM sont en train de diversifier leurs champs d'action afin de consolider et renforcer une position toujours plus dominante dans tout ce qui touche à l'économie numérique, et ce comme détaillé au tableau ci-après qui synthétise jusqu'en 2018 les sources de revenus principales des GAFAM par rapport à l'ensemble des activités :

Tableau 5-2  
Sources de revenus principales des GAFAM

GAFAM	Revenus principaux	Activités
<b>Google</b>	Publicité (86%)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Moteur de recherche</li> <li>- Adwords</li> <li>- Gmail</li> <li>- Réseau Google Fibre</li> <li>- Rachat YouTube</li> <li>- Google chrome</li> <li>- Rachat Android</li> <li>- Rachat Boston Dynamics (robotique)</li> <li>- Voiture autonome (avec Nissan-Renault-Mitsubishi)</li> </ul>
<b>Apple</b>	Hardware (81%)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ordinateurs</li> <li>- Téléphones</li> <li>- Tablettes</li> <li>- Montres intelligentes</li> <li>- App Store</li> <li>- Software (Logic Pro, Final Cut Pro)</li> </ul>
<b>Facebook</b>	Publicité (98%)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Réseau Facebook</li> <li>- Facebook Business</li> <li>- Messenger</li> <li>- Graph Search</li> <li>- WhatsApp</li> <li>- Instagram</li> </ul>
<b>Amazon</b>	Ventes de produits en ligne (82%)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Commerce de produits multiples.</li> <li>- Service de streaming</li> <li>- Service de Cloud</li> </ul>
<b>Microsoft</b>	Logiciels (62%)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Microsoft Office</li> <li>- Jeux video (Xbox)</li> <li>- Applications et logiciels d'entreprise ou pour les réseaux sociaux</li> <li>- MSN (Hotmail, Live Messenger)</li> <li>- Applications mobiles</li> </ul>

### 5.1.4. Les nouveaux prétendants

Il y a lieu de noter ici que la réussite mondiale du modèle de développement et des structures mises en place par les GAFAM a donné des idées à d'autres « moins » géants américains du monde numérique dénommé les **NATU** pour **Netflix**, **Airbnb**, **Tesla** et **Uber**.

On enregistre aussi dans ce même cadre l'arrivée de nouveaux prétendants asiatiques qui peuvent espérer un jour détrôner les géants américains. On parle des **BATX**:

- **Baidu** : Moteur de recherche chinois qui réclame 60% du part de marché en Chine,
- **Alibaba** : Le géant chinois de e-commerce concurrent d'Amazon,
- **Tencent** : Réseau social chinois à l'instar de Facebook,
- **Xiaomi** : Concurrent chinois d'Apple dans la fabrication des Smartphones.

Une domination presque totale des Américains (GAFAM, NATU) en premier lieu et des chinois BATX en second lieu sur le marché numérique mondial, avec une absence presque totale des européens.

## 5.2. LES DÉRIVES POLITIQUES, ÉTHIQUES ET FISCALES DES GAFAM

### 5.2.1. Un pouvoir politique qui inquiète

La question de « Pouvoir des GAFAM » dans le monde politique et économique est plus que jamais d'actualité, en tenant compte d'un poids financier sans équivalent et d'une capacité d'influence démesurée sur une population mondiale toujours plus connectée, le tout sans avoir vraiment des dispositifs juridiques en mesure de freiner/contrôler les dérives financiers/sociaux/politiques de ces géants sans commune mesure auparavant.

C'est ce qui explique que les sociétés de Big Five exercent de plus en plus du **lobbying** auprès des gouvernements du monde entier notamment des Etats Unis et de l'Union Européenne pour défendre leurs intérêts financiers, juridiques et commerciaux en s'appuyant sur le poids qu'elles représentent dans le monde. On peut citer dans ce cadre le lobbying exercé contre les lois antitrust qui visent à promouvoir une concurrence saine, juste et loyale entre les différents acteurs de la vie économique en limitant les accords anticoncurrentiels qui peuvent prendre la forme entre autres de monopoles.

Ainsi, plusieurs analystes ont accusé les GAFAM de menacer même la souveraineté des Etats en exerçant une influence politique indéniable dans tous les pays du monde (Affaire Cambridge Analytica, Affaire Edward Snowden).

### a. Utilisation des données privées

En renforçant l'illusion de la gratuité des services pour les utilisateurs, Google et Facebook par exemple procèdent à la collecte des données privées des utilisateurs (avec leurs accords préalables) afin de les vendre sous la forme d'un dossier numérique à des entreprises privées/partis politiques/organisations sous la forme de publicités ciblées (qui peut passer d'une annonce pour un simple produit électroménager jusqu'à la promotion d'un.e candidat.e aux élections) adaptées aux besoins et aux désirs de chaque internaute, et ce en fonction de ses historiques de recherches et ses préférences.

Même si plusieurs internautes adhèrent à l'idée de recevoir des publicités ciblées qui répondent à leurs préférences, le risque d'avoir les données privées qui tombent entre les mains de criminels est très élevé d'autant plus les utilisateurs n'ont que rarement une idée sur le chemin parcouru par leurs données sur le réseau. L'adage devenu célèbre dans l'industrie numérique « si c'est gratuit, c'est que le produit c'est vous ».

D'où les reproches d'ordre éthique liée à une utilisation abusive des informations privées des utilisateurs par les GAFAM à des fins lucratives, ce qui peut influencer le processus démocratique en favorisant les candidats/partis ayant le plus grand budget à consacrer aux publicités sponsorisées et aux filtrages extrêmes des contenus.

Dans le même cadre, en dominant l'environnement social virtuel, et en stockant les informations privées des utilisateurs, les GAFAM peuvent, d'une manière généralement délibérée, ou dans une moindre mesure, d'une manière non intentionnelle, influencer les opinions publiques et les pensées des citoyens, à travers une concentration massive des messages commerciaux et politiques dans un flux continu d'information déjà filtré, et réduire par conséquent la capacité de concentration et de maîtrise des lecteurs:

« Les critères d'un fonctionnement normal de la démocratie peuvent ne plus être respectés, en donnant de nouvelles possibilités aux fraudes électorales et aux informations « génétiquement modifiées » d'avoir un effet décisif sur les résultats finaux. (Fontanel et Sushcheva 2019)

### b. La société de surveillance et de contrôle

En se basant sur les révélations d'Edward Snowden, il a été constaté que Microsoft, Facebook, Google, Yahoo, Apple ont fourni des informations à la NSA (National Security Agency) et à l'ensemble des services de renseignements américains, afin de procéder à une surveillance de masse de la population, y compris en ce qui concerne les procédures d'immigration.

Ceci s'explique en partie par le besoin des GAFAM du soutien législatif des Etats pour se développer et accumuler les richesses, et en contre partie pour instrumentaliser

l'informatique à des fins de domination sociale, politique, sécuritaire et culturelle.

### 5.2.2. Des pratiques fiscales frauduleuses

Malgré une situation financière saine et confortable, les GAFAM ne remplissent pas tout à fait leurs rôles sociaux dans l'économie, dans la mesure où ils adoptent souvent des pratiques frauduleuses d'optimisations fiscales, ce qui ne permet pas à l'ensemble de la population de bénéficier pleinement des profits de cette révolution technologique.

Bien que les GAFAM s'enrichissent en exploitant et en monétisant à l'extrême les données privées des citoyen.nes in-

ternantes, ils refusent de remplir leurs obligations sociales et de participer, proportionnellement et à la hauteur de leurs richesses, au développement des infrastructures publiques, à l'édification d'une éducation gratuite ou à la lutte contre la pauvreté, et ce pour le bien de tou.tes les citoyen.nes.

