



GROUPS



CONTACT



INSTAGRAM!



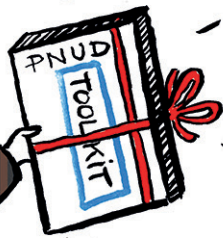
TWITTER!



MARKETING



ÉDUCATION AUX MÉDIAS ET À L'INFORMATION EN LIGNE EN CONTEXTE ÉLECTORAL



DL



GROWTH!



WORLDWIDE!



FACEBOOK!



Auteur

Kerim Bouzouita, Dr. en anthropologie, Chercheur et expert en communication, Consultant pour le PNUD Tunisie

Coordinateurs.trices du projet

Lotfi Blel, Expert électoral au PNUD Tunisie

Razan Masad, Experte électorale au PNUD Tunisie

Comité de rédaction

Rédactrice principale : Hana Ben Fadhl, Experte en genre et inclusivité, Consultante pour le PNUD Tunisie

Lotfi Blel, Expert électoral au PNUD Tunisie

Razan Masad, Experte électorale au PNUD Tunisie

Ghassen Selmi, Expert électoral au PNUD Tunisie

Conception graphique

Ines Jaziri, Infographiste au PNUD Tunisie

Illustration

Nadia Dhab, Illustratrice

Programme des Nations Unies pour le Développement (PNUD)

Projet d'assistance électorale en Tunisie II (PAET II)

En tant qu'agence principale des Nations Unies pour le développement international, le PNUD travaille dans 170 pays et territoires pour éradiquer la pauvreté et réduire les inégalités. Nous aidons les pays à développer des politiques, des compétences en matière de leadership, des capacités de partenariat, des capacités institutionnelles et à renforcer la résilience pour atteindre les Objectifs de développement durable. Notre travail se concentre sur trois domaines d'intervention : le développement durable, la gouvernance démocratique et la consolidation de la paix, et la résilience au climat et aux catastrophes.

www.undp.org



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Direction du développement
et de la coopération DDC



Financé par
l'Union européenne



ITALIAN AGENCY
FOR DEVELOPMENT
COOPERATION

Avertissement

Les idées et opinions exprimées dans ce toolkit sont celles de l'auteur et ne reflètent pas les points de vue du PNUD ou de ses partenaires sur les questions traitées.

**ÉDUCATION AUX MÉDIAS
ET À L'INFORMATION EN LIGNE
EN CONTEXTE ÉLECTORAL**

**TOOLKIT
2022**



TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	6	■
1. Contexte de conception du toolkit	6	■
2. Objectifs du toolkit	7	■
3. Les connaissances et les compétences acquises grâce à ce toolkit	8	■
4. Cibles du toolkit	9	■
5. Comment utiliser ce toolkit ?	9	■
OUTILS DE CONNAISSANCES	10	■
1. Qu'est-ce qu'une information ?	10	■
2. Qu'est-ce qu'une fake news ?	14	■
3. La captologie	24	■
4. Le conspirationnisme en ligne	28	■
5. Les biais cognitifs	34	■
6. Le discours de haine en ligne	42	■
7. Les chemins de la persuasion	48	■
8. Les chambres d'écho, les bulles informatives et la radicalisation algorithmique	52	■
9. La publicité politique micro-ciblée et les données personnelles	58	■
10. Le similitantisme : le vrai du faux des mouvements sociaux en ligne et la pratique militante	64	■
11. L'éthique de la communication politique en ligne	68	■
12. Les droits numériques et les obstacles pour en jouir	72	■
SOLUTIONS DES EXERCICES	82	■

INTRODUCTION

1. CONTEXTE DE CONCEPTION DU TOOLKIT

Les études réalisées dans le cadre du projet d'assistance électorale du PNUD Tunisie sur « *L'impact de la digitalisation de la communication politique sur la participation politique des jeunes en Tunisie* »¹ et sur « *L'impact de la publicité politique en ligne en période électorale sur l'orientation du choix des électeurs en Tunisie* »², ainsi que les travaux du groupe de travail sur l'évaluation du cadre juridique des campagnes électorales en Tunisie³, concluent à la nécessité d'entamer des réformes législatives afin d'adapter le cadre réglementant la communication politique en Tunisie avec le contexte électoral. Cette refonte des textes devrait viser à promouvoir une plus grande équité et davantage de transparence dans les élections et permettrait de faire face aux nouveaux dangers de la digitalisation de la communication politique : radicalisation algorithmique, bulles informatives hermétiques nuisant au débat public, manipulation massive à travers des campagnes organisées et la diffusion d'infos (« fake news »), etc.

En parallèle avec les réformes législatives, les travaux sus-cités concluent à la nécessité de promouvoir des politiques publiques autour de la responsabilité citoyenne à travers une stratégie nationale d'éducation aux médias et à l'information en ligne.

Cette stratégie passerait par la mobilisation de plusieurs parties prenantes: autorités publiques, organisations de la société civile et médias publics, associatifs et privés.

Les travaux concluent également à l'utilité d'appuyer la stratégie nationale d'éducation aux médias et à l'information en ligne par le développement et la promotion d'outils d'éducation aux médias et à l'information en ligne en contexte électoral.

1. Programme des Nations Unies pour le Développement (PNUD) « Impact de la digitalisation de la communication politique sur la participation politique des jeunes en Tunisie »

<https://www.tn.undp.org/content/tunisia/fr/home/library/-impact-de-la-digitalisation-de-la-communication-politique-sur-l.html>

2. Programme des Nations Unies pour le Développement (PNUD) « Impact de la publicité politique en ligne en période électorale sur l'orientation du choix des électeurs en Tunisie »

https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/migration/tn/undp_publicite_politique_fr.pdf

3. Rapport de synthèse des travaux du groupe de travail sur l'évaluation du cadre juridique des campagnes électorales en Tunisie, Projet d'assistance électorale du PNUD Tunisie 2020 (publié en arabe)

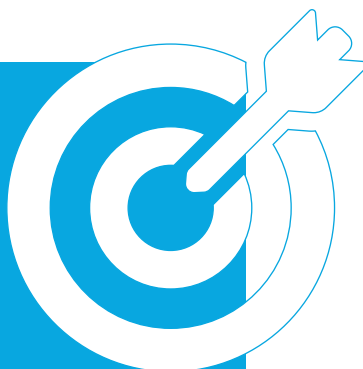
2. OBJECTIFS DU TOOLKIT

En contexte électoral, les citoyen.ne.s ont besoin des connaissances de base sur les fonctions des médias numériques et des autres diffuseurs d'information sur Internet et sur la façon de les évaluer afin de profiter pleinement du droit de vote de manière éclairée. C'est là qu'intervient l'éducation aux médias et à l'information en répondant à plusieurs questions qui intéressent notre problématique :

- Comment chercher, évaluer de manière critique, utiliser et contribuer à créer du contenu informatif en ligne à bon escient en contexte électoral ?
- Quels sont les enjeux éthiques soulevés par l'accès et l'utilisation de l'information en ligne en contexte électoral ?
- Comment interagir avec l'information politique diffusée en ligne pour promouvoir le processus démocratique ?
- Comment stimuler la participation active des jeunes au processus démocratique ?

En somme, dans le contexte du processus de transition démocratique tunisien, l'éducation aux médias et à l'information en ligne peut contribuer à protéger les citoyen.ne.s contre les campagnes de désinformation et de radicalisation à travers l'acquisition d'un ensemble de compétences et de connaissances.

Le toolkit d'éducation aux médias et à l'information en ligne en contexte électoral a pour objectif de stimuler l'analyse et l'évaluation critique chez les jeunes électeurs et électrices et les outiller dans la **recherche**, l'**utilisation**, la **diffusion** et la **création de contenus médiatiques numériques**. Il leur permettra de **mieux connaître leurs droits à la liberté d'expression** en ligne et hors ligne, de comprendre **comment ils.elles peuvent lutter contre la désinformation, la manipulation, le discours de haine et la radicalisation politique** en ligne. Il contribuera également à promouvoir la **liberté d'expression, le dialogue et le débat**.



3. LES CONNAISSANCES ET LES COMPÉTENCES ACQUISES GRÂCE À CE TOOLKIT

Ce toolkit se focalise sur les connaissances et les compétences utiles et nécessaires aux futur.e.s électeurs.trices et aux jeunes électeurs.trices afin de renforcer leur sens critique lorsqu'ils.elles sont exposé.e.s à des contenus informatifs politiques en ligne. Ces connaissances et ces compétences recouvrent les 8 points suivants :

- 1 L'identification et l'évaluation des sources d'information en ligne
- 2 Le repérage des fausses informations en ligne sous diverses formes : articles, images et vidéos
- 3 Le repérage des procédés conspirationnistes en ligne
- 4 Le repérage du discours de haine en ligne et la manière de s'en protéger
- 5 La compréhension des processus psychologiques à l'œuvre dans la manipulation politique en ligne
- 6 La protection des données personnelles
- 7 Les modèles économiques des médias en ligne et leur impact sur la vie politique
- 8 L'éthique de la production d'information politique en ligne

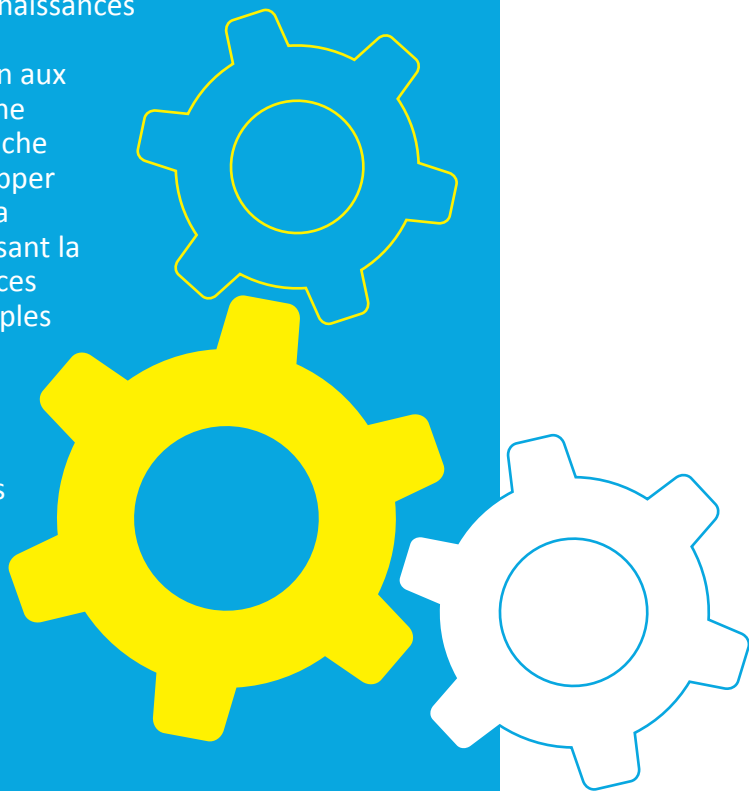
4. CIBLES DU TOOLKIT

Les formateurs et formatrices intervenant dans l'éducation et la sensibilisation des jeunes électeurs.trices (18 - 35 ans) et des futur.e.s électeurs.trices (14 - 18 ans).



5. COMMENT UTILISER CE TOOLKIT ?

Ce toolkit peut s'utiliser lors de séminaires ou d'ateliers animés par des éducateurs.trices ou des formateurs.trices. Il contient des fiches connaissances qui développent les notions et concepts essentiels à l'éducation aux médias et à l'information en ligne en contexte électoral. Chaque fiche invite l'utilisateur.trice à développer ses propres connaissances sur la thématique, tout en personnalisant la transmission de ces connaissances par des techniques et des exemples propres au contexte éducatif. Des exercices sont également proposés, à la fin de chaque fiche, pour permettre aux utilisateurs.trices de tester leurs connaissances.





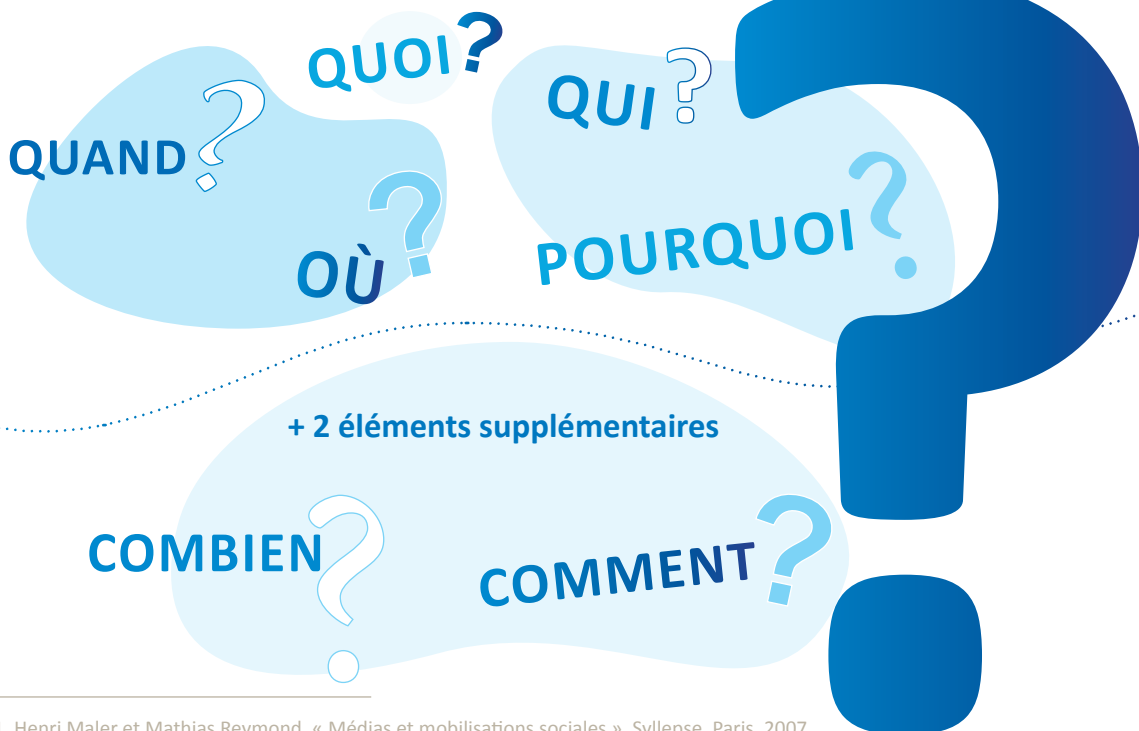
1 . QU'EST-CE QU'UNE INFORMATION ?

Le mot « **information** » peut avoir différents sens :

- Au sens commun, l'information est l'action d'informer, de s'informer, de donner la connaissance d'un fait ou de la rechercher.
- Dans un sens médiatique, une information est une nouvelle, un renseignement ou une documentation sur quelque chose ou sur quelqu'un, porté à la connaissance d'un public, par exemple à travers un article de presse.
- Rapportée à l'espace public et aux droits des citoyen.ne.s, l'information peut revêtir des significations encore plus précises comme le proposent le philosophe Henri Maler et le journaliste Mathias Raymond : « Le droit à l'information repose sur un seul fondement : l'information est un bien public qui doit être accessible à tous et n'excepter aucun domaine de la vie économique, sociale et politique. L'exercice de ce droit ne consiste pas seulement dans le droit d'être informé, mais aussi dans le droit d'informer que revendiquent les journalistes »¹.

Sur le plan pratique, une information est composée de **5 éléments essentiels** qui répondent aux questions inspirées par le «**Questionnement de Quintilien**» : le temps, le lieu, le fait, la personne, les motifs, les moyens et la manière.

Les 5 éléments essentiels de l'information



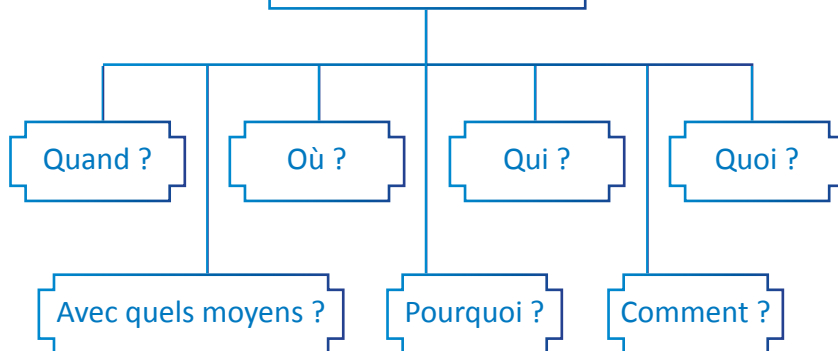
1. Henri Maler et Mathias Raymond, « Médias et mobilisations sociales », Syllepse, Paris, 2007

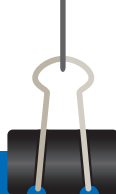


Si l'un des éléments essentiels est manquant, nous pouvons nous interroger sur la nature du contenu auquel nous sommes exposé.e.s : Est-ce une information ou autre chose ? Une rumeur, une anecdote, une fake news ?



Quintilien était un grand rhéteur et pédagogue latin qui appréhendait tout sujet à travers les 7 questions suivantes :





EXERCICE 1 : QU'EST-CE QU'UNE INFORMATION ?

Parfois nous avons du mal à faire la différence entre une information et une rumeur, une histoire inventée ou une opinion. Contrairement aux rumeurs et aux opinions, une information est un fait vérifié.

QUESTION :

Voyons voir si tu peux identifier les 6 éléments essentiels qui composent l'information électorale suivante :

COMMUNIQUE DE PRESSE DE L'ISIE

Élections 2019 : Communiqué sur l'inscription des électeurs

L'Instance Supérieure Indépendante pour les Élections porte à la connaissance du public qu'elle entamera à partir du 10 Avril 2019 une campagne d'inscription élargie pour les élections législatives et présidentielles 2019 et ce pour inciter le plus grand nombre de Tunisiens résidents en Tunisie et à l'étranger non-inscrits à s'inscrire.

La clôture des inscriptions pour les élections législatives 2019 sera le 22 Mai 2019 et pour les présidentielles le 4 Juillet 2019.

Tout en sachant que les Tunisiens résidents à l'étranger peuvent s'inscrire dans le territoire Tunisien ou à l'étranger dans nos bureaux d'inscriptions situés dans les locaux de nos représentations diplomatiques et consulaires du pays de résidence ou à travers le Site Web dédié.

2 . QU'EST-CE QU'UNE FAKE NEWS ?



Les **fake news** sont un phénomène qui a pris de l'ampleur ces dernières années. En ligne, les fake news sont de **fausses histoires qui semblent être de vraies actualités**. Elles sont diffusées sur Internet ou à travers d'autres médias et sont généralement créées pour influencer les opinions politiques ou pour faire une farce¹. Ce phénomène inquiète les électeurs.trices. En effet, selon le Digital News Report de 2019, 55% des personnes sont inquiètes de ne pas pouvoir identifier si une information est vraie ou fausse sur internet².

Les fake news recouvrent au moins 3 phénomènes distincts : **la désinformation, la mésinformation et la malinformation** qui, en communication politique et électorale, peuvent se manifester sous les formes suivantes :

LA DÉSINFORMATION

Elle se manifeste à travers des techniques de communication visant à tromper les électeurs.trices de manière intentionnelle.

LA MÉSINFORMATION

Il s'agit d'une information (texte, photo ou vidéo) détournée de son contexte pour tromper les électeurs.trices.

LA MALINFORMATION

C'est le fait de noyer l'électeur.trice d'informations peu utiles qui dévient son attention des vrais enjeux électoraux.

Plus un contenu génère des réactions et plus il est diffusé auprès d'un grand nombre d'électeurs.trices. Cette réalité a conduit certains producteurs de contenus à produire des fake news afin de manipuler les internautes et les faire réagir avec des informations trompeuses.

Il existe même des entreprises spécialisées dans la diffusion organisée de fausses informations contre rémunération pour promouvoir un agenda politique. Ces entreprises ont influencé des événements politiques majeurs, comme le Brexit³, les élections présidentielles américaines de 2016 et les élections tunisiennes de 2019 durant lesquelles une entreprise a mené une grande opération de désinformation au profit d'un candidat particulier à travers « l'opération Carthage ».

1. Cambridge Online Dictionary

<https://dictionary.cambridge.org/fr/dictionnaire/anglais/fake-news>

2. Digital News Report, Oxford University, 2019

<https://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/overview-key-findings-2019/>

3. « Brexit » est le nom donné à la sortie du Royaume-Uni de l'Union européenne. C'est une combinaison de « Grande-Bretagne » et de « sortie ».

Le 23 juin 2016, le Royaume-Uni a organisé un référendum sur son adhésion à l'UE. La question posée aux électeurs était la suivante : « Le Royaume-Uni doit-il rester membre de l'Union européenne ou quitter l'Union européenne ? » 51,89 % des électeurs ont voté pour quitter l'UE. Le Royaume-Uni a quitté l'UE le 31 janvier 2020



Pour en savoir plus, suivez les liens suivants :

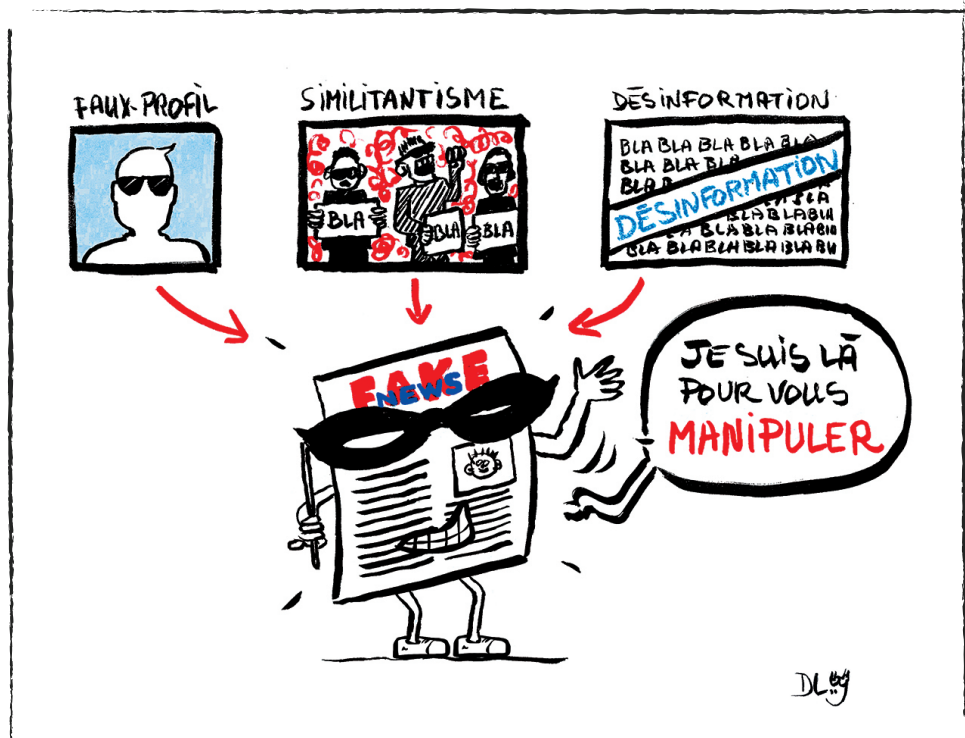
Operation Carthage : How a Tunisian company conducted influence operations in African presidential elections

<https://www.atlanticcouncil.org/in-depth-research-reports/operation-carthage-how-a-tunisian-company-conducted-influence-operations-in-african-presidential-elections/>

Afrique : une vaste opération d'influence électorale démantelée par Facebook en Tunisie

<https://information.tv5monde.com/afrique/afrique-une-vaste-operation-d-influence-electorale-demantelee-par-facebook-en-tunisie-362539>

En tant que citoyen.ne.s averti.e.s, nous devons développer les bons réflexes pour éviter de nous faire manipuler. A cette fin, il nous faut développer un sens critique face aux sources d'information en ligne pour évaluer leur fiabilité.

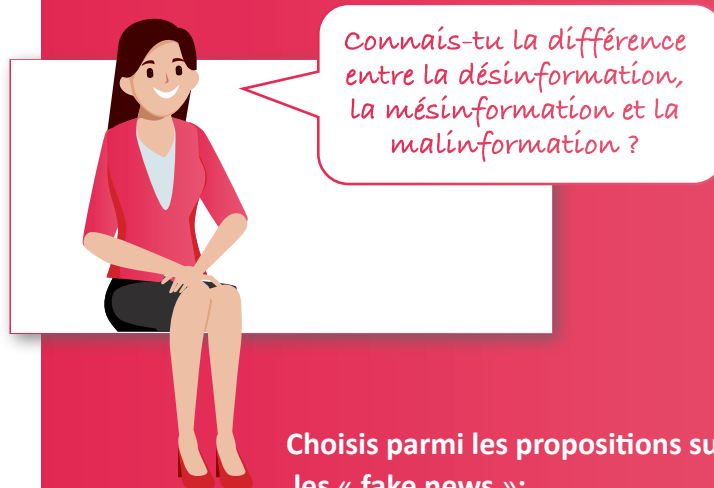




EXERCICE 2 : LES FAKE NEWS, C'EST QUOI AU JUSTE ?

Ces dernières années ont vu la popularisation du concept de « fake news », mais est-ce que nous connaissons vraiment tous les phénomènes qui se cachent derrière ce mot ?

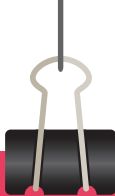
QUESTION 1



Choisis parmi les propositions suivantes ce que cache les « fake news » :

- a. La désinformation
- b. La mésinformation
- c. La malinformation





QUESTION 2

Essaye de trouver la juste définition pour chaque phénomène :

LA **DÉS**INFORMATION

LA **MÉS**INFORMATION

LA **MAL**INFORMATION

C'est le fait de noyer l'électeur.trice d'informations peu utiles qui dévient son attention des vrais enjeux électoraux.

Elle se manifeste à travers des techniques de communication visant à tromper les électeurs.trices de manière intentionnelle.

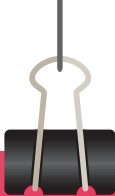
Il s'agit d'une information (texte, photo ou vidéo) détournée de son contexte pour tromper les électeurs.trices.

EXERCICE 3 : COMBATTRE LES FAKE NEWS POLITIQUES : J'IDENTIFIE LES FAUSSES PAGES FACEBOOK



Avec plus de 65 millions de pages actives sur Facebook, il n'est pas toujours facile de reconnaître une page authentique d'une fausse page.

Découvrons ensemble si tu sais faire la différence entre les vraies et les fausses pages !



QUESTION

Laquelle de ces deux pages est la vraie page de la Présidence de la République tunisienne ?



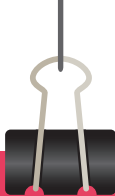
EXERCICE 4 : J'IDENTIFIE LES IMAGES MANIPULEES SUR INTERNET

Les images et les photographies sont un formidable outil d'information et de communication, mais elles peuvent aussi devenir de dangereux outils de désinformation, en particulier durant les périodes électorales.

La recherche scientifique a découvert une distinction importante entre les effets produits par le contenu textuel par opposition aux messages visuels. Les images sont capables d'entraîner les électeurs.trices dans une voie émotive, alors que le texte les invite dans une voie de pensée plus rationnelle et logique.

Découvrons ensemble si tu sais reconnaître les images truquées !





QUESTION

Entre les deux photos suivantes, laquelle est truquée ?



EXERCICE 5 : LA DÉSINFORMATION DANS LES SITES WEB D'INFORMATION

La désinformation n'est pas un phénomène exclusif aux plateformes du web social. Certains médias et sites d'information peuvent également diffuser de fausses informations de manière accidentelle ou volontaire.



PARTIE 1

Cette information a été diffusée via plusieurs articles sur des sites d'information comme ceux-ci :

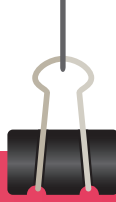


Photo 1

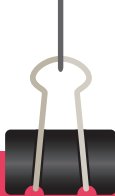


Photo 2

QUESTION

A ton avis, est-ce que cette information est :

- Vraie
- Fausse



PARTIE 2

Te souviens-tu de cette information qui date du 21 août 2020 ?

The screenshot shows a news article on the 'Espace Manager' website. The title is 'Gravissime : découverte d'un plan d'empoisonnement du président de la République'. The article is dated 'Publié le 21 Août, 2020 - 09:50'. Below the title are social media sharing buttons for Facebook, Twitter, and Google+. The main image is a newspaper clipping with Arabic text and a portrait of a man. The text of the article reads: 'Le journal Achourouk a révélé dans son édition de ce vendredi 21 Août qu'un plan pour l'empoisonnement du président de la République Kais Saïed a été découvert. Ce plan concocté par un homme d'affaires « jouissant d'une certaine protection », consistait à mettre du poison dans le pain acquis par les services de la présidence auprès d'une boulangerie sise au Lac 2. Cet homme d'affaires impliqué selon le quotidien dans des tentatives d'enlèvement et d'assassinat condamné à un an et deux mois de prison, a tenté de soudoyer un ouvrier travaillant au sein de la boulangerie en lui promettant une récompense de 20 mille dinars.'



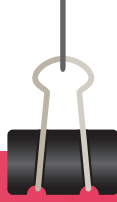
Pour lire tout l'article tu peux cliquer sur le lien suivant :

<https://www.espacemanager.com/gravissime-decouverte-dun-plan-dempoisonnement-du-president-de-la-republique.html>

QUESTION

A ton avis, est-ce que cette information est :

- Vraie
- Fausse



EXERCICE 6 : J'IDENTIFIE LES FAUX PROFILS ET LES ROBOTS

Qu'ils émanent de robots ou qu'ils soient créés pour usurper l'identité d'une personnalité politique ou médiatique, les faux profils sont des outils de désinformation très dangereux.

En 2020, plus de la moitié du trafic sur internet a été généré par des robots-logiciels qui effectuent toutes sortes d'actions sur les sites web du monde entier.

Le phénomène n'est pas nouveau, mais il devient de plus en plus présent dans la vie politique des démocraties. Bien qu'il existe des robots dont la mission est relativement neutre comme les robots des moteurs de recherche qui explorent en permanence le web pour indexer les pages des sites et nous permettre d'y accéder en faisant des recherches, la moitié des robots à l'œuvre sur Internet sont malveillants.

Parmi les robots malveillants, il existe des « **fermes à clics automatiques** ». Ces programmes ont pour mission de se connecter à des sites pour faire grimper leurs audiences de manière artificielle. Les plateformes du web social sont aussi concernées par le problème des robots et des faux profils.

QUESTION

Combien de faux profils Facebook a supprimé durant le premier trimestre de 2018 ?

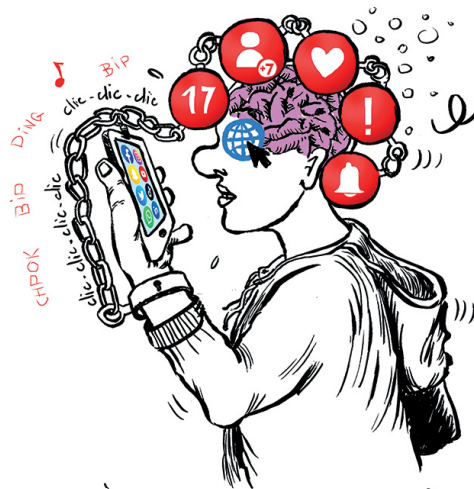
- a. 5,83 millions
- b. 58,3 millions
- c. 583 millions

Voyons voir si tu as une idée sur ce phénomène.



3. LA CAPTOLOGIE

LA CAPTOLOGIE



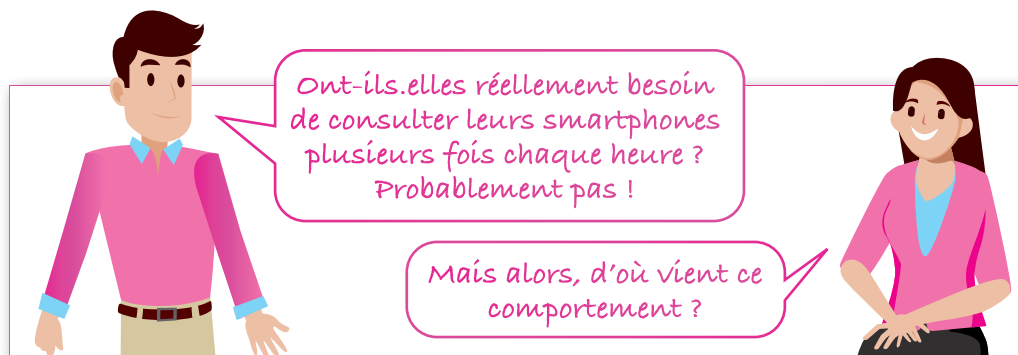
TECHNIQUES
DE PERSUASION



TECHNOLOGIES
INFORMATIQUES

ADDICTION/MANIPULATION/INFLUENCE

Selon certaines études réalisées au Royaume-Uni, les utilisateurs.trices de smartphones le consultent, en moyenne, plus de 220 fois par jour¹.



En réalité, certaines plateformes du web social, ainsi que certaines applications et sites web sont conçus de manière à capter notre attention et nous inciter à les consulter tout le temps, au risque de nous rendre dépendant.e.s. Tristan Harris, ancien ingénieur de Google, explique dans ce sens : « On rend les gens dépendants en profitant de leurs vulnérabilité psychologique ». Les mécanismes mis en œuvre par les plateformes du web social dans ce sens relèvent de la captologie.

La **captologie** est l'étude de la manière dont les machines peuvent être utilisées pour persuader les internautes de changer leurs attitudes ou leurs comportements ainsi que les pièges de cette « technologie persuasive ». Les plateformes les plus populaires comme Facebook, Youtube, Instagram et Tiktok utilisent la captologie pour attirer l'attention des utilisateurs.trices et les garder devant l'écran, car plus ils.elles passent de temps sur les plateformes et plus ces dernières gagnent de l'argent. En effet, bien qu'elles soient gratuites, ces plateformes font des bénéfices grâce à la publicité et en monétisant les données personnelles des utilisateurs.trices auprès des annonceurs.



Pour en savoir plus, suivez les liens suivants :

Cet ex-employé de Google propose « une nouvelle direction » pour un secteur qu'il accuse d'avoir installé « une économie de l'extraction de l'attention ».

https://www.lemonde.fr/economie/article/2019/04/24/tristan-harris-l-homme-qui-veut-empêcher-la-tech-de-degrader-l-humain_5454443_3234.html

1. www.tecmark.co.uk/smartphone-usage-data-uk-2014/

Tristan Harris And « The Social Dilemma » : Big Ideas To Fix Our Social Media Ills

<https://www.forbes.com/sites/dbloom/2020/10/07/tristan-harris-and-the-social-dilemma-big-ideas-to-fix-our-social-media-ills/>

Children, smartphone addiction and the truth behind Screened Out

<https://www.thetimes.co.uk/article/children-smartphone-addiction-and-the-truth-behind-screened-out-sb0gnhdvd>

Comment les plateformes captent-elles l'attention des utilisateurs.trices ?



Les notifications en couleur rouge

Les notifications sonores

La lecture automatique des vidéos

Le ciblage comportemental qui ajuste en permanence le contenu proposé dans le fil d'actualité

Plus les utilisateurs.trices passent de temps sur les plateformes, plus les algorithmes (programmes informatiques) réussissent à tracer leurs profils psychologiques : leurs goûts, leurs préférences, leurs habitudes, etc. Tous leurs comportements et toutes leurs données personnelles sont enregistrés et analysés par les plateformes à des fins commerciales et politiques. Nous verrons cela plus en détail dans la fiche de connaissance 9 « La publicité politique micro-ciblée et les données personnelles »



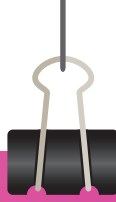
Pour en savoir plus, suivez les liens suivants :

Are you ready? Here is all the data Facebook and Google have on you

<https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/mar/28/all-the-data-facebook-google-has-on-you-privacy>

Facebook et Google, géants de la vente de données personnelles

<https://www.la-croix.com/Economie/Economie-et-entreprises/Facebook-Google-geants-vente-donnees-personnelles-2019-12-29-1201068909>



EXERCICE 7 : LA CAPTOLOGIE

Les applications du web social sont conçues au niveau du design et des algorithmes pour capturer notre attention et allonger le temps que nous passons à les utiliser.