En travaillant essentiellement sur le marché numérique avec la vente des produits dématérialisés partout dans le monde, les chiffres réalisés sont difficilement quantifiables, ce qui permet aux GAFAM de déclarer la réalisation de ces chiffres dans le pays avec le taux d'imposition le plus faible (Irlande, Luxembourg, Pays Bas), abstraction faite du pays où l'opération de vente a été réellement réalisée. Selon un rapport Modys de 2017, Apple, Microsoft et Alphabet (Google) possédaient respectivement 231, 130 et 51 milliards \$ dans les paradis fiscaux.

#### Exemple : Le dumping fiscal à l'UE

La vente d'un produit/service par Google à un.e client.e en France entraîne un taux d'imposition à l'ordre de 25%, dès lors Google déclare ce chiffre en Irlande qui possède un taux d'imposition de 12,5%.

C'est pourquoi l'Union européenne a essayé de trouver une solution à ces pratiques qualifiées de «dumping fiscal» pour que les entreprises de GAFAM puissent être taxées en fonction du lieu de réalisation du chiffre d'affaires, et ce malgré la réticence de quelques pays à faire payer des impôts aux GAFA, du fait du fort lobbying de ces derniers et de leur poids dans la vie politico-économique.

Chose faite, puisque le 1er juillet 2021, un accord historique a été trouvé entre 130 pays de l'OCDE sur une taxation commune minimale des multinationales. Le texte prévoit un taux d'imposition minimum de 15%.

En plus, et étant conscient que l'attitude des GAFAM ne changera pas sans une forte volonté politique de régulation, les autorités politiques publiques, notamment européennes, ont pris au sérieux ce problème en imposant à ces géants du web des amendes financières colossales, afin de faire respecter et imposer les réglementations fiscales et commerciales en place, et de contrôler l'hégémonie totale des géants du web sur le marché du numérique

C'est dans ce cadre que les autorités publiques européennes, ont infligé plusieurs sanctions financières à l'égard des GAFAM comme résumé ci-après :

- En 2018 une amende record à Google de 4,34 Milliard de dollars pour abus de position dominante relative à son système d'exploitation Android qui est accusé de favoriser son moteur de recherche.
- En 2016, Apple a été condamné à verser pour l'Irlande 13 Milliards d'euro pour des impôts impayés.
- En 2012 et en 2013, Microsoft a été condamné à payer respectivement 860 Millions d'euros et 561 Millions d'euros pour des pratiques anticoncurrentielles et pour un abus de position dominante relative à son système Windows.
- En 2021, Amazon a été condamné par la justice du Luxembourg à payer 746 Millions d'euros pour non-respect de la réglementation relative à la protection des données privées.
- En 2017, Facebook a été condamné à payer 110 Millions d'euros à la commission européenne pour avoir fourni des renseignements inexacts lors de l'enquête sur le rachat de WhatsApp.

## 6

## BOÎTE À OUTILS

## OUTIL N°1 : LE DESIGN THINKING

## 1. Définition du concept

Le Design Thinking est un concept qui devient de plus en plus utilisé et exploité dans la plupart des business et des entreprises, qui, effectivement, cherchent à s'aligner avec le marché et s'adapter au monde de l'innovation. Cette innovation aide ces organismes à progresser et s'adapter aux tendances actuelles, surtout dans le monde digital. Cela consiste à la mise en œuvre et au développement d'idées originales, nouvelles, et utiles pour les faire transformer par la suite en une ou plusieurs solutions adéquates, qui apportent une valeur ajoutée répondant à une problématique bien définie, du point de vue client.e ou consommateur.rice, ou encore plus, utilisateur.rice. Une méthode centrée sur l'humain, qui fait stimuler la créativité ; ou la capacité de générer des idées, chez les individu.es.

En effet, le Design Thinking se traduit en français par « *Pensée Design* » ou « *Esprit Design* » ou encore « *Pensée Créative* ».

Actuellement, il n'existe pas une définition unique du Design Thinking qui puisse être acceptée comme commune, cependant la définition de ce terme a beaucoup évolué au fil du temps. Il existe diverses interprétations par plusieurs auteur.es et organisations. De nombreuses définitions représentent différents points de vue sur le processus du Design Thinking, mais l'idée centrale du Design Thinking, qui reste toujours constante et convenue, est que c'est une approche centrée sur l'homme qui consiste à trouver des solutions pour un ou des problèmes quelconques.

En termes simples, le Design Thinking est un état d'esprit ou un « *Mindset* » qui aide à résoudre des problèmes, ou des problèmes complexes, d'une manière créative. Il s'agit donc d'une approche innovante centrée sur l'humain.

Par ailleurs, le terme « *Design Thinking* » a été utilisé pour la première fois en 1987 par **Peter G. Rowe**, professeur d'architecture et de design urbain à Harvard University, dans son ouvrage intitulé « *Design Thinking* », et qui se focalise sur la manière dont le designer d'architecture doit toujours envisager sa mission à travers une enquête.

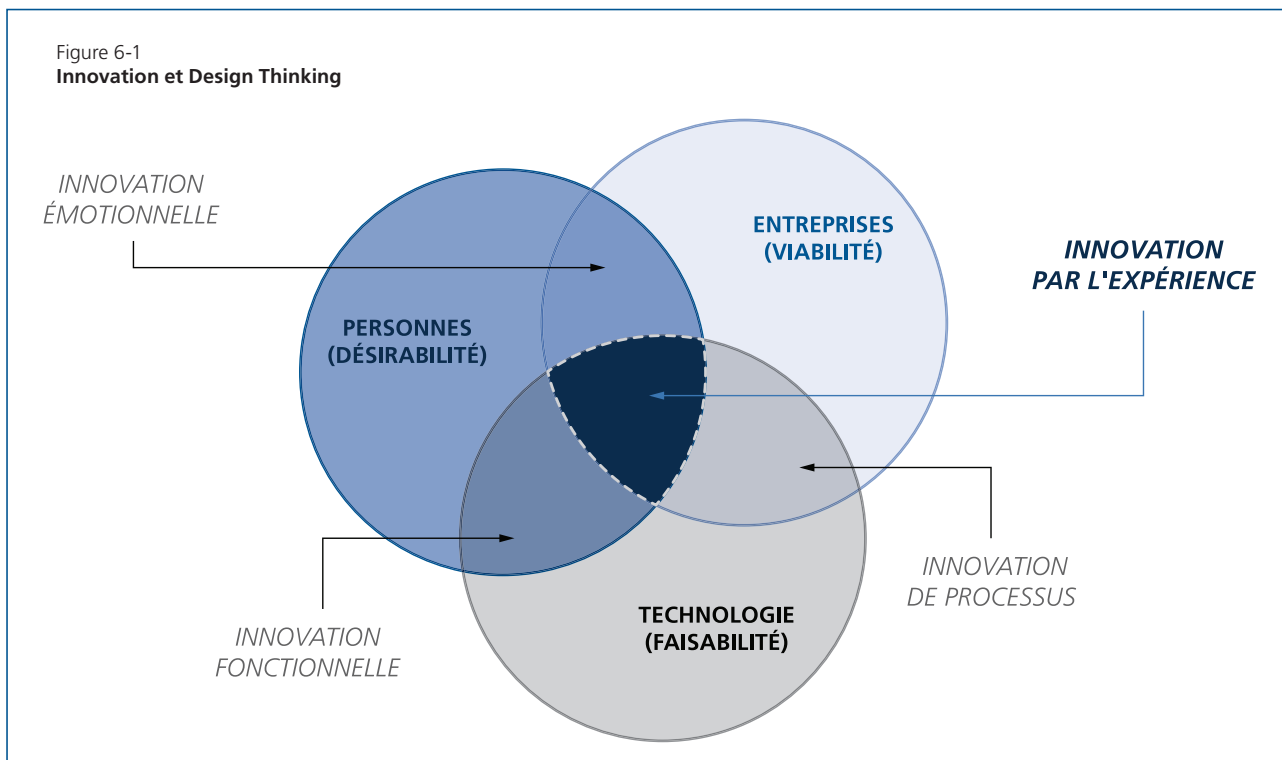
Pendant les années 90, le Design Thinking est devenu un concept qui peut être pratiqué dans tous les domaines. Avec la création de l'agence publicitaire mondiale IDEO en 1991, par **David M. Kelly** et **Tim Brown**, respectivement, fondateur et président de l'agence, qui ont développé leurs travaux sur le design à Stanford Design School, et qui sont les pionniers à mettre réellement en œuvre le concept de Design Thinking pour innover.

## 2. Design Thinking et Innovation

Le concept du Design Thinking, aide les équipes de travail à trouver un équilibre délicat entre ce qui a du sens pour les utilisateur.rices finaux/finales, ce qui est technologiquement faisable et ce qui est viable pour une entreprise ; d'où la relation entre le Design Thinking et l'innovation. En effet, le concept combine entre les trois critères de l'innovation tels que la désirabilité des utilisateur.rices, la faisabilité technique, et la viabilité économique, afin de réussir à répondre aux problèmes, d'une manière créative et aboutir à une solution idéale. Cette solution doit répondre à ces trois critères, comme suit :

- **Désirabilité des utilisateur.rices** : Une solution souhaitable, dont l'utilisateur/rice a réellement besoin. Il s'agit donc d'une innovation émotionnelle.
- **Faisabilité technique** : Une solution fiable qui s'appuie sur les points forts des capacités opérationnelles existantes. Il s'agit donc d'une innovation fonctionnelle.
- **Viabilité économique** : Une solution rentable avec un modèle économique viable. Il s'agit d'une innovation de processus.

La figure ci-après montre le triptyque d'innovation et sa relation avec le Design Thinking :



### 3. Fondements du Design Thinking

#### a. L'humain est au centre

Le human-centered Design est une façon de concevoir, qui donne la priorité aux personnes. Il est donc primordial que l'humain soit au centre de la conception du Design. Intégrant la perspective humaine dans toutes les étapes du processus de résolution des problèmes, et donc la compréhension des personnes, de leurs besoins et de leurs comportements, ainsi que de leurs situations de vie. Il s'agit d'un élément de base pour le Design Thinking.

#### b. Équipe interdisciplinaire

Il est toujours indispensable de travailler et de collaborer au sein d'une équipe, afin d'atteindre de très bons résultats. Les équipes plus performantes et efficaces, sont celles qui travaillent ensemble afin de détecter et de résoudre l'ensemble des défis et des problèmes que représente chaque public cible, à l'aide du Design Thinking.

#### c. Échouer vite pour réussir plus rapidement

Faire des tests plus rapidement pour les prototypes effectués, va permettre d'avoir un produit ou service testable et viable. Le test permet de faire des améliorations au produit/service en question, encore plus rapidement, pour pouvoir avoir un produit/service adéquat, conforme, et qui répond à tous les besoins nécessaires. En effet, le fait d'échouer plus vite, donne la possibilité de faire des corrections et des rectifications avant que le produit/service soit entièrement achevé sans qu'il corresponde aux attentes et aux exigences.

### 4. Processus du Design Thinking

Le processus du Design Thinking est idéal pour s'attaquer aux problèmes complexes ou encore mal connus. Il aide l'équipe interdisciplinaire à recadrer le problème d'une manière centrée sur l'humain et à créer un produit ou un service qui soit intuitif et convivial pour l'utilisateur. Il est constitué de cinq étapes, dans un cycle itératif (qui n'est pas linéaire), et qui sont désormais couramment utilisées et appliquées dans les organisations. Elles sont présentées comme suit :

#### a. Empathie

C'est la première étape du processus. Il s'agit de comprendre le monde à travers les yeux des autres. Faire preuve d'empathie pour comprendre comment quelqu'un d'autre se déplace dans son environnement sur le plan intellectuel et émotionnel, et comment il/elle réagit aux situations en se basant sur ses expériences et connaissances antérieures. En tant que designer, il faut adapter une approche empathique pour comprendre le public cible. Ce processus implique d'observer, de s'engager et de faire preuve d'empathie envers les personnes pour lesquelles un produit ou un service est conçu, afin de comprendre leurs motivations.

- Observer les utilisateur.rices sans aucun jugement sur leurs perceptions, leurs problèmes, leurs valeurs ou leurs connaissances.
- Tout remettre en question et toujours demander pourquoi.
- Placer la curiosité au premier rang.

## b. Définition

La définition consiste à transformer les résultats de la première étape (empathie) en un besoin, définir et cadrer le problème à traiter. En effet, à cette étape du processus, il faut formuler succinctement le défi ou le problème à résoudre avec le Design ; après avoir fait preuve d'empathie, le designer intègre les résultats de ses recherches à la question centrée sur l'humain/utilisateur.ice qui se pose, et expose la problématique.

En effet, l'étape de définition du processus de Design Thinking doit permettre de préciser les besoins de l'utilisateur.ice afin de définir le problème.

## c. Idéation

Cette étape consiste à générer des idées et des solutions pour le problème identifié à la phase de définition. C'est là que toute l'équipe se rassemble pour réfléchir et élaborer les idées qui aboutiront au produit final. L'objectif de la session d'idéation est le fait de créer un grand nombre d'idées que l'équipe peut filtrer et retenir la meilleure solution, qui soit concrète, la plus innovante et la plus réaliste.

Parmi les techniques de la phase d'idéation :

- **Brainstorming** : Discuter d'une manière ouverte avec l'équipe et travailler à partir de la synergie qui a été créée, tout en prenant les idées de chacun.e et en s'en inspirant pour créer une idée finale.
- **Braindumping** : C'est une méthode similaire au brainstorming, mais la différence est que les participant.es écrivent individuellement sur des post-it et partagent ensuite avec l'équipe.
- **Brainwriting** : les participant.es doivent noter leurs idées sur papier pendant une durée bien déterminée (par exemple, 3 minutes), puis chaque participant.e passe ce papier à un.e autre, ce.tte dernier.e doit développer les idées notées de ceux /celles qui le/la précèdent. Cela continue jusqu'à ce qu'un cercle complet ait été fait.

## d. Prototypage

Concrétiser les idées générées d'une manière simple et efficace. Il s'agit d'un premier échantillon créé afin de tester un concept. La création de prototype est l'étape entre la formalisation et l'évaluation de l'idée. Son objectif est, en fait, de fournir une représentation visuelle concrète et tangible des solutions discutées tout au long du processus du Design Thinking. Le prototype est une maquette qui prend en compte tout ce qui a été dit et discuté précédemment. Cette étape permet aux designers de valider leurs idées en partageant rapidement leurs prototypes avec les utilisateurs afin qu'ils puissent résoudre les problèmes auxquels ils pourraient subsister.

Les moyens de prototypages :

- **Sketching** : Dessiner les différents points de contact qui affectent le parcours de l'utilisateur.ice et détailler les processus qui se produisent lorsque les différents points de contact sont activés. Cela aide à se faire une idée complète de ce que nous voulons réaliser.
- **Paper Interfaces** : ou Interfaces Papier ; elles sont réalisées tout en employant plusieurs feuilles de papier et en scotchant les éléments mobiles et les fonctions interactives sur différentes feuilles afin de créer un aperçu plus approfondi et détaillé.
- **Storyboards** : C'est une technique issue de l'industrie cinématographique qui permet de faire connaître ou découvrir un produit aux parties prenantes et aux utilisateur.ices de manière rapide et peu coûteuse. Scénariser des maquettes (sketches) sur un tableau blanc.