QUESTION 1

Pourquoi les plateformes cherchent à nous garder un maximum de temps devant les écrans ?

- a. Car plus nous passons de temps sur les plateformes et plus nous sommes informé.e.s
- b. Car plus nous passons de temps sur les plateformes et plus nous sommes heureux.ses
- c. Car plus nous passons de temps sur les plateformes et plus elles gagnent de l'argent

QUESTION 2

Comment les entreprises comme Facebook (propriétaire d'Instagram) et Google (propriétaire de Youtube) gagnent de l'argent ?

- a. Elles ne gagnent pas d'argent, elles sont gratuites !
- b. Grâce à la publicité (publications sponsorisées)
- c. Grâce à la publicité et en monétisant nos données personnelles auprès des annonceurs



4 . LE CONSPIRATIONNISME EN LIGNE



LES THÉORIES DU COMLOT

L’imaginaire conspirationniste se fonde sur un affrontement entre le « Bien » et le « Mal »^{1 2}. Les théories du complot interprètent des pages entières de l’histoire humaine comme le résultat de l’intervention de forces obscures agissant de façon souterraine pour parvenir à des fins inavouables comme « la domination du Monde ».



COMMENT RECONNAITRE UNE THÉORIE DU COMLOT

Ces théories peuvent présenter un ou plusieurs traits parmi les suivants :

1. Les théories du complot ont avant tout une **fonction explicative**. Elles ont pour but de rendre clair ce qui, de prime abord, semble défier l’entendement.
2. Souvent les théories conspirationnistes ne désignent pas explicitement les responsables de la conspiration et parlent de « **forces obscures** ».
3. Les théories conspirationnistes sont **négratives du hasard**. Une expression typique de leurs théoriciens est la formule : « Ce n’est pas un hasard si... ».
4. Toute théorie conspirationniste repose sur l’idée que **la réalité est tout autre chose que ce qui se laisse voir par le commun des mortels**.
5. Le thème de la « **fausse apparence** » intervient souvent pour qualifier la personnalité des comploteurs, telle que représentée par les conspirationnistes. Les comploteurs sont certes extérieurs à ceux qu’ils manipulent, mais ils agissent au milieu d’eux.
6. La plupart des théories du complot se fondent implicitement sur l’idée d’un **ordre naturel que la conspiration viendrait parasiter ou perturber**. Il s’agit d’expliquer pourquoi le Bien est mis en échec, pourquoi les desseins de la Providence divine sont apparemment contrecarrés par les forces du Mal.

1. Raphaël Josset, Rudy Reichstadt et Emmanuel Taïeb, Le conspirationnisme 2.0, <https://doi.org/10.4000/quaderni.1146>

2. Conseil de l’Europe, What are conspiracy theories? Why do they flourish? <https://www.searchenginejournal.com/facebook-ranking-algorithms/394934/#close>

LE CONSPIRATIONNISME ET INTERNET

Le développement des nouvelles technologies, et en particulier les plateformes du web social, permettent la diffusion de discours hostiles à la science et à la parole officielle des politiques et des médias¹. Les sites, ainsi que les pages et les profils conspirationnistes, relaient de fausses informations et des récits de complots parfois pour des raisons politiques et idéologiques. Le succès des théories du complot « implique cependant des croyances préalables, une attirance pour des théories critiques biaisées et le triomphe du doute dans la société »².

Cette attirance pour les théories biaisées s'explique en partie par la **manipulation des internautes par les émotions**. Les esprits humains sont prédisposés à la manipulation émotionnelle. Il y a des centaines de milliers d'années, l'Homo sapiens vivait dans un monde où les complots étaient fréquents. Le risque d'être tué par des tribus hostiles était beaucoup plus élevé qu'il ne l'est de nos jours. Ceux parmi les sapiens qui savaient le mieux détecter les complots avaient un avantage pour survivre. Nos cerveaux se sont adaptés pour être à l'affût des conspirations hostiles³. Ce trait favorisé par l'évolution nuit parfois à notre sens critique à travers des mécanismes appelés par la psychologie cognitive « les biais cognitifs ». Nous traiterons des biais cognitifs dans la fiche de connaissance 5 « Les biais cognitifs ».



Pour en savoir plus, suivez les liens suivants :

JW Van Prooijen, Suspicion makes us human

<https://aeon.co/essays/how-conspiracy-theories-evolved-from-our-drive-for-survival>

Conseil de l'Europe, What are conspiracy theories?

Why do they flourish?

<https://www.searchenginejournal.com/facebook-ranking-algorithms/394934/#close>

Alain de Benoist, Psychologie du conspirationnisme

http://www.afhalifax.ca/magazine/wp-content/sciences/CO2/psychologie_du_conspirationnisme.pdf

Raphaël Josset, Rudy Reichstadt et Emmanuel Taïeb, Le conspirationnisme 2.0

<https://doi.org/10.4000/quaderni.1146>

1. Raphaël Josset, Rudy Reichstadt et Emmanuel Taïeb, Le conspirationnisme 2.0,

<https://doi.org/10.4000/quaderni.1146>

2. Idem

3. JW Van Prooijen, Suspicion makes us human

<https://aeon.co/essays/how-conspiracy-theories-evolved-from-our-drive-for-survival>

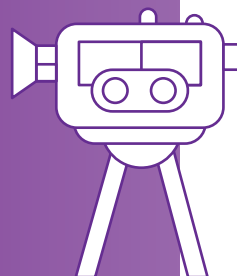
EXERCICE 8 : LE CONSPIRATIONNISME SUR INTERNET

Les études récentes révèlent que de plus en plus de citoyen.ne.s croient aux théories du complot. Le rôle des plateformes du web social et de certains sites web dans la diffusion de fake news explique en grande partie la popularité croissante du conspirationnisme. La pandémie de la COVID 19 a accentué ce phénomène.

Pour en savoir plus sur les théories du complot, tu peux regarder les vidéos suivantes :

Décrypteurs : les théories du complot gagnent du terrain
<https://www.youtube.com/watch?v=ekVxkCCV10E>

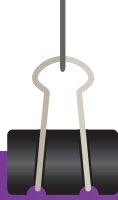
The countless origin of conspiracy theory
https://www.youtube.com/watch?v=88_C-fogY40



QUESTION 1

Une théorie du complot est :

- a. Une thèse affirmant qu'un groupe mystérieux manipule le monde et serait responsable de certains évènements importants comme la manipulation des élections, des attentats terroristes ou des épidémies
- b. Un complot international
- c. Une thèse qui affirme que la terre est plate



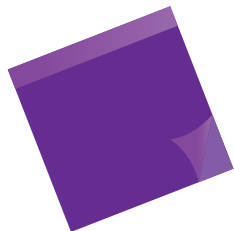
Comment identifier les théories du complot ?
Est-ce que tu saurais les reconnaître ?

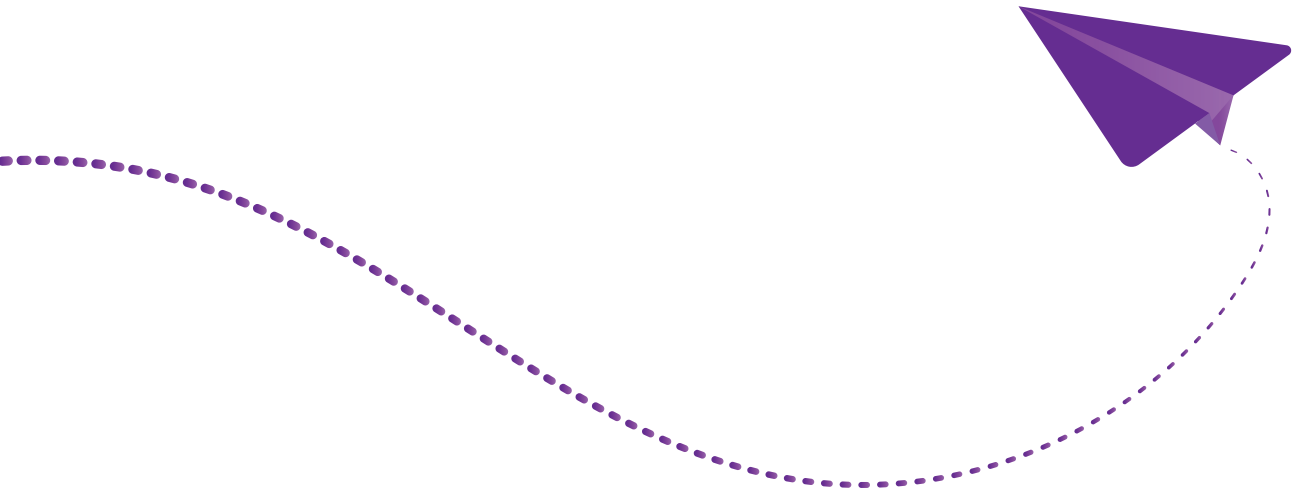


QUESTION 2

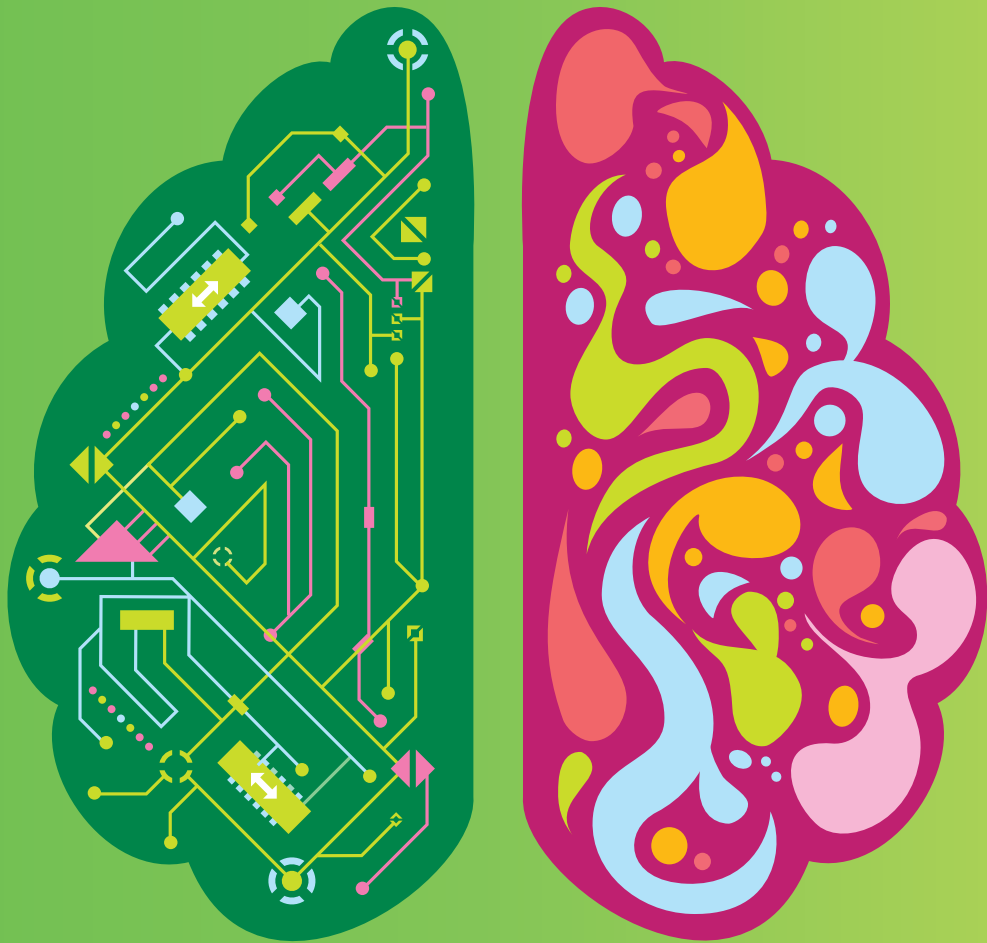
Une théorie du complot se base souvent sur :

- a. Un groupe mystérieux qui veut dominer le monde sans avancer de preuve
- b. Des coïncidences présentées comme des évènements liés par des causes
- c. L'idée qu'une absence de preuve constitue aussi une preuve
- d. Un détail présenté comme une preuve irréfutable





5 . LES BIAIS COGNITIFS



LES BIAIS COGNITIFS ET LA PENSÉE INTUITIVE

Notre cerveau est vulnérable et certains mécanismes qui sont à l'œuvre dans notre esprit, à notre insu, sont responsables de cette vulnérabilité. La psychologie cognitive les appelle « **biais cognitifs** », c'est-à-dire **des schémas de pensée faussement logiques et qui sont à l'origine de jugements erronés**. Il s'agit de raccourcis de la pensée effectués par notre cerveau qui, bien que nous aidant à évaluer une situation rapidement, impliquent une distorsion de la réalité et faussent notre jugement.

Les individus sont convaincus de penser de façon rationnelle. Pourtant, les recherches sur leur manière de faire des choix, notamment électoraux, démontrent le contraire. En effet, la plupart des individus sont souvent victimes de leur pensée intuitive, qui s'appuie sur les biais cognitifs.

Parmi les biais cognitifs qui affectent notre perception de la vie politique se trouvent les suivants :

- **L'effet de vérité illusoire** : Il se produit lorsque les gens confondent la répétition d'une information avec la vérité. Une information répétée peut finir par être perçue comme vraie.
- **L'effet de halo** : C'est lorsque nous jugeons une personne de façon positive ou négative à partir d'une première impression que nous avons eue d'elle. Par exemple, nous pouvons juger positivement un.e grand.e sportif.ve, un.e acteur.trice célèbre, un.e animateur.trice de télévision sympathique qui possèdent tou.te.s de réelles qualités comme étant compétent.e.s en tant que politicien.ne.s, alors même que l'impression positive que nous avons d'eux.elles n'est pas du tout en relation avec leurs éventuelles qualités politiques.
- **Le biais de cadrage** : Il se produit lorsque la manière dont une information est présentée influence la conclusion que nous en tirons. Par exemple, on peut avoir une perception favorable ou défavorable nous présenter une même information issue d'un sondage de deux manières différentes selon l'objectif qu'on veuille que la perception soit favorable ou bien défavorable.




- **Le biais de confirmation** : Il se produit lorsque nous croyons vraie une information uniquement parce qu'elle confirme nos impressions et nous rejetons toute idée contraire. Par exemple, si nous avons l'impression qu'un pays étranger conspire contre notre pays, nous serons plus réceptifs aux contenus conspirationnistes qui vont dans ce sens.
- **Le principe d'engagement et de cohérence** : Il s'agit d'un biais cognitif qui consiste en ce que les personnes ont tendance à vouloir que leurs comportements restent cohérents avec l'image qu'elles renvoient. Par exemple, lorsque nous nous engageons publiquement sur les plateformes du web social favorablement vis-à-vis d'une personnalité politique ou d'un parti, il est difficile de faire marche arrière. Nous avons tendance à maintenir notre soutien (ou notre rejet) pour ne pas donner l'impression d'être incohérent.e.
- **Le biais de la pensée dichotomique** : C'est lorsque nous percevons les informations, y inclus politiques, de manière polarisée sans nuances, comme lorsqu'on entend par exemple : « Tous les partis politiques sont identiques ! », « La démocratie a échoué ! Ce n'est pas pour nous ! » ou « C'était mieux avant ! ». Or la réalité n'est jamais toute noire ou toute blanche.

COMMENT FAIRE FACE AUX BIAIS COGNITIFS ?



On ne peut pas éliminer notre pensée intuitive. En réalité, elle nous est utile au quotidien. Nous pouvons toutefois minimiser l'impact des biais cognitifs sur nos choix politiques et électoraux grâce aux conseils suivants :



1. Faire preuve d'humilité intellectuelle. Les chercheurs T. Porter et K. Schumann ont démontré qu'en faisant preuve d'humilité intellectuelle, nous avons plus de chances d'être mieux informé.e.s. 

2. Nous entourer de personnes qui ne pensent pas comme nous et voir dans la contradiction une possibilité d'enrichir notre manière de réfléchir.

3. Équilibrer notre consommation d'information politique en ligne en rencontrant les acteurs de la vie politique dans la vraie vie. Rien ne vaut une expérience directe sans intermédiaires !

4. Réagir de manière critique face au contenu politique à fort impact émotionnel.

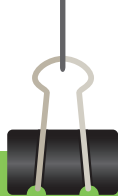
5. Parler des biais cognitifs à notre entourage pour sensibiliser notre famille et nos ami.e.s !



Pour en savoir plus, suivez le lien suivant :

Cognitive Biases: A list of the most relevant biases

<https://thedecisionlab.com/biases>



EXERCICE 9 : NOTRE CERVEAU NOUS JOUE DES TOURS !

Est-ce qu'il t'est arrivé de croire ou de partager une fake news sur Facebook ou Twitter ?

Et oui, nous sommes tou.te.s tombé.e.s dans le piège des fake news au moins une fois dans notre vie !



Nous avons vu la responsabilité des algorithmes qui nous proposent, en priorité, du contenu qui cherche à provoquer en nous des émotions fortes et ce, peu importe la véracité des informations de ce contenu.



Existe-il d'autres raisons qui nous poussent à croire les fake news ? Voyons si tu peux deviner la raison !

QUESTION 1

Parmi les réponses suivantes, qui est également responsable du fait que nous croyons les fake news ?

- a. Le ministère des technologies
- b. Notre cerveau est prédisposé à croire les fake news
- c. Les médias classiques qui reprennent les fake news sans les vérifier



Les biais cognitifs affectent notre perception de la vie politique. Est-ce que tu saurais les reconnaître à partir de leur définition ?



QUESTION 2

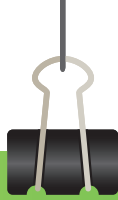
Le biais de l'effet de vérité illusoire se produit :

- a. Lorsque nous ressentons un sentiment positif vis-à-vis d'une personnalité politique à la vue d'un élément familier
- b. Lorsque nous jugeons quelqu'un de façon positive à partir d'un trait positif que l'on connaît de lui, qu'il soit en relation ou non avec ses qualités politiques
- c. Lorsqu'une exposition répétée à de fausses informations nous fait croire que l'information est vraie

QUESTION 3

Le biais de cadrage se produit :

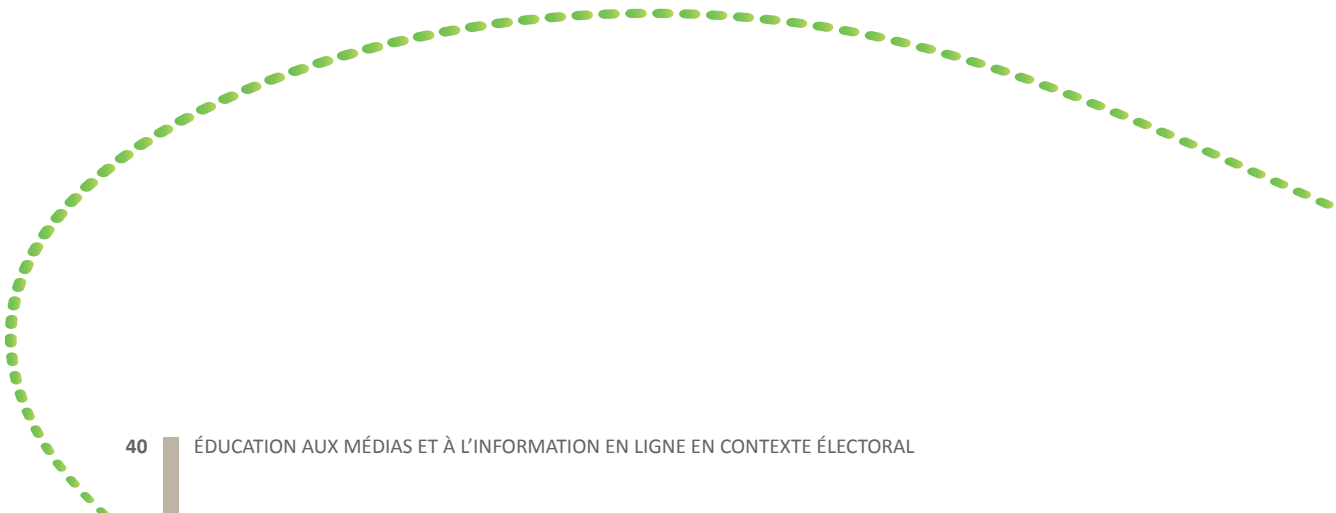
- a. Lorsque la manière dont une information est présentée influence la conclusion que nous tirons
- b. Lorsque nous percevons une information de manière positive à cause d'une exposition répétée à cette information
- c. Lorsque nous percevons une information présentée dans une liste de manière positive parce qu'elle est tout en haut de la liste

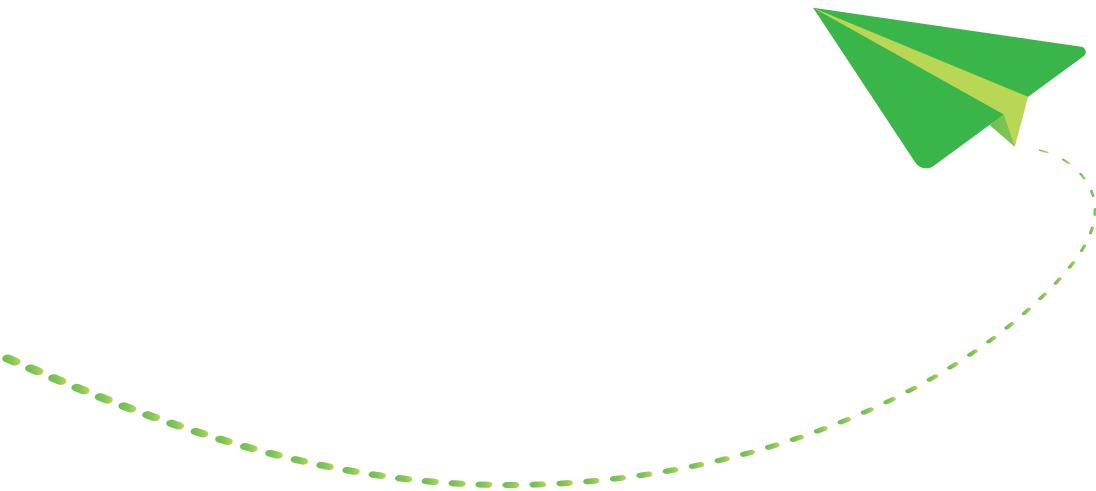


QUESTION 4

Le biais de confirmation se produit :

- a. Lorsque nous croyons vraie une information uniquement parce qu'elle confirme nos impressions
- b. Lorsque nous insistons à affirmer une opinion erronée publiquement pour ne pas donner l'impression d'être incohérent.e.s
- c. Lorsque nous percevons les informations politiques de manière polarisée et sans nuances





6 . LE DISCOURS DE HAINE EN LIGNE



LE DISCOURS DE HAINE

Tout **appel à la haine fondé sur les opinions politiques, les origines régionales, la couleur de peau, les appartenances religieuses, le sexe ou le métier d'une personne ou d'un groupe de personnes**, qui constitue une incitation à la discrimination, à l'hostilité ou à la violence est un **discours de haine**. Les victimes du discours de haine sont agressées, insultées ou humiliées. Dans certains cas extrêmes, elles sont désignées comme cibles d'actes de violence comme des appels au meurtre.

LE DISCOURS DE HAINE EN LIGNE

Les plateformes du web social sont des espaces qui **favorisent le discours de haine**. Selon l'UNESCO, ce phénomène révèle « clairement que des technologies recelant un potentiel de transformation telles qu'Internet sont à la fois sources de possibilités nouvelles et de problèmes, ce qui suppose de maintenir un équilibre subtil entre les droits et principes fondamentaux, notamment la liberté d'expression et la défense de la dignité humaine »¹.

Plusieurs raisons favorisent l'émergence et la diffusion du discours de haine et la discrimination en ligne. Il devient important d'y faire face afin de nous protéger et de protéger notre société et notre démocratie ! Selon le Rapporteur spécial des Nations Unies sur la liberté d'opinion et d'expression, « la haine en ligne n'est pas moins nuisible parce qu'elle est en ligne. Au contraire, avec la rapidité et la portée de sa diffusion, la haine en ligne peut inciter à de graves préjudices hors ligne et vise presque toujours à réduire les autres au silence »².

SE PROTÉGER DU DISCOURS DE HAINE

Se comporter de manière responsable envers nous-mêmes et les autres, ne signifie pas forcément devenir « technophobe », mais nécessite d'utiliser les outils web en toute conscience des conséquences personnelles, politiques et sociales qu'ils impliquent.

Parfois, se protéger contre le discours de haine en ligne n'est pas suffisant. Dans certaines situations, **il faut agir**. Voilà quelques actions que nous pouvons faire si nous sommes victimes ou témoins de n'importe quelle forme de discours de haine :

1. Combattre le discours de haine sur Internet, UNESCO, 2015

<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000234620>

2. ONU INFO, Discours de haine en ligne: les gouvernements et entreprises en échec, 2019

<https://news.un.org/fr/story/2019/10/1054471>

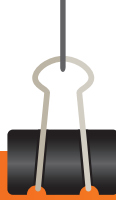
- 1 Ne pas tomber dans le piège en répondant à notre tour de manière agressive ou blessante, cela ne fera qu'alimenter le discours de haine
- 2 Réponde de manière claire en qualifiant le propos : «C'est du régionalisme», «C'est du racisme», «C'est du sexisme», «C'est du mépris idéologique», etc.
- 3 Faire des captures d'écran avec les dates et les URL (lien dans la barre des liens) qui pourront servir de preuves
- 4 Ne pas répondre aux messages haineux reçus dans les messageries privées
- 5 Bloquer les internautes qui tiennent un discours haineux
- 6 Signaler les profils, les groupes et les pages aux modérateurs ou aux administrateurs des plateformes et des sites web
- 7 Faire constater l'agression en ligne par un huissier de justice et porter plainte auprès des autorités publiques le plus tôt
- 8 Chercher l'aide de personnes de référence (enseignant.e.s, parents, etc.)
- 9 Sensibiliser notre entourage



Pour en savoir plus :

UNESCO, Combattre le discours de haine sur Internet :

<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/of0000234620>



LA DISCRIMINATION EN LIGNE : COMMENT ME PROTÉGER ?

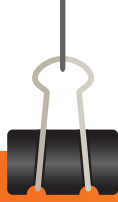
QUESTION 1

Pourquoi les plateformes du web social favorisent la discrimination et le discours de haine ?

- a. Parce qu'elles favorisent la désinhibition grâce à l'absence de confrontation directe entre les personnes
- b. Parce que nombre de personnes ne savent pas où se situe la limite d'un discours haineux et discriminant
- c. Parce que, souvent, les internautes ne savent pas comment réagir face au discours haineux
- d. A cause du sentiment de non-responsabilité lorsque le discours de haine émane d'une foule sur Internet
- e. Parce que les algorithmes des plateformes favorisent les tensions sociales

QUESTION 2





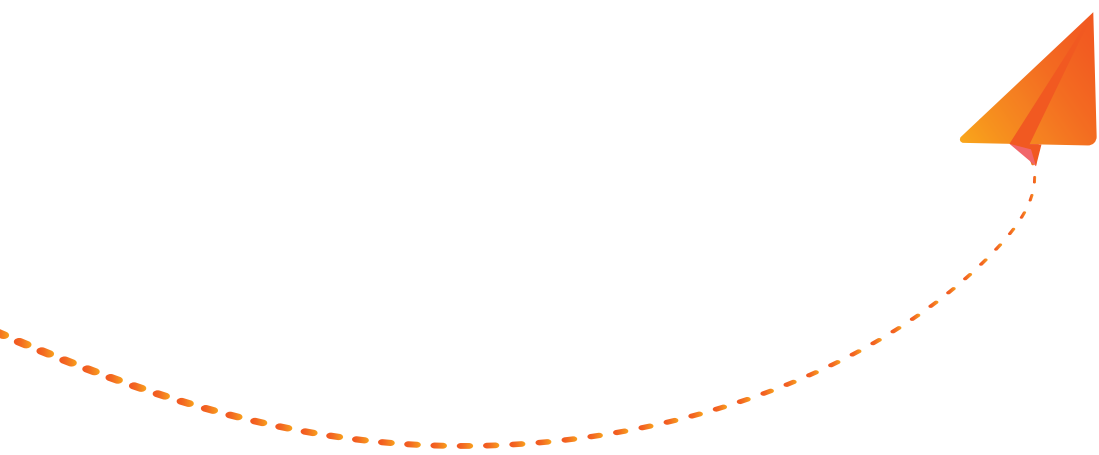
Les discours de haine en ligne est :

- a. Tout appel à la haine nationale, raciale ou religieuse qui constitue une incitation à la discrimination, à l'hostilité ou à la violence
- b. Une règle, une mesure ou une action concrète qui prévoit de manière explicite une inégalité de traitement
- c. Un nombre plus ou moins important de messages privés ou de commentaires agressifs, menaçant ou touchant à la dignité humaine

QUESTION 3

A ton avis comment peut-on se protéger de la discrimination et du discours de haine ?

- a. En évitant de publier nos données privées sur Internet et en particulier sur les plateformes du web social
- b. En évitant de partager nos opinions de manière impulsive ou sans réfléchir
- c. En nous comportant avec respect envers les autres et en évitant l'agressivité
- d. En supprimant tous nos comptes sur les plateformes du web social








7. LA

MANIPULATION

POLITIQUE

EN LIGNE

Convaincre et influencer la perception des électeurs.trices sur une question politique peut s'obtenir à l'aide de différents registres, résumés dans le graphique suivant. Parfois, ce n'est pas l'orateur.trice qui a raison qui remporte le débat mais celui.celle qui maîtrise le mieux les stratagèmes.

REGISTRE	OUTILS	OBJECTIF
 Persuasion	 Arguments	 Raisonnement l'interlocuteur.trice
Séduction	Stratagèmes émotionnels	Obtenir un avantage de la part d'un interlocuteur.trice
Manipulation	Stratagèmes pseudo-logiques	Fausser ou orienter la perception de la réalité d'un interlocuteur.trice

L'**argument** est un raisonnement destiné à prouver ou à réfuter une proposition. Il se base sur les faits. Les faits ne sont pas réfutables. L'argument fait appel à la logique et à la raison, alors que le **stratagème** est une ruse pour convaincre lorsqu'on ne dispose pas d'arguments. C'est une manipulation de la réalité qui peut faire appel à l'émotion.

Les citoyen.ne.s qui ne souhaitent pas être manipulé.e.s doivent maîtriser la différence entre les arguments et les stratagèmes afin de ne pas se faire piéger. Le philosophe A. Schopenhauer affirmait qu'il faut connaître les stratagèmes malhonnêtes afin de savoir comment leur faire face¹.

Voici quelques stratagèmes listés par Schopenhauer. Les connaître nous aidera à nous protéger contre la manipulation politique en ligne.

- **L'argument d'autorité** : C'est un stratagème qui consiste à supposer que quelque chose est vrai parce qu'une autorité dit que c'est vrai.

1. A.Schopenhauer. L'Art d'avoir toujours raison, 1864
<https://www.schopenhauer.fr/oeuvres/fichier/l-art-d-avoir-toujours-raison.pdf>

- **L'argument de popularité** : C'est un stratagème qui suggère qu'une affirmation est vraie parce qu'un nombre important de personnes la considère comme vraie.
- **L'attaque à la personne** : Dans ce cas, c'est la personne qui est attaquée et non pas ses arguments. L'attaque en question peut porter sur de multiples éléments de la personne comme son caractère, sa nationalité, ses rapports au sujet en question ou son âge.
- **La diversion** : Lorsque quelqu'un se rend compte qu'il dit des choses fausses, il dévie le sujet vers un sujet complètement différent, comme si cet autre sujet avait un rapport avec le débat.
- **La généralisation abusive** : Elle consiste à tirer une conclusion générale à partir d'une expérience ou d'un échantillon limité plutôt que d'utiliser un argument solide ou une preuve convaincante pour appuyer un propos qui n'est pas toujours vrai.





EXERCICE 11 : PERSUASION OU MANIPULATION : COMMENT FAIRE LA DIFFERENCE ?

QUESTION

Saurais-tu reconnaître parmi les propositions suivantes lesquelles sont des stratagèmes ?

- a. Attaquer son adversaire politique par rapport à son choix vestimentaire
- b. Se baser sur des statistiques nationales pour justifier une décision politique
- c. Se focaliser sur la forme d'une question pour éviter d'y répondre



8 . LES CHAMBRES D'ÉCHO, LES BULLES INFORMATIVES ET LA RADICALISATION ALGORITHMIQUE



LES ALGORITHMES PRÉDICTIFS

Les plateformes du web social cherchent à capter l'attention des utilisateurs. trices et à les garder un maximum de temps sur les écrans. M. Hastings, dirigeant du célèbre site de streaming, Netflix, affirmait dans ce sens : « Vous savez, pensez-y, quand vous regardez une émission de Netflix et que vous en devenez accro, vous restez éveillé tard dans la nuit... Nous sommes en concurrence avec le sommeil ». Hastings a même annoncé une nouvelle technologie capable d'écourter le sommeil des internautes afin qu'ils.elles consomment encore plus de contenu sur sa plateforme¹.

Afin de capter l'attention des internautes et de les garder un maximum de temps sur les écrans, les plateformes du web social fonctionnent selon des algorithmes informatiques qui sélectionnent le contenu qui a le plus de chance de capter leur attention en déclenchant en eux.elles - en priorité - des **émotions négatives**, comme la peur, la colère, le mépris ou le dégoût, puis des **émotions positives**, comme la surprise et la joie.

Les algorithmes analysent en silence chaque action effectuée par les utilisateurs. trices : likes, partages, commentaires, mots clés recherchés ou achats en ligne. Ils analysent également les habitudes en fonction des moments de la journée ou lorsque l'utilisateur.trice ralentit la vitesse de défilement de son fil d'actualité pour regarder une image.

A partir de toutes ces données, les algorithmes tirent des **profils psychologiques** et des **analyses prédictives**, c'est-à-dire qu'ils peuvent prévoir les réactions de chaque utilisateur.trice de manière personnalisée en fonction du contenu qu'ils vont lui proposer.

De ce fait, **les algorithmes ne sont pas des programmes informatiques neutres**, ils ont également des conséquences politiques importantes. Ils participent, entre autres, à créer des « chambres d'écho ».

1. La plus grande compétition de Netflix est le sommeil, déclare le PDG Reed Hastings, <https://www.tvqc.com/2018/04/17/chaine/netflix/la-plus-grande-competition-de-netflix-est-le-sommeil/>



Pour en savoir plus :

Auditing Radicalization Pathways on YouTube
<https://arxiv.org/abs/1908.08313>

Caleb Cain was a college dropout looking for direction. He turned to YouTube

<https://www.nytimes.com/interactive/2019/06/08/technology/youtube-radical.html>

A longitudinal analysis of YouTube's promotion of conspiracy videos

<https://farid.berkeley.edu/downloads/publications/arxiv20.pdf>

TheirTube, un outil pour comprendre comment fonctionne l'algorithme de YouTube

<https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1721350/theirtube-algorithme-youtube-recommandations-comprendre-conspirationnisme-theorie-complot-radicalisation>

Voici comment YouTube pourrait vous rendre conspirationniste

<https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1087664/voici-comment-youtube-pourrait-vous-rendre-conspirationniste>

LES CHAMBRES D'ÉCHO, LES BULLES INFORMATIVES ET LA RADICALISATION ALGORITHMIQUE

Les **chambres d'écho** sont un **cercle vicieux algorithmique** qui nous expose en priorité à du contenu qui renforce nos croyances politiques même lorsque celles-ci sont bâties sur des erreurs de raisonnement ou une perception émotionnelle illusoire¹.