## e. Test

Il s'agit de faire évaluer le prototype avec un.e utilisateur.ice final.e, à travers des « Usability Tests » qui sont hyper importants ; ils permettent de bien savoir où se situent les défauts du produit/service afin de pouvoir y remédier avant le lancement. La détection précoce de ces défauts et problèmes réduit en fait l'énergie dépensée par toute l'équipe, le temps, et l'argent. Il s'agit de collecter les feedbacks afin de faire les rectifications et les corrections nécessaires.

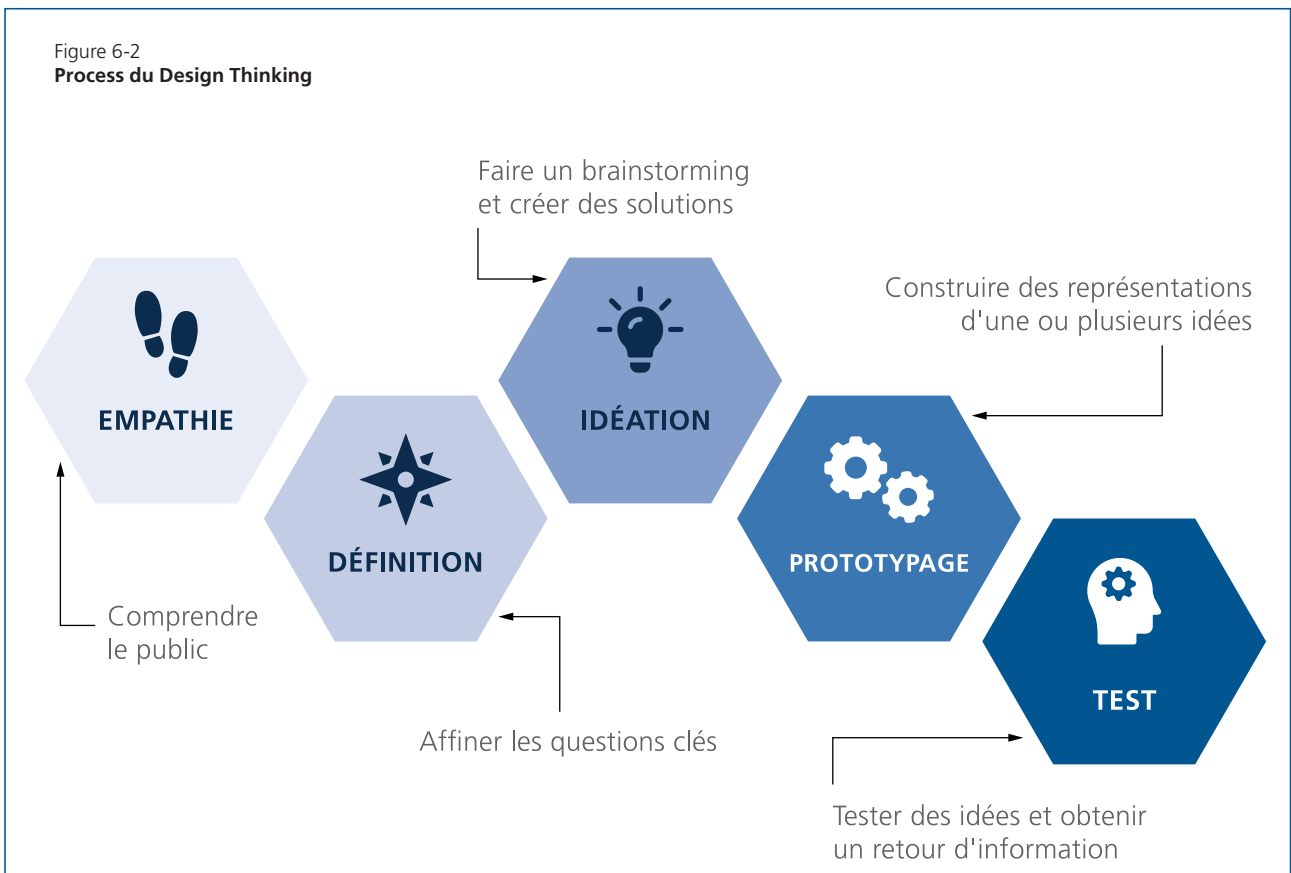
L'objectif de cette étape cruciale est :

- Réparer les défauts et les lacunes et renforcer le produit ou le service pour une meilleure expérience.
- Economiser l'énergie dépensée et remettre en question toutes les suppositions émises.
- Être en mesure de résoudre les problèmes avant la partie la plus coûteuse du processus.

La phase du test, va donc permettre, également, de vérifier si le produit fonctionne efficacement, et si les utilisateur.ices apprécient de l'utiliser.

## 5. Pour conclure

La figure ci-dessous montre les éléments clés de chaque étape du processus du Design Thinking :



Pour résumer, le Design Thinking est une approche qui a été développée et évoluée au fil du temps, par de nombreux/nombreuses auteur.es, écoles, et Designers. Une approche innovante qui s'appuie principalement sur la co-création, la co-créativité, le droit à l'erreur, et l'itération, qui sont au cœur de cette méthodologie. Elle s'applique à tout type de projet et à tous les domaines ; et est centrée sur l'humain « **Human-centered Design** ».



## OUTIL N°2 : LA CRÉATION DU CONTENU SUR LE WEB

Depuis le début des années 2000, l'internet a beaucoup évolué, avec l'apparition du web 2.0. Cela a beaucoup influencé les comportements des consommateurs et des utilisateurs. Les prospects et clients ne font rien sans passer par le web. Ils/elles comparent, s'informent, communiquent entre eux/elles et même achètent sur Internet. Le/la consommateur.rice est guidé.e dans sa prise de décision, il/elle ne prend plus de décision sans rechercher sur le web et les réseaux sociaux, pour mieux s'informer sur les meilleures offres.

Face à ce développement, le marketing doit s'adapter à cette évolution et a par conséquent, passé d'un marketing traditionnel à un marketing où le web est une partie indispensable de la stratégie. Ainsi, vient le début du Web Marketing ; à travers la création du contenu sur le web, ou ce qu'on appelle le « content marketing ».

En effet, la création de contenu est la responsabilité qui prend le plus de temps pour les spécialistes du marketing de contenu d'aujourd'hui. Si l'on décompose notre flux de travail quotidien, la création d'un contenu de qualité est notre principale responsabilité, et le meilleur moyen afin d'engager le dialogue avec notre public et d'influencer les revenus.

Qu'est-ce que donc la création de contenu sur le web ?

### 1. Définition du concept

La création de contenu est le processus qui consiste à identifier un nouveau sujet sur lequel nous voulons rédiger, à décider de la forme que nous voulons donner au contenu, à formaliser notre stratégie (mots-clés ou autres), puis à le produire réellement. La création de contenu web est donc une pratique de référencement qui a pour objectif d'optimiser les pages d'un site web afin qu'il remonte dans les résultats de recherche. La création de contenu SEO permet à l'index Google de repérer notre contenu, d'analyser sa pertinence et de placer notre article dans ses résultats en conséquence.