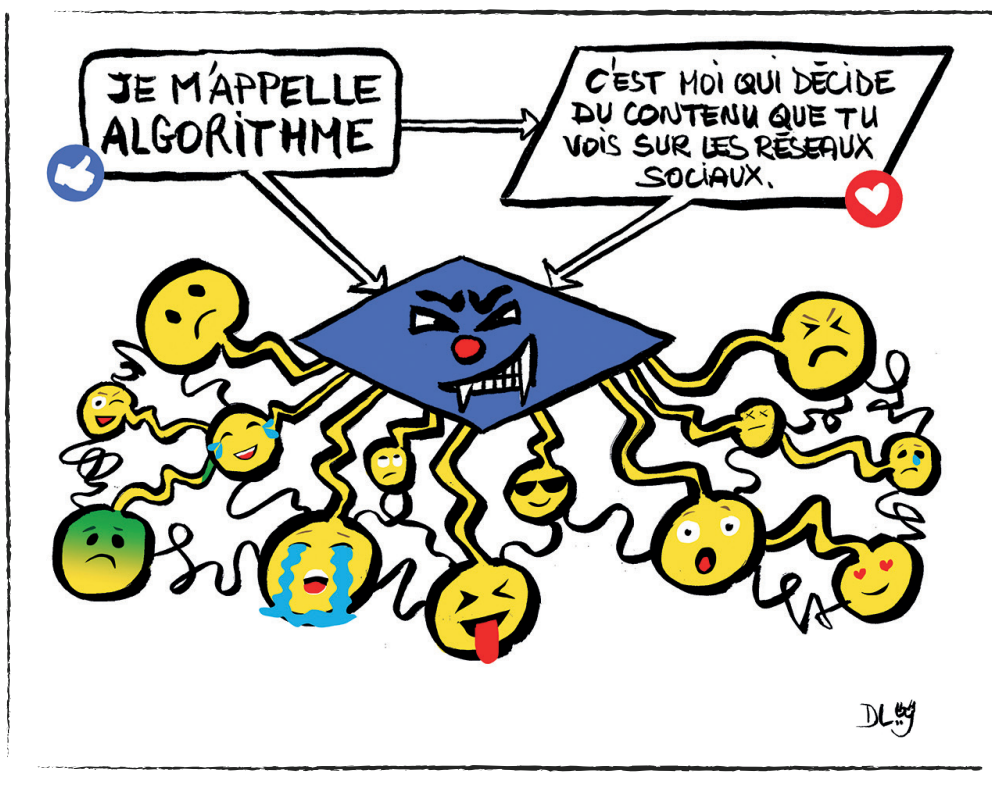
En démocratie, les citoyen.ne.s ont besoin de développer un sens critique politique et de challenger leurs croyances politiques grâce à la confrontation de différents points de vue pour se faire une opinion éclairée, et ce afin de faire des choix électoraux tout aussi éclairés. Le fait que nous soyons uniquement exposé.e.s à du contenu qui renforce nos croyances politiques a donc de graves conséquences sur le débat public².

Les chambres d'écho ont également des conséquences sur la santé des démocraties. Elles contribuent à créer des **bulles informatives politiques** ou

1. Angélique Gozlan, "Facebook : de la communauté virtuelle à la haine" in Topique 2013/1 (n° 122), pp. 121 à 134

2. Nicolas Vanderbiest, "Les institutions démocratiques : l'influence des réseaux sociaux durant une élection présidentielle" In La Cyberdéfense, 2018, pp. pages 181 à 188

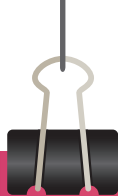
des « entre-soi ». Ce sont des **groupes d'opinion de plus en plus polarisés et divisés créés par les algorithmes** à travers les mécanismes des chambres d'écho. Ces bulles informatives ne contribuent pas à la confrontation des idées et des programmes politiques nécessaire à la vie démocratique. Au contraire, elles referment les citoyen.ne.s dans des coins isolés les un.e.s des autres comme s'ils.elles évoluaient dans des univers parallèles. C'est pour cela qu'on parle de **radicalisation algorithmique**.



Pour en savoir plus :

Comment les algorithmes radicalisent la communication politique

<https://cercladescommunicants.com/2018/04/03/radicalisation-politique-communication-politique-numerique-reseaux-sociaux/>



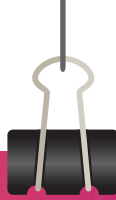
EXERCICE 12 : CHAMBRES D'ÉCHO, BULLES INFORMATIVES ET RADICALISATION ALGORITHMIQUE

QUESTION 1

A ton avis, qui choisit le contenu qui apparaît dans ton fil d'actualité ?

- a. C'est le contenu le plus populaire qui apparaît en priorité dans ton fil d'actualité
- b. C'est le contenu partagé par tes amis, dans la vraie vie, qui apparaît en priorité dans ton fil d'actualité
- c. Ce sont les algorithmes qui choisissent le contenu qui a le plus de chance de capter ton attention en déclenchant en toi des émotions, le plus souvent, négatives





QUESTION 2

Qu'est-ce que le phénomène des chambres d'écho ?

- a. C'est le fait que l'algorithme nous expose en priorité à du contenu qui renforce nos croyances politiques
- b. Ce sont des bugs dans mon fil d'actualité qui font ressortir une même publication plusieurs fois de suite
- c. Ce sont les dispositifs qui écoutent nos conversations en ligne à notre insu



QUESTION 3

Qu'est-ce qu'on appelle bulles informatives ?

- a. Ce sont les petites bulles de conversation qui apparaissent quand quelqu'un me parle
- b. Ce sont des bugs dans mon fil d'actualité qui font ressortir une même conversation plusieurs fois de suite
- c. Ce sont des groupes d'opinion politique de plus en plus partisans et divisés créés par les algorithmes à cause des chambres d'écho

9 . LA PUBLICITE POLITIQUE MICRO-CIBLEE ET LES DONNEES PERSONNELLES



Les acteurs des campagnes électorales peuvent acheter des espaces de diffusion sur les plateformes du web social pour diffuser leurs messages à tout.e.s les citoyen.ne.s utilisateurs.trices de ces plateformes ou à des groupes de citoyen.ne.s, même si ces dernier.e.s ne sont pas abonné.e.s aux comptes et aux pages du parti ou du.de la candidat.e en question. Cette pratique devient de plus en plus fréquente, à tel point que certains analystes avancent que les budgets dépensés sur les différents supports et plateformes de communication digitale détrôneront d'ici 2024 les budgets dépensés en publicité télévisée¹.

La communication publicitaire imprimée, radiophonique ou télévisée se caractérise par une interactivité limitée, où le récepteur, sans être passif, peut seulement réagir en triant dans la masse les messages qui lui sont adressés. La communication digitale offre, quant à elle, à l'émetteur comme au récepteur, des possibilités accrues en termes d'interactivité. Certaines plateformes du web social offrent un format bien particulier de publicité politique : les publicités natives.

La publicité native (native advertising ou sponsored content) portant l'appellation commerciale de « **publication sponsorisée** », a recours à des formats de contenu identiques aux publications partagées par les internautes sur les plateformes du web social : images, statuts, photos, graphiques, etc. La ressemblance avec les contenus partagés par les utilisateurs.trices des plateformes en fait un **format publicitaire difficile à identifier par l'internaute**. Seule une mention discrète sert à identifier la nature publicitaire des publications en question. Autrement dit, elle cherche à se confondre avec les contenus classiques ce qui soulève des questions relatives à la transparence de cette pratique publicitaire.

A ce stade, il n'y a pas de preuves scientifiques démontrant l'efficacité de ces publicités pour promouvoir une force politique. Cependant, il a été démontré que les campagnes négatives – critiquant ou diffamant un.e adversaire politique – qui ont recours à la **publicité native micro-ciblée**, c'est-à-dire la **publicité en ligne qui cible avec une très grande précision les électeurs.trices** en fonction par exemple de leur âge, de leur ville ou de leur métier, posent un réel défi à la démocratie.

LES CAMPAGNES NÉGATIVES EN LIGNE

La création de faux sites d'information, dont certains datent de plusieurs années, dans une logique semblable à celles des « agents dormants » qu'on active au moment propice, a été adoptée par certaines agences de communication

1. Christina Holtz-Bacha, Marion R. Just, Routledge Handbook of Political Advertising, 2017, pp.22

et de relations publiques. Cette pratique inaugure une nouvelle forme de propagande, visant à faire œuvre de diffamation et de nuire volontairement à l'image des partis et des candidat.e.s adversaires de leurs client.e.s. Nous prenons « L'opération Carthage » comme cas d'école de cette pratique.

L'opération Carthage est une vaste campagne de désinformation et d'ingérence politique qui s'est achevée par la suppression par Facebook de 446 pages, 182 comptes, 96 groupes, 60 événements et 209 comptes Instagram. Le maître d'œuvre de cette campagne de désinformation est l'entreprise tunisienne UReputation spécialisée dans la « cyber-influence », c'est-à-dire spécialisée dans les relations publiques et la propagande dans les sphères du web de l'information et du web social.

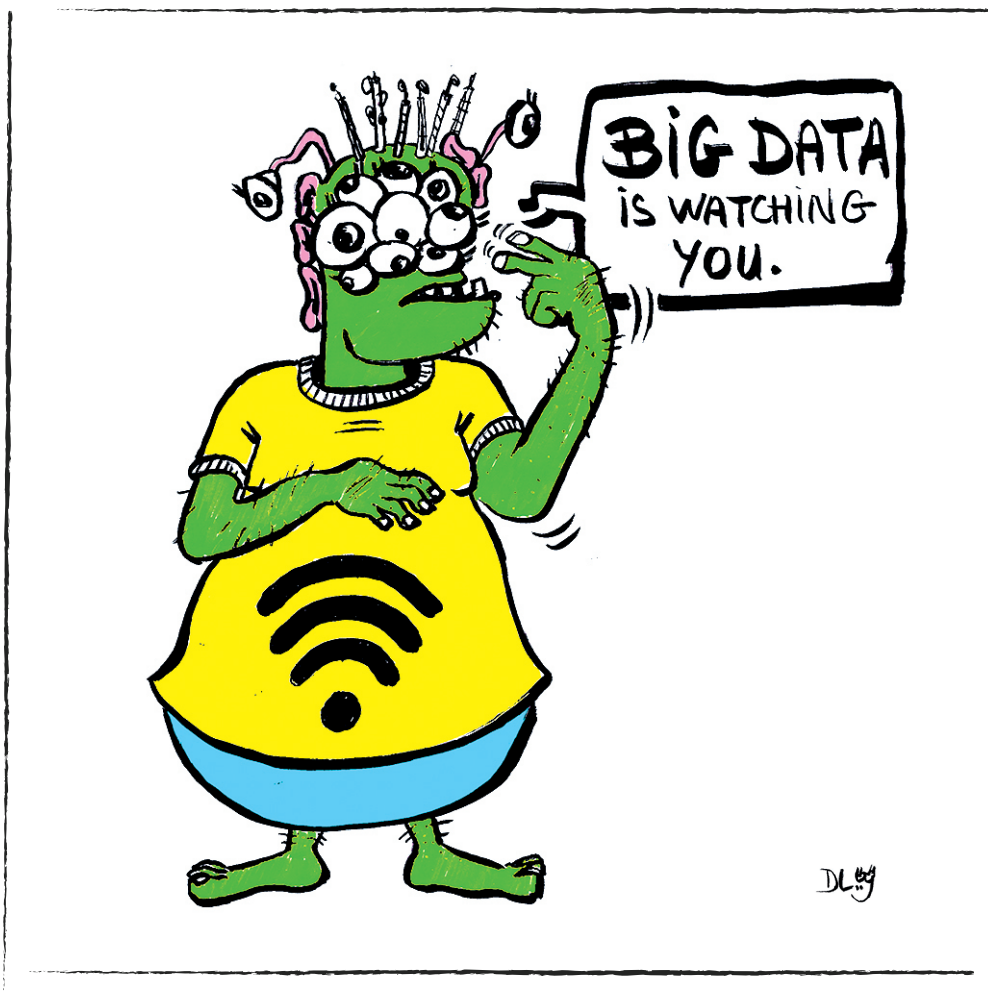
Dans les faits, les stratégies publicitaires derrière les opérations comme « L'opération Carthage » se déploient en 3 phases :

1. La première phase consiste dans la **création de faux profils, de fausses pages** (humour, sport, santé, tourisme, etc.) **et de faux sites d'information** (ex : Maghreb Info, L'Observateur Togolais, Guinée Actu, La Revue Afrique). Afin de tromper les internautes, ces sites imitent les codes graphiques et éditoriaux des sites d'information classiques.
2. La seconde phase consiste dans la **conquête d'une audience aussi large que possible** en traitant des sujets grand public par les pages, groupes et faux sites d'information (humour, santé, sport, tourisme, etc.).
3. La troisième phase consiste à **diffuser du contenu politique à charge contre les candidat.e.s adversaires du maître d'ouvrage**, le client.e de l'entreprise, en sponsorisant des contenus pour une diffusion massive sur les réseaux sociaux. Selon Facebook, UReputation, par exemple, aurait dépensé 330.000 dollars américains en sponsoring (environ un million de dinars).

Afin de manipuler davantage les électeurs.trices, UReputation a créé un faux site de fact checking « FakeNewsChecking » et une fausse page Facebook ainsi qu'un faux compte Twitter portant le même nom, qui prétendaient trier les informations vraies des fausses informations. En réalité, ces supports diffusaient des informations favorables à l'un des candidats aux élections présidentielles et défavorables à ses adversaires.

LE MICRO-CIBLAGE ET LES DONNÉES PERSONNELLES

Le micro-ciblage publicitaire en ligne ne va pas sans danger pour la démocratie. Ce ne sont plus seulement les données qui sont analysées pour produire des messages électoraux adaptés à un public cible, ce sont également les comportements qui sont analysés, avec pour finalité de les modifier.



Les entreprises qui traitent le Big Data et qui analysent les comportements le font grâce à des technologies de collecte et d'analyse des données offertes par des plateformes du web social, permettant ainsi à d'autres entreprises spécialisées dans la communication politique de tracer les profils psychologiques des électeurs.trices et d'agir sur l'état d'esprit des masses électorales.

Afin de limiter ses pertes en nombre d'abonné.e.s, Facebook a procédé à plusieurs mises à jour de ses algorithmes, en faisant en sorte que les individus n'entrent pas en contact avec des contenus et des idées qui ne correspondent pas à leurs schémas de pensée ou mode de vie. Ces choix de contenu créent des bulles informatives qui micro-fragmentent les électeurs.trices en groupes qui ne rentrent pas en contact entre eux. Cela ne va pas sans conséquences pour le débat public, notamment en Tunisie. Des chercheurs universitaires suisses, brésiliens et américains ont découvert que les algorithmes de certaines plateformes du web social dont YouTube seraient susceptibles de radicaliser les citoyen.ne.s¹.



Pour en savoir plus :

Operation Carthage: How a Tunisian company conducted influence operations in African presidential elections
<https://www.atlanticcouncil.org/in-depth-research-reports/operation-carthage-how-a-tunisian-company-conducted-influence-operations-in-african-presidential-elections/>

1. Manoel Horta Ribeiro, Raphael Ottoni, Robert West, Virgílio A. F. Almeida, and Wagner Meira Jr.. 2020. Auditing Radicalization Pathways on YouTube. In Conference on Fairness, Accountability, and Transparency, janvier 27–30, 2020

EXERCICE 13 : JE PROTÈGE MES DONNÉES PERSONNELLES, JE PROTÈGE LA DÉMOCRATIE

Afin de protéger la démocratie et les processus électoraux, il devient urgent de protéger nos données personnelles !



Maïs connais-tu tes données personnelles détenues par Facebook ?

Facebook sait avec qui tu as parlé à chaque moment de ta vie depuis que tu t'es inscrit.e sur la plateforme. Il connaît ta liste d'amis, les photos et les vidéos sur lesquelles tu apparais, il connaît aussi les endroits où tu as été, les publications que tu as "liké", tous les commentaires que tu as laissés, etc.

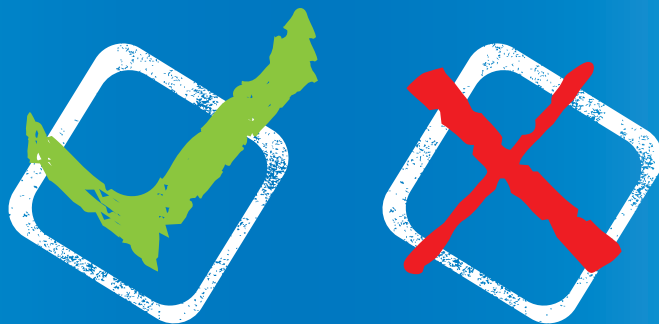
*C'est impressionnant n'est-ce pas ?
Savoir que nous laissons autant d'empreintes numériques peut nous motiver à réfléchir à notre confidentialité numérique...*



QUESTION

Sais-tu comment paramétrer ton compte Facebook pour protéger tes données personnelles contre la manipulation ?

10 . LE SIMILITANTISME : LE VRAI DU FAUX DES MOUVEMENTS SOCIAUX EN LIGNE ET LA PRATIQUE MILITANTE



LE SIMILITANTISME

Le **similitantisme**, ou en anglais **astroturfing**, est une **campagne de désinformation** organisée par un groupe politique ou une entreprise spécialisée dans la propagande mais qui **donne l'impression d'un mouvement social spontané**. Ce phénomène a été remarqué pour la première fois en 1986 par le sénateur américain L.M Bentsen¹. Briec Lits rapporte à ce sujet : « Alors que le sénateur mettait en place une nouvelle législation visant à augmenter une taxe sur les produits spiritueux, il reçut un nombre inhabituel de lettres rédigées prétendument par des citoyens de son État. Toutes ces lettres étaient similaires en tout point et marquaient une opposition du public à cette taxe. Il est apparu que c'était en fait l'industrie de l'alcool qui avait rédigé ces lettres. Afin de rassurer ses électeurs, L. Bentsen a déclaré qu'il était capable de différencier ces messages similitantistes des messages venant de véritables mouvements sociaux »².

COMMENT CETTE STRATÉGIE DE MANIPULATION FONCTIONNE ?



Le similitantisme politique est mis en œuvre à travers de **faux profils, pages et groupes** créant et partageant du contenu comme de faux témoignages positifs envers la force politique commanditaire de la campagne ou négatifs envers les adversaires politiques de cette première.

Sur Internet, il est relativement simple de lancer une campagne de similitantisme. L'experte sur la question, Sophie Boulay, affirme dans ce sens : « On commence par créer un faux groupe de citoyens en ligne avec une page Facebook et un compte Twitter. On achète quelques followers, on crée des comptes latents qui retweetent nos publications et font en sorte que l'on devient une tendance sur le réseau social : c'est alors que l'on va intéresser les médias. On peut aussi embaucher de faux manifestants. Tout est bon pour faire croire que de vrais citoyens dépensent de l'énergie pour appuyer notre projet »³.

1. Briec Lits, "Astroturfing" in Publicationnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics <http://publicationnaire.huma-num.fr/notice/astroturfing/>

2. Idem

3. Sophie Boulay, Usurpation de l'identité citoyenne dans l'espace public. Astroturfing, communication et démocratie Québec, Presses de l'université du Québec, coll. Communication – Relations publiques, 2015, pp. 21

POURQUOI CETTE STRATÉGIE DE MANIPULATION FONCTIONNE-T-ELLE ?



Cette stratégie fonctionne parce que la plupart des gens font confiance aux mouvements citoyens pour se faire une opinion politique parce que les citoyens accordent spontanément une plus grande confiance à leurs concitoyens qu'à une entreprise de relations publiques.

Cette stratégie fonctionne également auprès des gouvernements car ils ont tendance à écouter très attentivement l'avis des foules sur Internet. Elle marche aussi avec les médias qui couvrent les mouvements sociaux car ils sont à l'affût de la dernière actualité et des dernières tendances.

COMMENT RECONNAÎTRE LES CAMPAGNES DE SIMILITANTISME ?



Les campagnes de similitantisme partagent 2 points communs qui peuvent « faire tomber le masque de spontanéité » :

- **Les mêmes contenus sont diffusés par différentes pages sensiblement au même moment**, ce qui suggère une probable coordination entre les administrateurs de ces pages ou que les pages pourraient appartenir au même propriétaire. A titre d'exemple, l'étude réalisée par l'Association Tunisienne pour l'Intégrité et la Démocratie des Elections (ATIDE) et Democracy Reporting International (DRI), montre que durant les campagnes législatives et présidentielles tunisiennes de 2019, 13 réseaux de pages et de groupes ont partagé des contenus politiques similaires à de courts intervalles de temps, ce qui laisse penser que les électeurs.trices ont été la cible de nombreuses campagnes de similitantisme. Ces réseaux totalisaient entre 500 000 et 3 millions d'abonné.e.s.



Pour en savoir plus, vous pouvez consulter l'étude suivante :

Monitoring of electoral campaigning on social media - Tunisia (pages 38 à 48)

<https://democracy-reporting.org/en/office/tunisia/publications/report-monitoring-tunisiass-election-campaigns-on-social-media-what-the-watchdog-did-not-see>

- **Il y a souvent de faux profils derrière ces campagnes.** Pour s'assurer qu'il ne s'agit pas d'un faux profil, il suffit de cliquer sur le profil et vérifier si le lien http correspond au nom du profil, si le profil est récent ou s'il a moins

de 400 amis ou encore si la photo de profil est claire, de face et identifie une vraie personne.

En conclusion, les campagnes de similitantisme nuisent aux mouvements citoyens spontanés. Avec le temps, les électeurs.trices risquent de devenir méfiant.e.s et de tomber dans le complotisme sans savoir s'ils.elles participent à de vrais mouvements ou s'ils.elles sont manipulés à des fins politiques.



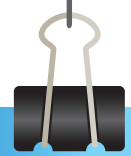
Pour en savoir plus :

Sharon Beder, 'Public Relations' Role in Manufacturing Artificial Grass Roots Coalitions', [https://www.researchgate.net/profile/Sharon-Beder/publication/238304605_Public_Relations%27_Role_in_Manufacturing_Artificial_Grass_Roots_Coalitions/links/0deec529fb5d98ae40000000/Public-Relations-](https://www.researchgate.net/profile/Sharon-Beder/publication/238304605_Public_Relations%27_Role_in_Manufacturing_Artificial_Grass_Roots_Coalitions/links/0deec529fb5d98ae40000000/Public-Relations-Role-in-Manufacturing-Artificial-Grass-Roots-Coalitions.pdf)

[Role-in-Manufacturing-Artificial-Grass-Roots-Coalitions.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Sharon-Beder/publication/238304605_Public_Relations%27_Role_in_Manufacturing_Artificial_Grass_Roots_Coalitions/links/0deec529fb5d98ae40000000/Public-Relations-Role-in-Manufacturing-Artificial-Grass-Roots-Coalitions.pdf)

Usurpation de l'identité citoyenne dans l'espace public : astroturfing et communication politique

<https://archipel.uqam.ca/4466/1/D2286.pdf>



EXERCICE 14 : J'IDENTIFIE LES CAMPAGNES DE DÉSINFORMATION ORGANISÉE

QUESTION

Devine la bonne définition du similitantisme ! Le similitantisme est :

Le fait de faire semblant d'être un militant politique d'un certain parti et de publier des informations qui nuisent à sa réputation

Le fait d'utiliser un faux profil similaire à celui d'une personnalité politique

Une campagne de désinformation organisée par un groupe politique ou une entreprise spécialisée dans la propagande mais qui donne l'impression d'un mouvement social spontané

11 . L'ETHIQUE DE LA COMMUNICATION POLITIQUE EN LIGNE



L'ÉTHIQUE DE LA COMMUNICATION POLITIQUE

Dans les unités précédentes, nous avons vu l'impact des dérives de la communication politique en ligne lorsque celle-ci ne respecte pas les valeurs démocratiques. Ces valeurs s'appellent l'**éthique démocratique**.



Pour en savoir plus, vous pouvez consulter les études suivantes:

L'éthique de la communication politique : un bilan de la recherche

<https://numerique.banq.qc.ca/patrimoine/details/52327/2052651>

Methodological and Ethical Challenges Associated with Large-scale Analyses of Online Political Communication

file:///Users/mac/Downloads/359_moe_larsson.pdf

Le manque d'éthique dans la communication politique peut prendre plusieurs formes :

- Le **mensonge politique** qui peut être sous la forme d'une tromperie, d'un camouflage d'informations ou encore de promesses non tenues. Ce phénomène constitue la faute morale la plus souvent reprochée au discours politique. Il nuit au lien de confiance entre électeurs.trices et élu.e.s qui est une condition obligatoire à l'exercice du pouvoir de la part de ces dernier.e.s. Il n'est pas rare que des partisan.e.s ou des sympathisant.e.s d'un.e candidat.e ou d'un parti politique usent ou relaient les mensonges de la direction du parti à travers un jeu de manipulation émotionnelle, un stratagème appelé « l'appel à la loyauté » qui fait valoir que ça serait un comportement loyal de relayer un mensonge en ligne. Dans les faits, ce sont les leaders ou les communicateurs.trices qui usent de cette ruse qui font preuve d'un manque de loyauté envers leurs troupes en les influençant ainsi.
- La **publicité négative** qui est un phénomène qu'on observe en particulier durant les campagnes électorales et qui consiste à ce qu'une force politique se focalise à attaquer les candidat.e.s adverses, au lieu de se focaliser sur son propre programme ou les qualités de ses candidat.e.s. Bien entendu, toutes les attaques ne sont pas nécessairement contraires à une pratique éthique de la communication. En effet, la critique des tenants de l'autorité publique est une pratique démocratique nécessaire pour la bonne santé des Etats, si ces critiques s'intéressent au bilan d'un.e candidat.e , à son intégrité durant l'exercice du pouvoir ou, plus généralement, à sa vie publique.

La **vie publique** d'une personnalité politique relève de toutes ses activités professionnelles ou les activités qui touchent à la vie publique ou aux politiques publiques du pays (santé, éducation, etc.). Ces informations appartiennent à la communauté nationale et peuvent faire l'objet des critiques de la part des citoyen.ne.s.

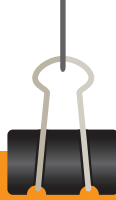
Certaines autres critiques ne rentrent pas dans le cadre de l'éthique démocratique comme :

- Les attaques concernant la religion, la région ou l'idéologie d'un.e candidat.e.
- Les critiques sur la vie de famille d'un.e candidat.e ou ses loisirs, qui font partie de sa vie privée.

La « **vie privée** » n'est pas un simple concept. C'est un droit légal dont jouit chaque citoyen.ne, y compris les personnalités publiques.

Les bons réflexes de la communication militante durant les campagnes électorales consistent en :

1. Vérifier les sources avant de commenter ou de partager un contenu politique.
2. Se poser la question si l'information qui va être commentée ou partagée fait partie de la vie privée ou de la vie publique.
3. Se méfier des campagnes négatives. Les auteur.e.s des campagnes négatives n'ont souvent pas un bilan politique positif ou un projet consistant à défendre, c'est pour cela qu'ils.elles finissent par attaquer leurs adversaires politiques.
4. Recadrer le débat sur les idées et les programmes politiques lorsqu'il dérive vers la critique de la vie privée des personnalités politiques.



EXERCICE 15 : MON COMPORTEMENT MILITANT EN LIGNE : UNE HISTOIRE D'ETHIQUE

QUESTION 1

A ton avis, quels sont les problèmes causés par un manque d'éthique dans la communication politique en ligne ?

- a. Le mensonge
- b. La publicité négative
- c. La manipulation des opinions

QUESTION 2

A ton avis, quelles sont les formes d'attaques qui sont légitimes ?

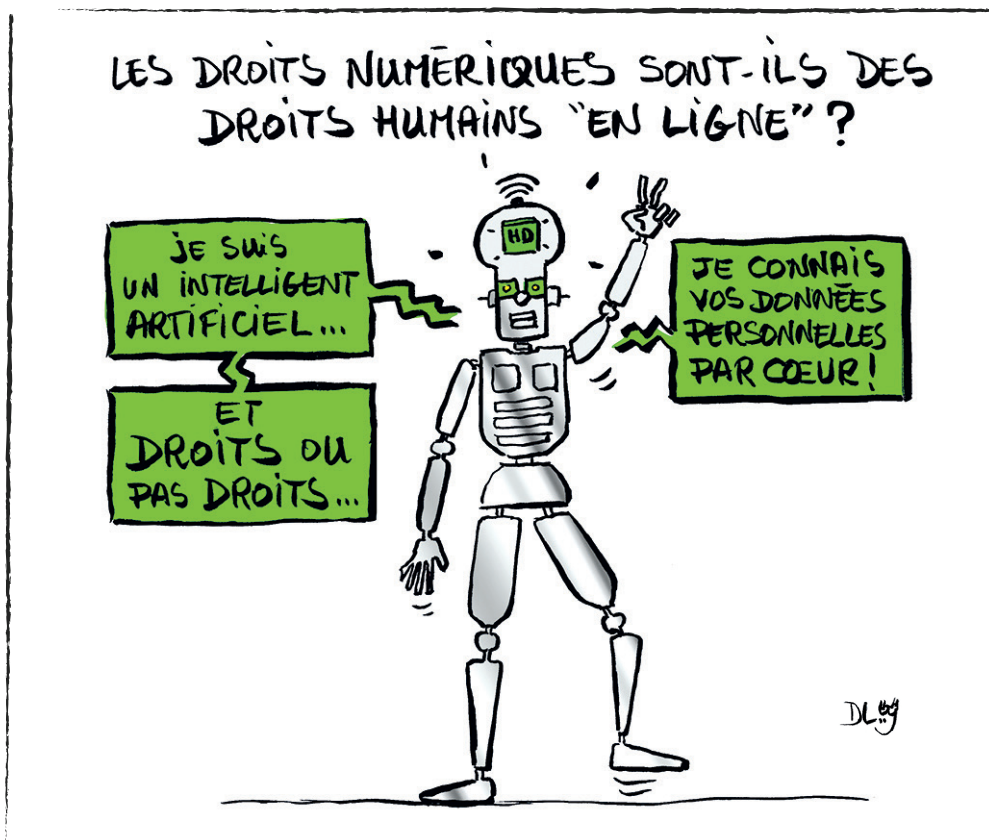
- a. Des critiques sur le bilan d'un.e élu.e sortant.e
- b. Des critiques sur le comportement d'un.e candidat.e avec ses enfants
- c. Des attaques concernant la religion d'un.e candidat.e
- d. Filmer une vidéo d'un.e candidat.e alors qu'il.elle dîne avec sa famille au restaurant et la commenter négativement parce qu'il.elle boit une boisson alcoolisée et que cela offusque notre morale

12 . LES DROITS NUMERIQUES



LES DROITS NUMÉRIQUES SONT DES DROITS HUMAINS

Le Conseil des droits de l'Homme de l'Organisation des Nations Unies (ONU) a convenu dans une résolution que « les mêmes droits que les gens ont hors ligne doivent également être protégés en ligne »¹. Cela signifie que les Nations Unies ont recommandé d'étendre au cyberspace la protection des droits humains issue des différents instruments internationaux. Cette résolution n'est pas juridiquement contraignante pour les pays membres de l'ONU. L'absence d'un cadre juridique international réglementant la matière a conduit chaque pays à développer sa propre charte des droits numériques.



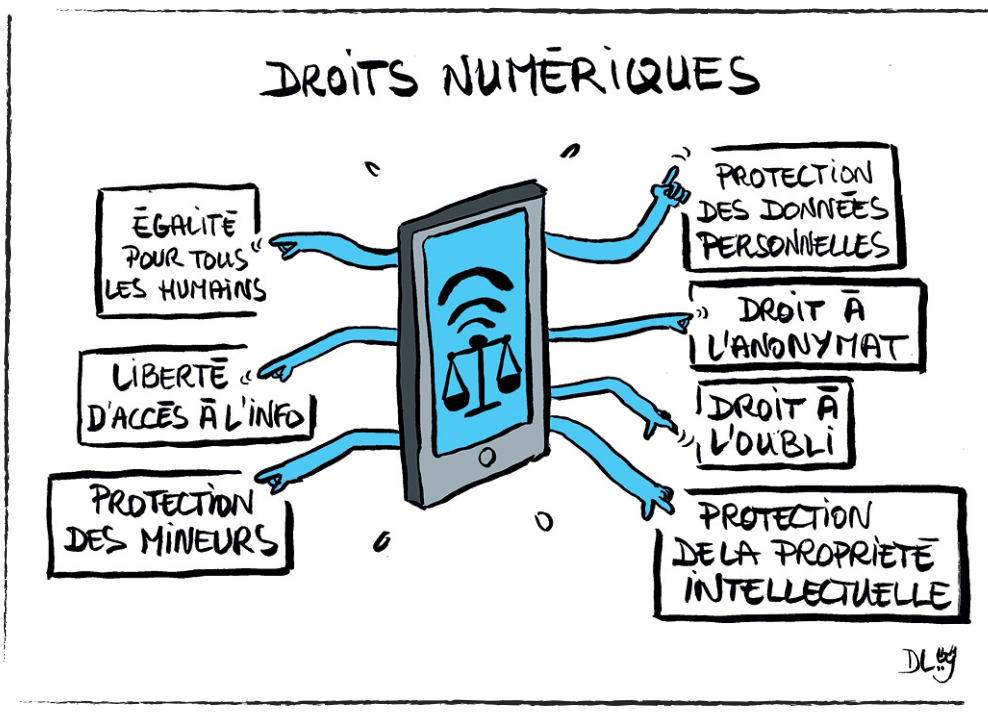
Bien que les technologies numériques offrent de nouveaux moyens pour faciliter l'accès et l'exercice des droits humains, elles sont aussi trop souvent utilisées pour les violer. Les problèmes liés à la protection des données personnelles et de la vie privée, l'identité numérique, l'utilisation des technologies de surveillance, la violence et le harcèlement en ligne sont autant de questions qui

1. https://www.article19.org/data/files/Internet_Statement_Adopted.pdf

sont particulièrement préoccupantes pour l'effectivité des garanties qu'offrent les mécanismes actuels de protection des droits humains.

A ce propos, Michelle Bachelet, Haute-Commissaire des Nations Unies aux droits de l'Homme affirme : « Il est dès à présent crucial que les gouvernements, les plateformes de médias sociaux et les entreprises protègent de toute urgence les éléments fondamentaux de la société démocratique, l'état de droit et tous nos droits de l'homme lorsque nous sommes en ligne : le suivi, l'intégrité et la responsabilité sont nécessaires. Face à l'avancée du numérique, l'un de nos plus grands défis en tant que communauté des droits de l'homme sera d'aider les entreprises et les sociétés à mettre en œuvre le cadre international des droits de l'homme dans des espaces encore inconnus. Cela consiste notamment à établir des orientations claires sur les responsabilités des entreprises ainsi que sur les obligations des États. Au mieux, la révolution numérique permettra de favoriser l'autonomisation, de se connecter, de s'informer et de sauver des vies. Au pire, elle nous affaiblira, nous éloignera les uns des autres, nous induira en erreur et coûtera des vies. Les droits de l'homme feront toute la différence dans cette équation ».