Le contenu peut prendre de nombreuses formes ; article de blog, vidéo, eBook, tweet, infographie, publicité, ... et le processus de création de contenu est nuancé et pas toujours aussi simple qu'il n'y paraît. Mais bien le faire peut avoir un véritable impact sur le business. En fait, des recherches récentes prouvent que la création de contenu éducatif de qualité rend les clients 131 % plus susceptibles d'acheter auprès de notre entreprise. En effet, une bonne stratégie de création de contenus, et un contenu pertinent, doivent permettre de répondre précisément aux recherches des internautes et aux critères de Google. Un bon contenu, permet d'augmenter le trafic organique (SEO) du site et de booster la visibilité. Les contenus sur le site web (textes et images) jouent un rôle primordial pour le référencement naturel et donc pour la visibilité digitale.

La rédaction de contenus web doit être optimale pour attirer l'attention de l'internaute. Nous devons l'inciter à venir sur notre site et nous contacter ou acheter des produits selon nos objectifs de conversion. Pour cela, un bon référencement sur le web est essentiel afin que nos clients et prospects nous trouvent, nous devons donc être visible pour eux/elles.

## 2. L'inbound marketing (stratégie de web marketing)

Il s'agit d'une stratégie très efficace qui permet de pousser le consommateur.rice à venir spontanément au lieu de recevoir des publicités. Le principe est de créer du contenu original qui attire les visiteurs sur le site web et le blog de la marque afin de les convertir en prospects puis en clients.

### a. Le marketing de contenu

Appelé également « Content Marketing », « En dernière analyse la publicité doit être de l'information. Si ce n'est pas de l'information elle n'a pas de valeur » Adolph S. Ochs, ancien propriétaire du New York Times. C'est une approche basée sur le concept d'être utile plutôt qu'un système de « push ».

L'une des stratégies de content marketing est la mise en place d'un blog. En effet, l'un des moyens les plus utilisés pour réaliser un contenu textuel est la création de blog « Blog d'entreprises ». Un blog d'entreprise permet d'accroître la visibilité de son site web. Le blog est la base de l'optimisation du site de l'entreprise aux cibles. Les articles de blog doivent être bien référencés pour générer le trafic vers le site web de l'entreprise. Le blog est aussi le moyen efficace pour transmettre l'image experte de l'entreprise.

Pour le contenu, la qualité est très importante. La qualité du contenu publié dans un site web est un élément indispensable pour le référencement naturel.

Un contenu de qualité se définit en deux points :

- **L'originalité** : Un contenu qui porte de la valeur ajoutée et qui contient des informations utiles qui attirent les lecteurs.
- **La pertinence** : Les lecteur.rices doivent comprendre le message à transmettre. Un contenu pertinent doit répondre au besoin du visiteur.se.

L'objectif principal d'un blog est de donner l'information pertinente au lecteur.rice. C'est préalable pour arriver au deuxième objectif : La conversion (essai d'un produit, souscription à une newsletter, clic sur une publicité...).

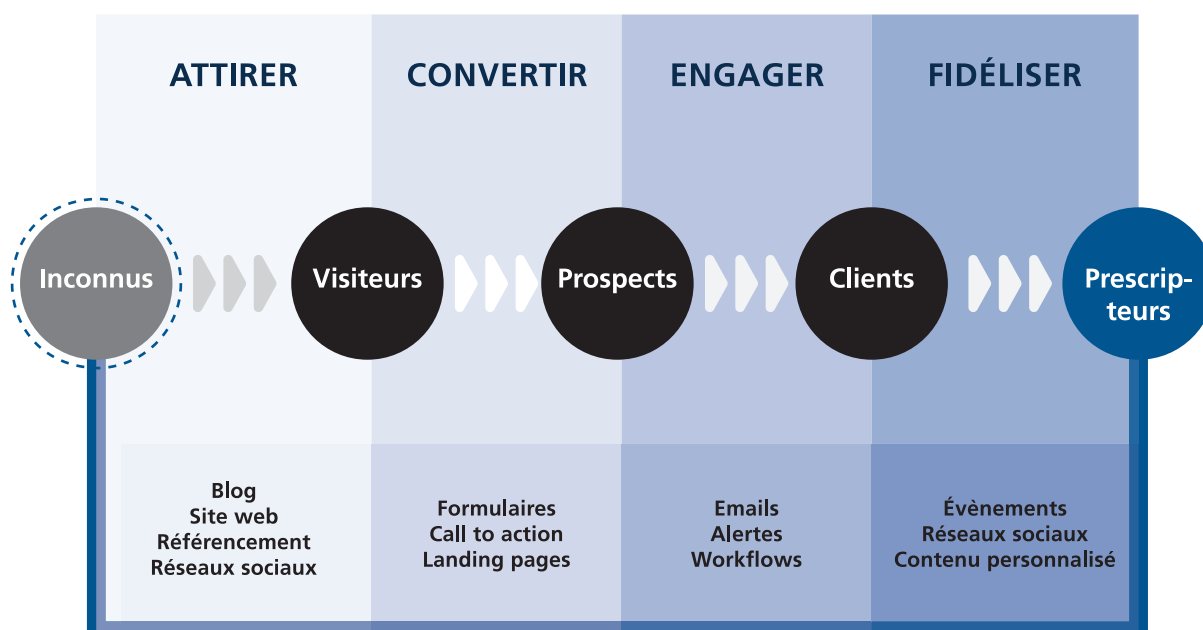
## b. La conversion

L'entonnoir de la conversion est une analyse graphique qui permet d'analyser l'audience d'un site web pour définir les pertes et les points forts lors de processus de conversion.

Dans le parcours de conversion, le/la client.e passe par ces phases :

- **Attraction** : c'est de capter le plus nombre de visites sur le site web de l'entreprise, dans ce cas on parle des visiteur.euses étranger.es, ce sont des personnes qui sont susceptibles d'être intéressées par le service offert via les outils web marketing : Blog, positionnement SEO/SEM, réseaux sociaux...
- **Conversion** : Des visiteur.seuses présent.Es sur le site web peuvent prendre du temps pour s'informer sur l'offre si la façon dont la présentation des appels à l'action est assez remarquable, ils/elles peuvent chercher à contacter le service client de l'entreprise. Dans ce cas on parle des prospects qui peuvent être convertis en client.es.
- **La conclusion** : Les client.es sont des prospects qui ont validé l'achat de l'offre.
- **La fidélisation** : la fidélisation est la création d'une vraie relation avec le/la client.e à travers des appels de qualité, des programmes de fidélité, des promotions exclusives.

Figure 6-3  
Parcours de la conversion



La mise en place d'une stratégie de conversion, consiste à mettre :

- **Un site web attractif** : le site web est la vitrine de l'entreprise, les visiteurs doivent être attirés par le visuel et l'ergonomie du site. Un site web actualisé avec des appels clairs et un contenu utile aide à convertir les visiteurs en prospects. Une stratégie de référencement avec une page d'accueil associée à une liste des mots clés aide à se positionner dans la première page de Google ou autres moteurs de recherche.
- **Un service client en ligne** : la combinaison des nouvelles tendances de prise de contact est un élément clé dans la mise en place d'une stratégie web marketing, citons l'exemple de Live chat ou le click to call (CTC).
- **Un contenu riche** : Le processus d'achat est composé de 3 phases : la prise de conscience de la problématique, l'évaluation des solutions et la prise de décision. Dans ce cas, le contenu doit être adapté non seulement à la cible mais aussi il doit correspondre à chacune de ces phases. C'est pour cela qu'on propose du contenu gratuit à télécharger comme les livres blancs, la création des livres blancs de qualité aide à répondre aux interrogations et aux problèmes rencontrés par la cible, c'est un moyen idéal pour séduire les prospects ou bien fidéliser les clients existants.