LES DIFFÉRENTES CATÉGORIES DE DROITS NUMÉRIQUES



- **Accès universel et égal à Internet** : Le Conseil des droits de l'Homme de l'ONU reconnaît que le droit d'accès à Internet est essentiel à la liberté d'opinion. Les gens devraient pouvoir accéder à Internet quels que soient leurs revenus, leur situation géographique, leur sexe ou leur état de santé. L'objectif principal est de garantir l'accès à Internet, en évitant la fracture numérique, et une bonne utilisation du réseau en tant que bien commun appartenant à l'ensemble de l'humanité.
- **Liberté d'expression, d'information et de communication** : Ces droits humains fondamentaux sont menacés sur Internet lorsque les gouvernements bloquent des sites web ou des e-mails et que les plateformes du web social censurent le contenu. On peut considérer ces actes comme une violation de la liberté d'expression, de la liberté de la presse et du droit de libre association.
- **Confidentialité et protection des données** : Le droit à la vie privée est menacé sur Internet par le vol d'identifiants, l'appropriation de données personnelles et leur utilisation à des fins financières, etc. Les citoyens doivent avoir le droit de contrôler qui stocke leurs données personnelles et comment ces données sont utilisées. Ils doivent pouvoir les supprimer à tout moment. Les lois nationales réglementant la confidentialité dans le monde numérique (sous la forme de lois sur la protection des données ou d'absence de surveillance) n'ont souvent pas suivi la technologie et pourraient ne pas protéger la confidentialité en ligne de manière efficace.
- **Droit à l'anonymat** : L'Electronic Frontier Foundation insiste sur le fait qu'« il existe une myriade de raisons pour lesquelles des individus peuvent souhaiter utiliser un nom autre que celui avec lequel ils sont nés. Ils peuvent être préoccupés par les menaces qui pèsent sur leur vie ou leurs moyens de subsistance, ou ils peuvent risquer des représailles politiques ou économiques. Ils peuvent souhaiter empêcher la discrimination ou utiliser un nom plus facile à prononcer ou à épeler dans une culture donnée ». Le droit à l'anonymat et au cryptage des communications est particulièrement menacé dans les pays qui interdisent l'envoi de messages et de communications cryptés ou d'un programme de surveillance mondial tel que PRISM en vertu duquel la National Security Agency (NSA) des États-Unis collecte les communications de différents pays.



Pour en savoir plus :

What We Need to Know About PRISM

<https://www.eff.org/fr/deeplinks/2013/06/what-we-need-to-know-about-prism>

Prism, Snowden, surveillance : 7 questions pour tout comprendre

https://www.lemonde.fr/technologies/article/2013/07/02/prism-snowden-surveillance-de-la-nsa-tout-comprendre-en-6-etapes_3437984_651865.html

- **Droit à l'oubli** : Il s'agit du droit de faire supprimer les informations privées d'une personne sur les bases de données et annuaires ou sur Internet. Ce droit est actuellement reconnu par l'Union européenne dans le Règlement général sur la protection des données (RGPD) comme un « droit de suppression ». Il a été déjà invoqué dans d'autres pays comme l'Argentine, les États-Unis, la Corée du Sud et l'Inde.
- **Protection des mineur.e.s** : Les gouvernements doivent non seulement assurer la protection des enfants dans le cyberspace contre des dangers comme la pédopornographie, mais aussi s'assurer que les entreprises fournissent les moyens de garantir un accès sûr sans porter atteinte aux droits des enfants.
- **Propriété intellectuelle** : Les auteur.e.s doivent se voir garantir la reconnaissance de leurs œuvres artistiques ou littéraires et le droit d'être rémunéré.e.s pour leur utilisation, tout en garantissant le libre accès aux œuvres qui sont déjà dans le domaine public.

OBSTACLES AUX DROITS NUMÉRIQUES

Les droits numériques sont menacés et attaqués de plusieurs côtés. Nous pouvons identifier les principaux obstacles suivants :

- **Les gouvernements répriment de plus en plus la liberté d'Internet.** Selon les derniers rapports d'expertise, la liberté d'Internet est en régression depuis 10 ans¹. Les deux tiers des internautes dans le monde vivent désormais dans des pays soumis à une certaine forme de censure sur Internet. Les contrôles utilisés par les autorités nationales pour restreindre Internet prennent de nombreuses formes, allant du blocage et du filtrage de sites web à la pression sur les entreprises pour qu'elles suppriment le contenu qu'elles jugent controversé, jusqu'à l'arrestation

1. <https://freedomhouse.org/report/freedom-net/freedom-net-2016>

des citoyen.ne.s qui partagent ou réagissent à des publications sur Internet. Les privations d'accès à Internet sont de plus en plus préoccupantes. Parfois les gouvernements obligent les fournisseurs à « éteindre » Internet, souvent à des moments politiquement sensibles tels que des élections ou un coup d'État, comme récemment au Myanmar¹. La sécurité nationale est parfois utilisée comme un prétexte pour violer le droit à la vie privée ou à la liberté d'expression. Alors que des pays de diverses régions du monde connaissent une augmentation des attaques terroristes, la sécurité nationale est devenue une question importante. Mais comme cela a été discuté dans le Forum économique mondial, « l'énigme est de savoir comment assurer la protection tout en conservant les fondements essentiels de nos systèmes démocratiques – la liberté d'expression, la liberté de réunion et d'association et, surtout, le droit à la vie privée »².

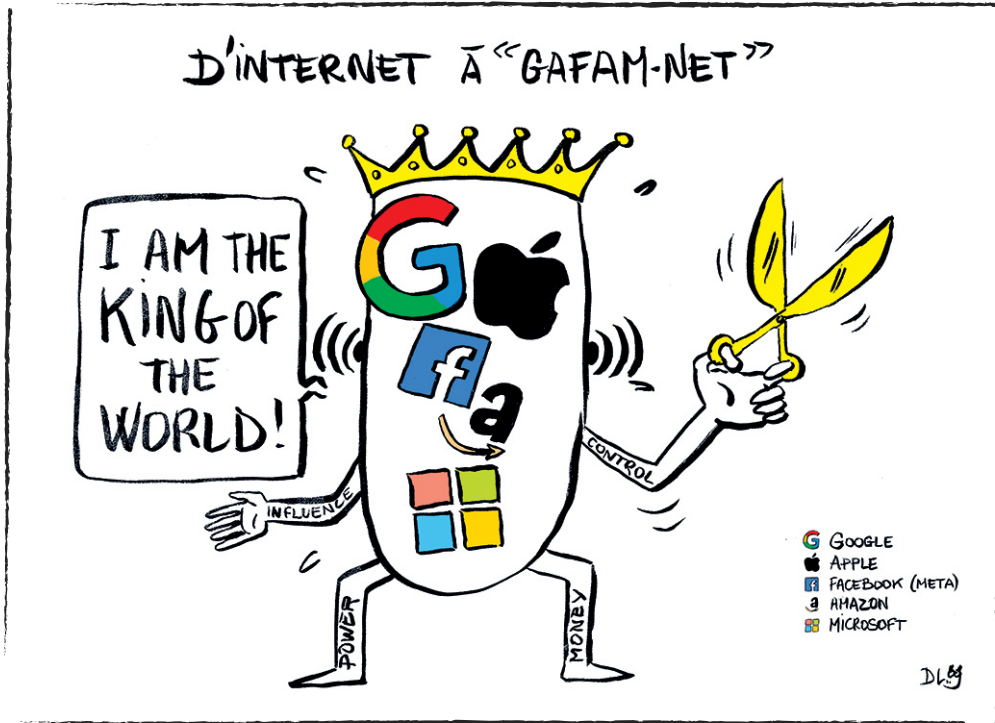
- **Il y a un manque de transparence concernant les sociétés privées qui possèdent en grande partie l'infrastructure et les services Internet.** Ces entreprises commerciales ont un accès illimité à toutes les données et informations circulant sur Internet - comme les données bancaires, les données de la police, des services de santé, etc. Il est toutefois souvent difficile de savoir qui sont exactement leurs propriétaires, quelles sont leurs affiliations politiques et si on peut leur faire confiance quant à l'utilisation faite de ces données.
- **La réglementation des données est insuffisante pour protéger la vie privée.** Au fur et à mesure que les gens passent de plus en plus leur vie en ligne - des achats aux opérations bancaires et à la socialisation - leurs données révèlent beaucoup sur ce qu'ils pensent et ce qu'ils font. Par conséquent, le droit à la vie privée dépend désormais de lois strictes sur la protection des données. Cependant, ce qui rend la réglementation plus compliquée, c'est que dans notre monde de plus en plus global, de grandes quantités de données circulent à travers les frontières. Malheureusement, comme l'affirme la Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement : « le système actuel de protection des données est très fragmenté, avec des approches réglementaires divergentes aux niveaux mondial, régional et national »³.
- **Certains services sont concentrés entre les mains de quelques géants de la technologie.** Grâce à leur quasi-monopole sur l'information, les géants de la technologie tels que Facebook, Google et Amazon peuvent influencer ou manipuler l'opinion publique en modifiant les informations

1. <https://iwpr.net/global-voices/myanmar-coup-has-robbed-us-our-rights>

2. <https://www.weforum.org/agenda/2015/07/can-you-have-both-security-and-privacy-in-the-internet-age/>

3. <https://www.weforum.org/agenda/2015/07/can-you-have-both-security-and-privacy-in-the-internet-age/>

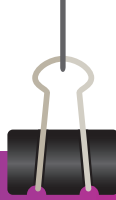
que leurs algorithmes montrent aux individus. Ce nouveau « pouvoir de manipulation » devient encore plus problématique, Facebook jouant un rôle de plus en plus dominant dans la diffusion des informations, qu'elles soient vraies ou fausses¹.



- Il y a un manque de clarté pour identifier qui est responsable des fausses nouvelles qui inondent Internet et comment agir à ce sujet. Bien que les rumeurs et la désinformation soient depuis longtemps un problème en ligne, à la suite du Brexit et des élections américaines de 2016, les géants de la technologie, en particulier Facebook, ont été particulièrement critiqués pour avoir contribué à la propagation virale de fausses informations².
- Il existe toute une série d'autres défis, tels que les trolls sur Internet, les lois sur la cybercriminalité, la conservation obligatoire des données, la neutralité du net et le suivi en ligne, etc.

1. <https://www.dw.com/en/the-new-power-of-manipulation/a-36074925>

2. <https://www.theguardian.com/technology/2016/nov/15/facebook-fake-news-us-election-trump-clinton>



EXERCICE 16 : MES DROITS NUMERIQUES

QUESTION 1

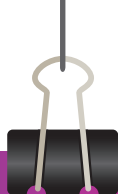
Est-ce que les droits numériques sont des droits humains ?

- a. Oui
- b. Non

QUESTION 2

Parmi les propositions suivantes, lesquelles concernent des droits numériques ?

- a. L'accès universel et égal à Internet
- b. La liberté d'expression, d'information et de communication
- c. La confidentialité et la protection des données personnelles
- d. Le droit à l'anonymat
- e. Le droit à l'oubli
- f. La protection des mineur.e.s
- g. La protection de la propriété intellectuelle



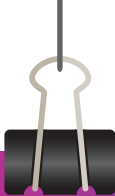
Les droits numériques sont menacés et attaqués de plusieurs côtés.



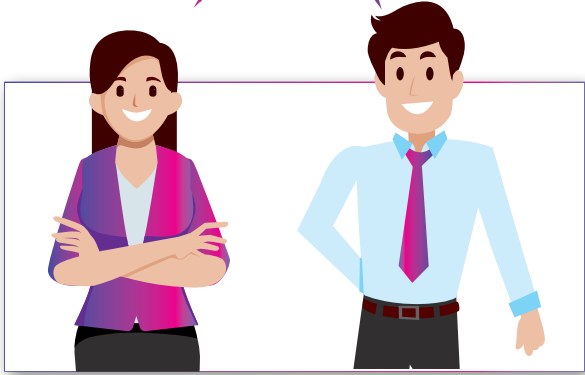
QUESTION 3

A partir des photos suivantes essaye de deviner quelles sont ces obstacles et ces menace :

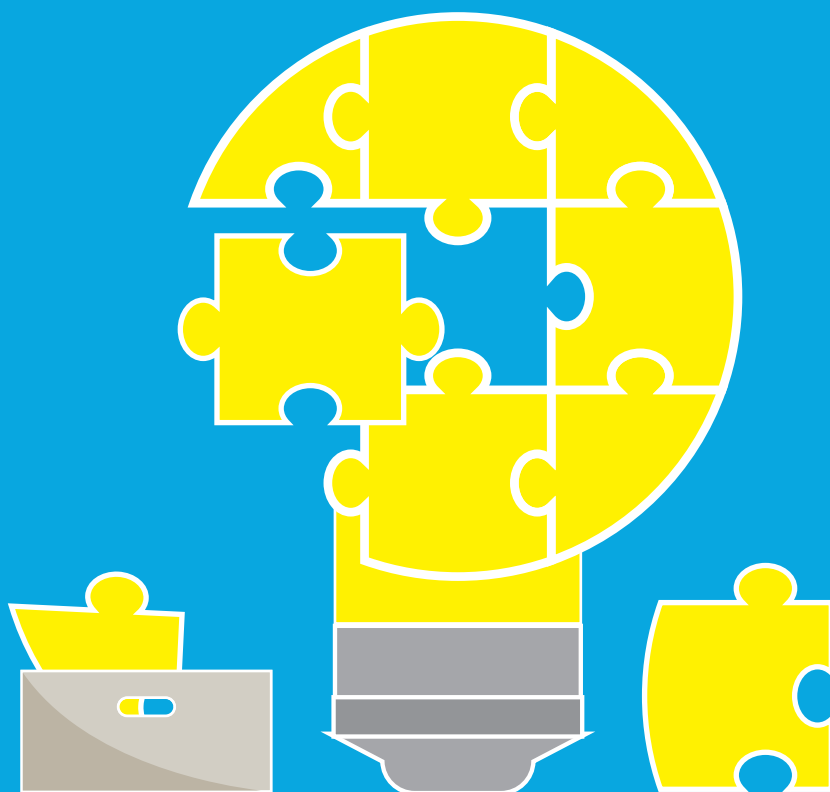




Bonne chance !



SOLUTIONS DES EXERCICES



EXERCICE 1 : QU'EST-CE QU'UNE INFORMATION ?

En ce qui concerne le communiqué de presse de l'ISIE, les éléments constituant l'information sont :

- QUAND** _____ Du 10 au 22 avril 2019
- OÙ** _____ À l'étranger et en Tunisie
- QUOI** _____ La campagne d'inscription sur les listes électorales
- QUI** _____ Les électeurs tunisiens non-inscrits sur les listes électorales
- POURQUOI** _____ Pour inciter le plus grand nombre de Tunisiens résidents en Tunisie et à l'étranger non-inscrits à s'inscrire
- COMMENT/COMBIEN** _____ À travers le site web dédié ou les bureaux d'inscription

EXERCICE 2 : LES FAKE NEWS, C'EST QUOI AU JUSTE ?

Réponse à la question 1 :

Les réponses A, B et C sont toutes 3 justes. En effet, les fake news recouvrent au moins les 3 phénomènes de désinformation, de mésinformation et de malinformation.

Réponse à la question 2 :



EXERCICE 3 : COMBATTRE LES FAKE NEWS POLITIQUES : J'IDENTIFIE LES FAUSSES PAGES FACEBOOK

C'est bien la page 2 la vraie page de la Présidence de la République !

Pour aider les internautes à faire le tri entre les vraies et les fausses pages, Facebook utilise ce badge de vérification ✓



Ce badge valide l'authenticité d'une page à une personnalité politique, un parti politique ou un média, mais il faut toujours faire très attention ! Certaines pages, en apparence, destinées au divertissement peuvent changer de nom et servir un agenda politique ou faire partie d'une large campagne de désinformation politique.



C'est plutôt simple. Tu peux consulter l'historique de la page pour vérifier si elle n'a pas changé de nom une ou plusieurs fois à l'approche des élections ou après les élections comme la page suivante:

Transparence de la Page

Informations de la Page pour Donald Trump

Donald Trump
Page de fan

Organisations qui gèrent cette Page

La personne ou le groupe responsable de cette Page n'a pas encore terminé notre processus de vérification.

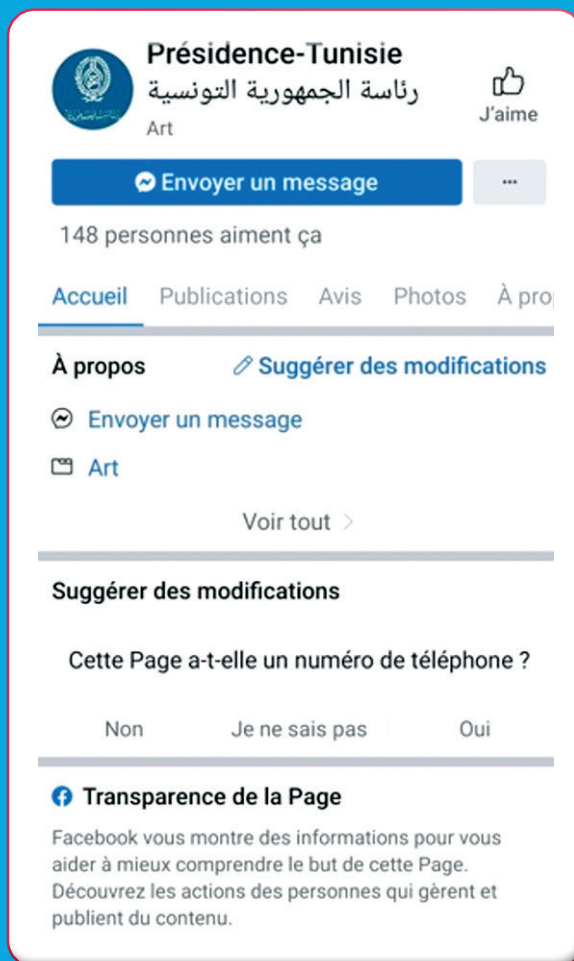
Historique de la Page

- A remplacé le nom par Donald Trump
2 novembre 2016
- A remplacé le nom par The Deplorables - Team Trump
13 septembre 2016
- Page créée - Americans for Donald Trump
21 août 2016

Sais-tu où se trouve l'historique d'une page, c'est-à-dire sa date de création, les différents noms qu'elle a portés et depuis quel pays est gérée la page en question ?