### c. Optimisation du contenu pour le web

Il s'agit des différentes étapes à suivre afin d'optimiser le texte/contenu pour le web, comme suit :

1. Rédiger du contenu unique
2. Définir une hiérarchie textuelle et des contenus structurés
3. Optimiser l'organisation de la page et du site (l'ergonomie facilite la lecture)
4. Mettre en avant les mots clés et expressions clés
5. Respecter la règle des 5W (Who, When, Where, What et Why).

Plus spécifiquement, il faut maîtriser les bonnes pratiques de la création de contenu sur web afin de procéder avec ce processus :

#### ➤ Identifier les requêtes de la cible

- Il faut tout d'abord identifier le/la client.e idéal.e (ou le persona).
- L'étude de mots-clés est le socle de la stratégie de création de contenu. Son but est de recenser le plus de mots-clés pertinents pour l'entreprise. Autrement dit, elle doit regrouper toutes les recherches potentielles de l'audience cible.

- Choisir les bons mots clés est crucial pour rédiger du contenu pertinent pour les internautes et pour Google.
- Le nuage sémantique qui fait référence au champ lexical qui entoure le mot-clé principal. Il est toujours bon de créer une liste de mots et d'expressions en lien avec le mot-clé cible qu'on inclut dans la rédaction.

#### ➤ Définir la structure de la page

Construire une architecture du contenu en définissant la nature du contenu qui est le premier point à identifier. Il faut ainsi s'assurer de bien définir la nature de la page, ainsi que **le plan de la page** qui est primordial dans la création de contenu SEO. Il permet de créer le squelette de l'article de blog, de la page service ou autre.

#### ➤ Créer des titres et des sous-titres

Une fois la structure de la page établie, il faut passer à la création des **titres** qui sont classés par ordre d'importance.

#### ➤ Rédiger le contenu

Il faut porter attention aux éléments suivants :

- Intégration des mots-clés de manière récurrente.
- Créer des paragraphes courts
- Choisir une police adaptée et utiliser l'écriture en gras
- Adapter la longueur du contenu (Les meilleurs résultats sur Google comptent environ 2000 mots).

#### ➤ Ajouter des visuels

Le pouvoir visuel des images et des vidéos permet d'appuyer le contenu en lui apportant une forte valeur ajoutée.

- Choisir des images pertinentes
- Compresser les images (permet l'amélioration de la vitesse du site web)
- Intégrer les mots-clés dans les balises Alt et les noms de fichiers d'images
- Ajouter des vidéos.

#### ➤ Construire un maillage interne et un maillage externe

Créer des liens « linkbuilding » qui permettent de renforcer la crédibilité du site.

#### ➤ Réviser et corriger le contenu

Vérifier si la création de contenu SEO a toutes ses chances d'être performante.

### 3. Social Media Marketing (SMM)

Le Marketing des médias sociaux, est la démarche marketing à adopter sur les réseaux sociaux. Cette activité est prise en charge par un Community manager. Cette démarche est devenue d'une importance majeure pour améliorer l'e-réputation. Elle contient à la fois la publicité sur les médias sociaux (Social Media Advertising) et l'optimisation de la présence sur les médias sociaux (Social Media Optimisation).

#### a. Typologie des réseaux sociaux

Il existe différents types de réseaux sociaux, parmi lesquels :

##### ➤ Réseaux sociaux généralistes

- Facebook : C'est le premier réseau social dans le monde en termes de nombre d'utilisateur.ices. Bien que cette plateforme soit principalement axée sur le partage de photos, de liens et de vidéos, les Facebookers peuvent aussi devenir fans d'une marque.
- Twitter : Ce réseau peut être utile pour les entreprises B2B (Business to Business). Il peut offrir des informations professionnelles en temps réel et un dialogue réel avec la communauté.

##### ➤ Réseaux sociaux professionnels

- LinkedIn : Le seul réseau social qui est vraiment orienté vers les entreprises. Il offre une page vitrine à l'entreprise (son fonctionnement, sa hiérarchie, ses salaires ...). C'est le réseau idéal pour trouver des prospects, des fournisseur.ices et recruter des employé.es.
- Viadeo : Viadeo est le principal concurrent de LinkedIn, il permet de créer un réseau professionnel. L'une des particularités de Viadeo est de réunir des professionnel.les des petites et moyennes entreprises (PMO).

##### ➤ Réseaux sociaux visuels

- Instagram : Instagram permet de partager des photos ou des vidéos prises avec un smartphone. En août 2016, Instagram a lancé les stories, elles combinent les images et les vidéos courtes. C'est par ici que les marques commencent à collaborer avec les influenceur.ices pour accroître leur reach. Encore plus, en 2020, Instagram lance une nouvelle fonctionnalité ; les Reels; un format de vidéos courtes. Les Reels proposent aux utilisateur.ices de créer de petites vidéos composées de plusieurs clips, de 15 seconds maximums. Ces vidéos peuvent être agrémentées de contenus audio (musiques, enregistrements, ...) d'effets en réalité augmentée, et bien plus à l'aide des différents outils créatifs proposés.

- Pinterest : C'est une plateforme virtuelle qui permet à ses utilisateur.ices de partager leurs passions à travers les photographies.

##### ➤ Réseaux sociaux de blogging

- Medium : C'est une plateforme internet de blogging, dédiée pour les textes longs. Le site offre une visibilité à chaque article indépendamment de l'auteur.e.
- Tumblr : Tumblr est une plateforme internet qui héberge des micro-blogs pour les individu.es et les entreprises.

##### ➤ Réseaux sociaux de vidéos

- YouTube : YouTube est devenu « le deuxième moteur de recherche mondial », les utilisateur.ices peuvent partager, commenter, et évaluer les vidéos sur la plateforme.
- Periscope : C'est à la fois une application et une plateforme pour appareils mobiles. Elle permet aux utilisateur.ices de partager et de diffuser en direct ce qu'ils /elles sont en train de filmer.

#### b. Création de contenu sur les réseaux sociaux

La création de contenu pour les médias sociaux est sans doute l'un des aspects les plus importants d'une campagne de marketing sur les médias sociaux. La création de contenu pour les médias sociaux est un art, qui requiert une quantité additionnelle de patience, de créativité et d'éducation en matière de conception graphique, de création et rédaction de textes et de composition des couleurs.

En effet, il faut bien comprendre que ces différentes communautés en ligne (telles que LinkedIn, Facebook, Instagram, et autres...) ont été câblées pour fonctionner de différentes manières. Ainsi, et afin de bien réussir, il faut tout d'abord, saisir et bien comprendre les attentes du public. Puis créer un contenu qui les touche à ce niveau. La deuxième chose essentielle à connaître, est que, quelle que soit la plateforme que vous choisirez, les médias sociaux sont SOCIAUX. Même sur une plateforme très professionnelle comme LinkedIn. Pour cela, votre stratégie de développement de contenu s'en trouvera grandement facilitée et vous vous démarquez en tant que 1% des meilleur.es dans votre domaine ou votre secteur.

Le contenu doit être présenté d'une manière très sociale, communicable et racontable.

Comment faire pour que cela se produise ?

- Connaissez votre public.
- Racontez une histoire qui les interpelle et les intéresse.

Afin de susciter et favoriser l'engagement, élargir et augmenter l'audience, et ouvrir la voie à une plus grande réussite sur les médias sociaux à travers le contenu, il faut :

- **Créer une atmosphère informative et pertinente :**

Fournissez des informations pertinentes pour le secteur sur lesquelles votre public peut s'appuyer, en utilisant des termes et des mots que tout le monde peut comprendre pour instaurer la confiance.

- **Donner des instructions claires :** Les CTAs (Call to Action ou Appel à l'Action) sont très importants et constituent un élément essentiel d'une bonne création de contenu pour les médias sociaux et d'une stratégie de contenu. Le CTA est une mention incitant le contact publicitaire ou le destinataire d'un document de marketing direct à entreprendre plus ou moins immédiatement une action recherchée par l'annonceur (prise de Rendez-Vous, retour coupon, clic sur un bandeau, ...).

Une création de contenu de médias sociaux réussie doit toujours inclure des CTAs soigneusement rédigés, parce qu'il s'agit d'un outil essentiel. Et un outil qui est largement sous-utilisé et sous-estimé pour de nombreux types de contenu. Un CTA bien conçu se traduira par plus de pistes, plus d'engagement et plus de ventes (dans le cas d'achat).

- **Utiliser un langage simple et clair :** En utilisant un langage simple, des informations pertinentes et des CTA bien placés, tout le monde peut comprendre facilement votre offre, comment elle peut les aider et éviter les termes et informations qui peuvent susciter la méfiance.

- **Utiliser le storytelling :** Cela représente un point essentiel lorsqu'il s'agit d'illustrer qui vous êtes et comment vos services et/ou produits peuvent aider vos client.es ou vos prospects. Si vous voulez créer un contenu de médias sociaux qui se vend, vous devez y mettre tout votre cœur et effectuer des recherches. Racontez votre histoire de manière captivante et créative, puis laissez vos avis et votre réputation vous guider et gagner le cœur de votre public cible.

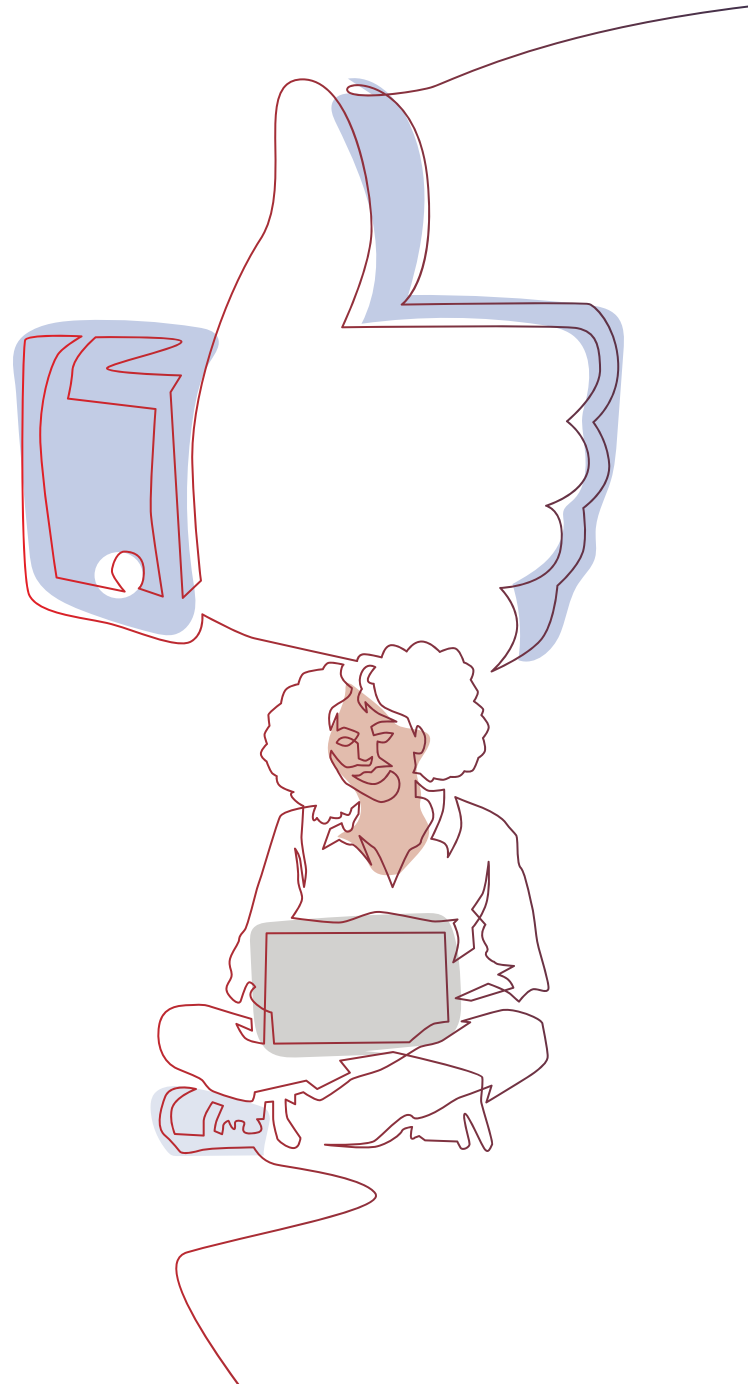
- **Fournir des sources de données / informations :** Les gens veulent des données parce qu'elles servent de preuve que vous êtes bien celui que vous prétendez être (c'est pourquoi les avis des client.es sont si puissants et d'une importance vitale) et leur donnent une raison de faire confiance à votre solution, quelle qu'elle soit pour eux. Si vous ne disposez pas de sources de données, expliquez de manière claire et concise pourquoi vous pensez que votre produit fonctionne et pourquoi ils en ont besoin.

Pour que ce jeu de création de contenu soit solide, il faut d'abord apprendre l'importance de la communauté, écouter le public, l'embrasser, et le rencontrer là où il se trouve, avec les réponses qu'il recherche.

## c. Recommandations

Quelques questions à se poser et d'avoir en tête lors de création de contenu :

- Quelle personne suis-je en train de cibler avec ce contenu ?
- À quelle étape du parcours de l'acheteur.se/consommateur.rice/utilisateur.rice ce contenu s'adresse-t-il ?
- Combien de temps et d'argent puis-je investir dans la création de ce contenu ?
- De quelle aide ou de quelles ressources supplémentaires aurai-je besoin (un.e designer pour créer une infographie, un.e producteur.rice vidéo pour filmer un script, etc.) pour concrétiser ma vision ?
- Le contenu que je crée est-il d'actualité ? Ou s'agit-il d'un contenu à caractère permanent ?
- Quels publics ou groupes de client.es ce contenu aidera-t-il ?



## LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1-1	Différences entre le Web 1.0 et le Web 2.0 .....	5
Tableau 3-1	Exemples de «Fake News» .....	18
Tableau 3-2	Exemples de récits.....	18
Tableau 3-3	Corruption de l'information .....	19
Tableau 5-1	Capitalisation boursière des GAFAM au 31/12/2020 ..	30
Tableau 5-2	Sources de revenus principales des GAFAM .....	32

## LISTE DES FIGURES

Figure 1-1	Dates de création des principaux médias sociaux .....	6
Figure 2-1	Quatre formes de prise de parole en public .....	13
Figure 3-1	Trois formes de démocratie .....	16
Figure 6-1	Innovation et Design Thinking .....	36
Figure 6-2	Process du Design Thinking .....	38
Figure 6-3	Parcours de la conversion .....	40

## BIBLIOGRAPHIE

- Denis Pieret**, «Big data les nouvelles données du pouvoir», Barricade Culture d'alternative, 2015
- Aurélien Clavier**, «Big Data et Démocratie : La gouvernance numérique de la Ville de Barcelone», HEC Montréal 2020
- Hervé Le Crosnier**, «Politique des algorithmes», Observatoire des politiques culturelles, <https://www.cairn.info/revue-l-observatoire-2016-2-page-101.htm>
- Samuel Cossette**, «Algorithmique, Micro-targeting et discours politique: Automatisation du Discours Politique et Élections Présidentielles Américaines De 2016», Université Du Québec À Montréal 2018
- Sebastian Shulz**, «Outils Numériques, Big Data Et Citoyenneté Analyse Des Mutations En Cours», 2016
- Stéphane Bernatchez**, «De La Démocratie Par Le Droit À La Dictature Des Algorithmes ? La Théorie Juridique À L'ère Cybernétique», Lex- Electronica.org n°25-3 2020 Dossier Spécial
- Marie Puren**, «De la création du Web au Web 2.0 ou Web collaboratif : histoire du Web et de ses usages. Master. Outils et humanités numériques», France. 2020. hal-03152737
- Clément Mabi et Célya Gruson-Daniel**, « Formes et mouvements politiques à l'ère numérique », 2018, <http://journals.openedition.org/reset/1078>
- Stephen Wyber**, « L'information à l'ère numérique : évolutions et continuité », Bulletin des bibliothèques de France (BBF), 2020-1 : <https://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2020-00-0000-008>
- Henri Oberdorff**, «La Démocratie à l'ère numérique», Presses universitaires de Grenoble, 2010
- José Luis Dader**, «La transformation de la politique sur Internet : de la politique-spectacle à la cyberdémocratie d'activisme citoyen», 2012 Traces numériques : de la présence à l'oubli
- Clément Mabi**, «Quel(s) Numérique(s) Pour La Démocratie ?» Institut national de la jeunesse et de l'éducation populaire, « Cahiers de l'action » 2021
- Olivier Le Deuff**, «Le succès du web 2.0 : histoire, techniques et controverse », 2007
- Cavallari, P. (2019)**. Compte rendu de [La culture numérique selon Dominique Cardon / Dominique Cardon, Culture numérique, Presses de Sciences Po, 2019]. Sens public. <https://doi.org/10.7202/1067448ar>
- Dahlgren Peter**, Relieu Marc. «L'espace public et l'internet. Structure, espace et communication». In : Réseaux, volume 18, n°100, 2000. Communiquer à l'ère des réseaux. pp. 157-186
- Florent Losson**, «La transformation numérique dans l'Europe 2020 un puissant levier d'inclusion», 2017
- «GAFAM, GAFAM ou NATU : les nouveaux maîtres du monde», 2022, <https://www.lafinancepourtous.com/decryptages/finance-et-societe/nouvelles-economies/gafa-gafam-ou-natu-les-nouveaux-maitres-du-monde/>
- Jacques Fontanel et Natalia Sushcheva**, «La Puissance Des GAFAM : Réalités, Apports Et Dangers», 2019
- Maria Mercanti-Guérin**, «Analyse des réseaux sociaux et marketing politique Facebook, un nouvel outil de campagne», 2009
- Alexandra Gasamans**, «Le big data et les réseaux sociaux au service des politiques : encore pour longtemps ?», 2020
- Ben Mansour, Bader. (2017)**. « Le rôle des médias sociaux en politique: une revue de littérature ». Regards politiques 1(1) : 3-17.
- Les chiffres 2021 des réseaux sociaux, 2021, <https://www.onlyso.fr/les-chiffres-2021-des-reseaux-sociaux.html>
- Amanda Clarke**, «Les médias sociaux, utilisations politiques et conséquence pour la démocratie représentative», 2010
- Coralie Richaud**, « Les Réseaux Sociaux : Nouveaux Espaces De Contestation Et De Reconstruction De La Politique ? », 2017
- Zoghliami Trabelsi Amira & Askri Jendoubi Soumaya**, «Les réseaux sociaux : quelles répercussions sur l'attitude du Tunisien envers les partis politiques ?», 2013
- Fernando Garcia Naddaf**, «Réseaux Sociaux D'internet : Pratiques Electorales Et Usages Politiques De La Classe Politique Chilienne», Université de Paris 2017
- Mélanie Verville**, «Usages Politiques Des Médias Sociaux Et Du Web 2.0 Le cas des partis politiques provinciaux québécois», Université de LAVAL Québec, 2012
- Dominique Cardon**, « Culture Numérique », Paris, Presse de Science PO, 2019
- Mathew D'Ancona**, « Post-vérité, guide de survie à l'ère des Fake News », Paris, Plein Jour, 2018





## A PROPOS DU TDL

Le « Tunisian Democracy Lab (TDL) » s'est construit sur une logique d'adaptation d'une part par rapport à la situation politique actuelle, d'autre part, sur le besoin de supporter le débat public en ligne mené par les jeunes sur internet, étant donné que l'espace public constitue la base de toutes démocraties. Le « Tunisian Democracy Lab (TDL) » a pour ambition de former les jeunes afin qu'ils /elles puissent être capable de comprendre les nouveaux enjeux de la démocratie internet et d'agir sur la sphère du web 2.0 afin de porter le changement et l'influence au niveau de leurs réseaux et leurs localités respectives. Le « Tunisian Democracy Lab (TDL) » est conçu dans une logique d'apprentissage à la fois politique et technologique. Les participant.es seront amené.es à comprendre le rôle imminent de la technique (Réseaux sociaux) dans la définition de la politique et l'influence de la formation de l'opinion publique et aussi d'apprendre à comment agir dans l'espace public numérique.

## A PROPOS DE CE GUIDE

Le « Guide de la génération Z : Comprendre comment le numérique transforme la politique » est un guide pratique pour les jeunes permettant d'améliorer leurs connaissances à joindre la politique et la technologie tout en prenant en considération le contexte national. Il présente un outil qui permet aux jeunes d'acquérir les notions de base pour avoir un œil critique et d'influencer leurs communautés autour des thématiques d'actualité, tout en justifiant leurs arguments d'une façon claire, pertinente mais surtout convaincante.

## IMPRESSION

Friedrich-Ebert-Stiftung | Bureau Tunisie  
4, rue Bachar Ibn Bord | 2078 La Marsa | Tunis

<https://tunisia.fes.de/>

Pour commander des publications:  
[info.tn@fes.de](mailto:info.tn@fes.de)

L'utilisation commerciale de tous les médias publiés par la Friedrich-Ebert-Stiftung (FES) n'est pas autorisée sans le consentement écrit de la FES.

# GUIDE DE LA GÉNÉRATION Z : COMPRENDRE COMMENT LE NUMÉRIQUE TRANSFORME LA POLITIQUE



Grâce à Internet, les internautes citoyens ont saisi les réseaux sociaux et les cyberspaces qui représentent désormais «le nouveau domicile de l'esprit» avec une aspiration accrue d'appropriation de cet espace autonome et souverain et qui peut servir d'un socle de *contestation collective*.



Les règles sociales et culturelles traditionnelles qui définissent autrefois l'espace public, et qui régissent la manière et les méthodes à respecter par les individu.es pour qu'ils/elles puissent parler, échanger, interagir, contrôler, réclamer et superviser dans les différents domaines (Politique, social, économique, culturel) sont désormais révolues au profit d'un espace numérique plus ancré que jamais chez des citoyen.nes, toujours plus connecté.es et réactifs.ves, qualifié.es de «Cyber citoyen.nes».



La masse de données Big data récoltées sur Internet issues des réseaux sociaux, des paramètres de géolocalisation et des cookies présents presque sur tous les sites web, seront agrégées et analysées d'une manière pertinente par des sociétés spécialisées, et ce avant qu'ils soient vendues à des entités économiques (agences de publicités, banques, entreprises) pour des motifs commerciaux, ou à des institutions gouvernementales pour des motifs politiques (élections, sondage) ou de sécurités (surveillance).

La question de «Pouvoir des GAFAM» dans le monde politique et économique est plus que jamais d'actualité, en tenant compte d'un poids financier sans équivalent et d'une capacité d'influence démesurée sur une population mondiale toujours plus connectée.

Plus de détails sous ces liens :

<https://tunisia.fes.de/>

<https://mena.fes.de/topics/youth-study>