Il suffit de naviguer juste sous la section « A propos » et « Suggérer des modifications ».



Parfois, il est important de vérifier depuis quel pays est gérée une page Facebook. A titre d'exemple, des centaines de pages, de groupes et de faux profils spécialisés dans la désinformation politique en Tunisie étaient gérées par une agence spécialisée dans la désinformation depuis Israël.



Pour en savoir plus sur cette affaire, tu peux lire les articles suivants :

Operation Carthage: How a Tunisian company conducted influence operations in African presidential elections

<https://www.atlanticcouncil.org/in-depth-research-reports/operation-carthage-how-a-tunisian-company-conducted-influence-operations-in-african-presidential-elections/>

À qui profite le contenu des pages Facebook tunisiennes liées à Israël ?

<https://inkyfada.com/fr/2019/06/03/tunisie-facebook-israel/>

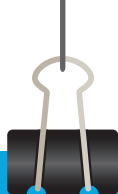
EXERCICE 4 : J'IDENTIFIE LES IMAGES MANIPULEES SUR INTERNET

C'est la Photo 1 qui est fausse. En effet, c'est un photomontage montrant les parents de l'ancien président des Etats-Unis, Donald Trump, portant la tenue du Ku Klux Klan, une société secrète terroriste suprémaciste blanche.

La vraie photo est celle-ci. Les vêtements portés par les parents de Trump ont été changés grâce à un logiciel de traitement de photos.



Il n'est pas toujours simple de faire la différence entre une photo réelle et une photo retouchée, mais en regardant attentivement une photo, on peut trouver des éléments qui nous indiquent si la photo a été retouchée ou non.



Par exemple, si nous regardons bien le coin droit en haut de cette photo au niveau du col du père de Trump, nous remarquons une incohérence, indice que cette photo a bel et bien été modifiée.



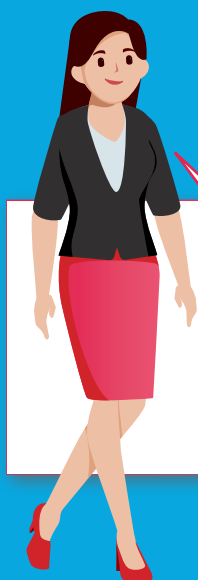
Bien que la photo 2 soit une capture d'image d'une vidéo d'un événement qui a vraiment eu lieu, elle fait néanmoins partie d'une opération de désinformation. L'émission « Piazza Pulita » diffusée sur la chaîne italienne TV7 a présenté des images filmées lors d'une manifestation d'un parti politique (Hezb Ettahrir) en 2012 comme si c'étaient des images d'une manifestation du groupe terroriste Daech en 2015.



Pour en savoir plus sur cette opération de manipulation, tu peux consulter l'article suivant :

En vidéo : LA7 italienne manipule des images autour d'une manifestation de 'Daech en Tunisie'

<https://www.tuniscope.com/article/63366/culture/tv/la7-880311>



S'il est si facile de manipuler les photos qui circulent sur Internet, comment est-ce que nous pouvons vérifier l'authenticité d'une image ?

L'un des moyens le plus efficace est de faire une **recherche d'image inversée** qui permet de retourner l'origine d'une image. Les décodeurs de Radio Canada ont préparé une vidéo qui nous aide à identifier la source d'une image.

https://www.youtube.com/watch?v=MbYpYymaHyU&feature=emb_title

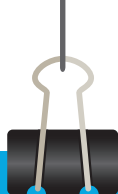
EXERCICE 5 : LA DÉSINFORMATION DANS LES SITES WEB D'INFORMATION

PARTIE 1 :

Malgré les apparences, l'information est fautive



Il existe des sites de fact checking qui peuvent nous renseigner sur la véracité d'un article ou d'un reportage, nous gagnons à avoir le réflexe de les consulter en cas de doute surtout lorsque cela concerne le processus électoral. Le site www.tunisiachecknews.com, sous la direction de la Haute Autorité Indépendante pour la Communication Audiovisuelle (HAICA) et le concours des journalistes des médias publics, est justement spécialisé dans la détection des fake news autour du processus électoral.



PARTIE 2 :

L'information s'est révélée fausse. Elle a été démentie par la Présidence de la République. Il s'agissait d'un banal conflit entre deux boulangeries concurrentes.



Pour en savoir plus sur cette affaire, tu peux lire l'article suivant :

“Tunisie – Empoisonnement du président : Un conflit entre deux boulangeries ?”

<https://directinfo.webmanagercenter.com/2020/08/21/tunisie-empoisonnement-du-president-un-conflit-entre-deux-boulangeries/>

Il était facile de déterminer la crédibilité de cette information. L'article du journal « Achourk » tout comme l'article du site « Espace Manager » n'ont pas cité la source de l'information. Les rédacteurs.trices de ces papiers n'ont pas pris la peine de consulter les services de presse de l'institution concernée par l'information.

De manière générale, avant de supposer qu'un reportage ou qu'un article dit vrai et de le partager et contribuer malgré nous à une opération de désinformation, nous pouvons nous poser les questions suivantes :

Quelle est la nature du site ?

- Est-ce que c'est un blog personnel, un site lié à un média connu ou un site dont nous ignorons le propriétaire et/ou l'éditeur.trice ?

Qui est l'auteur.e de l'information ?

- Est-ce qu'il.elle est identifié.e par son nom, par de simples initiales ou l'article ne présente pas de signature ?
- Est-il.elle un.e expert.e reconnu.e pour traiter du sujet en question ?

Quelle est l'intention de l'auteur.e ?

- L'auteur.e relate-il.elle des faits avérés ou exprime-t-il.elle une opinion ?



Quelle est la source l'information ?

- Les sources d'une information sont essentielles pour évaluer sa crédibilité. Une information qui n'a pas de source claire même si elle prétend qu'elle émane d'une source officielle n'a aucune crédibilité.

L'information a-t-elle été diffusée dans d'autres médias ?

- C'est très important de croiser les sources. D'abord, cela permet de voir si l'information est présente sur d'autres sites. Plus le nombre de sites sont importants et leur réputation meilleure, plus l'information a des chances d'être vraie. Ensuite, consulter d'autres sources d'information, nous permet de voir comment une même information est traitée.

De quand date l'information ?

- C'est très important de savoir à quel moment les faits relatés dans un article se sont produits. Certaines fausses informations s'appuient sur des faits et des images réelles mais sortis de leur contexte.

L'information présente-t-elle des détails incohérents ?

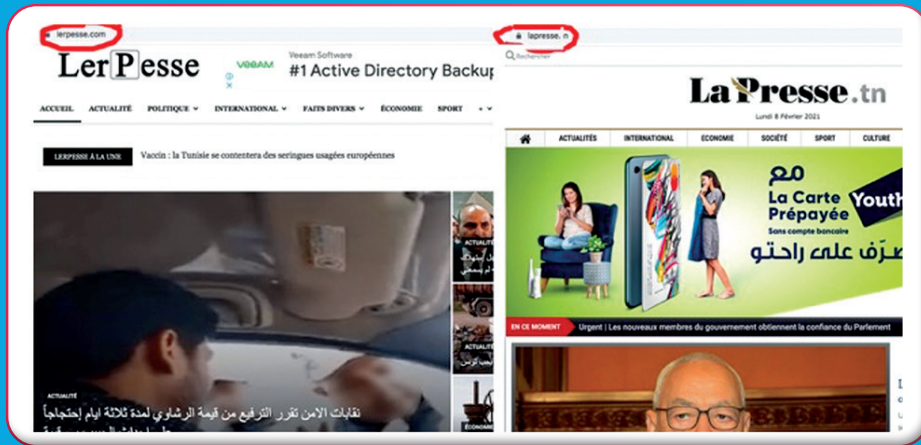
- Lorsque l'image ne correspond pas à la légende qui l'accompagne, cela doit éveiller notre méfiance sur la véracité de l'information qu'elle prétend illustrer.

Que disent les commentaires ?

- Les commentaires révèlent parfois la désinformation véhiculée dans un contenu partagé en ligne. Il est parfois utile de les consulter.

Quelques réflexes de base pour ne pas se faire avoir :

1. Regardons toujours l'URL (le lien) des articles pour vérifier s'il vient d'un média crédible ou non. Parfois, les internautes confondent les sites satiriques avec les sites d'information à cause de la ressemblance entre ces sites et de vrais sites d'information comme dans les exemples suivants :

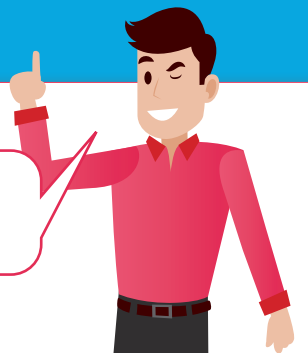


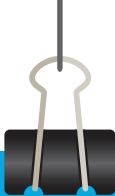
2. Soyons attentifs.ves aux dates des articles : s'il n'y a pas de date, méfions-nous !
3. Soyons attentifs.ves aux photos : si les photos ne sont pas de bonne qualité, méfions-nous !

EXERCICE 6 : J'IDENTIFIE LES FAUX PROFILS ET LES ROBOTS

La réponse juste est 583 millions.

Et oui, ces chiffres sont impressionnants, n'est-ce pas ?





Durant le premier trimestre de 2018, Facebook a effectivement supprimé plus de 25 millions de contenus haineux, de spams et autres contenus indésirables sur sa plateforme ainsi que 583 millions de faux comptes à travers le monde.



Pour en savoir plus, tu peux lire ces articles :

Facebook Identifies an Active Political Influence Campaign Using Fake Accounts

<https://www.nytimes.com/2018/07/31/us/politics/facebook-political-campaign-midterms.html>

Why can't the social networks stop fake accounts?

<https://www.nytimes.com/2020/12/08/technology/why-cant-the-social-networks-stop-fake-accounts.html>

Mark Zuckerberg: Facebook spends more on safety than Twitter's whole revenue for the year

<https://www.cnn.com/2019/05/23/facebook-fake-account-takedowns-doubled-q4-2018-vs-q1-2019.html>

Facebook dévoile combien de contenus et de faux comptes ont été supprimés depuis le début de l'année

<https://www.numerama.com/tech/373712-facebook-devoile-combien-de-contenus-et-de-faux-comptes-ont-ete-supprimees-depuis-le-debut-de-lannee.html>

Certaines entreprises sont spécialisées dans la création de faux profils. Ces faux profils peuvent, à la demande, servir un agenda politique à travers une campagne de soutien artificielle à une personnalité politique ou tout le contraire, à travers une campagne de désinformation et de diffamation d'une personnalité politique adverse du client de ces entreprises. Il est donc très important de savoir identifier ces faux profils.

Certains réflexes nous permettent justement de nous protéger de ces faux profils :

1. Ne parlons jamais aux profils d'inconnus. Il nous arrive de recevoir des invitations de personnes inconnues. Si le profil n'a pas ou peu d'amis en commun avec nous ou s'il a très peu d'amis (moins de 400),

il y a de fortes probabilités que ce soit un faux profil. En moyenne, un faux profil Facebook a 338 amis.



Pour en savoir plus, tu peux lire les articles suivants :

Top 7 signs a Facebook account is fake

<https://apokerplayer.medium.com/top-7-signs-a-facebook-account-is-fake-1eb942591887>

Facebook en 20 chiffres très révélateurs

<https://www.journaldemontreal.com/2018/04/12/facebook-en-20-chiffres>

2. Si le profil est celui d'une célébrité ou d'une personne qui prétend être un responsable important, et qu'il ne porte pas de badge d'authentification, il y a de fortes chances que ce soit un faux profil

3. Si le profil a été créé il y a peu de temps, il y a de fortes chances que ce soit un faux profil

4. L'un des moyens les plus efficace pour vérifier si on a à faire à un faux compte c'est de vérifier son URL, si le nom s'avère différent de celui du profil, il s'agit très probablement d'un faux profil.



Les faux profils peuvent également servir à donner une visibilité importante et une impression de popularité à une publication produite par une personnalité politique ou au contraire dénigrer une publication produite par une autre personnalité.

Voyons voir si tu peux remarquer quelque chose d’anormal dans les réactions suivantes :

Présidence Tunisie رئاسة الجمهورية التونسية

11 janvier, 20:37

لقاء رئيس الجمهورية مع السيدة سامية عيو النائب بحسب نواب الشعب والمكلفة بالعلاقة بين مكتب المجلس ورئاسة الجمهورية

0-14 / 1:29

2,6 K

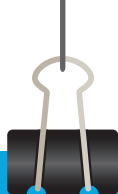
Toutes 1,3 K 485 Plus

Nay Min Ko Ko	Ajouter
Qasim Yare	Ajouter
Rayhan Ahmed Shipu	Ajouter
Mail-Lyn Pau	Ajouter
Joao Lucas	S'abonner
Restu Putra	Ajouter
Stejñ Nğ	S'abonner

Ankush Anku

Effectivement, les réactions de mécontentement sont celles de comptes facebook appartenant, en apparence, à des citoyen.ne.s de pays étrangers.

En réalité, ce sont de faux profils gérés par des robots dont la mission, dans cet exemple, est de donner l'impression que les citoyen.ne.s tunisien.ne.s sont mécontent.e.s de la rencontre entre les deux personnalités politiques présentes dans la vidéo.



De manière générale, il y existe un moyen très facile pour savoir si les réactions suscitées par une publication sont authentiques ou non. Il suffit de cliquer sur les réactions et de parcourir la liste des comptes qui ont réagi.

EXERCICE 7 : LA CAPTOLOGIE

RÉPONSE À LA QUESTION 1

La réponse juste est la réponse **C**.

Oui, les plateformes cherchent à nous garder un maximum de temps devant les écrans, car plus nous passons de temps sur les plateformes et plus elles gagnent de l'argent.

RÉPONSE À LA QUESTION 2

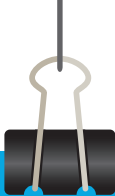
La réponse juste est **C**.

Effectivement, c'est grâce à la publicité et en monétisant nos données personnelles auprès des annonceurs que les plateformes du web social gagnent de l'argent. Et plus nous passons du temps sur ces plateformes, plus nous avons des chances d'être exposé.e.s à de la publicité.

Sais-tu ce que signifie vraiment « monétiser nos données personnelles auprès des annonceurs » ?



Plus nous passons de temps sur une plateforme, et plus les algorithmes de la plateforme vont pouvoir tracer notre profil psychologique : nos



goûts, nos préférences, nos habitudes, tout ce que nous faisons, tous nos comportements et toutes nos données personnelles sont enregistrés et analysés afin de permettre aux annonceurs de nous cibler.

EXERCICE 8 : LE CONSPIRATIONNISME SUR INTERNET

RÉPONSE 1

La bonne réponse est A. Et oui ! Une théorie du complot une thèse affirmant qu'un groupe mystérieux manipule le monde et serait responsable de certains événements importants comme la manipulation des élections, les attentats terroristes ou les épidémies.



Pour en savoir plus sur les théories du complot les plus populaires dans le Monde et en France tu peux consulter les articles suivants :

Les "théories du complot" de plus en plus populaires en France

<https://www.lanouvellerepublique.fr/a-la-une/les-theories-du-complot-de-plus-en-plus-populaires-en-france>



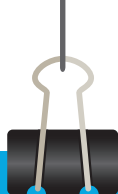
Pour en savoir plus sur la popularité du complotisme tu peux lire les enquêtes suivantes

Conseil de l'Europe, What are conspiracy theories? Why do they flourish?

<https://www.searchenginejournal.com/facebook-ranking-algorithms/394934/#close>

Enquête sur le complotisme

https://www.jean-jaures.org/wp-content/uploads/drupal_fjj/redac/commun/productions/2019/0220/rapport_complot.pdf



RÉPONSE À LA QUESTION 2

Les réponses **A, B, C** et **D** sont toutes les 4 justes !
Effectivement, les conspirationnistes utilisent souvent les mêmes stratagèmes pour nous influencer.

EXERCICE 9 : NOTRE CERVEAU NOUS JOUE DES TOURS !

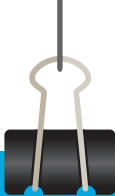
RÉPONSE À LA QUESTION 1

La bonne réponse est **B**.
En effet, notre cerveau nous joue des tours ! En réalité, il est vulnérable et certains mécanismes qui sont à l'œuvre dans notre esprit à notre insu sont responsables de cette vulnérabilité. Il s'agit des « biais cognitifs ».

RÉPONSE À LA QUESTION 2

La bonne réponse est **C**.
Le biais de l'effet de vérité illusoire se produit lorsque les gens confondent la répétition d'une information avec la vérité. La réponse A et B désignent deux autres biais cognitifs fréquents.

Lorsque nous jugeons quelqu'un de façon positive à partir d'un trait positif que l'on connaît de lui sans qu'il soit en relation avec ses qualités politiques, cela s'appelle « l'effet de halo ». Un.e grand.e sportif.ve, un.e acteur.trice célèbre, un.e animateur.trice de télévision sympathique ou un.e ami.e fidèle possèdent de réelles qualités, mais ne sont pas pour autant des politiques compétent.e.s.



Lorsque nous ressentons un sentiment positif vis-à-vis d'une personnalité politique à la vue d'un élément familier, nous sommes sous l'influence du « biais de la proximité sociale ». Certaines stratégies électorales intègrent des noms de quartiers spécifiques dans les discours afin de créer un lien de proximité entre les candidat.e.s et les électeurs.trices ciblé.e.s.

RÉPONSE À LA QUESTION 3

La bonne réponse est **A**.

Le biais de cadrage se produit lorsque la manière dont une information est présentée influence la conclusion que nous en tirons.

Lorsque nous percevons une information de manière positive à cause d'une exposition répétée à cette information, ce biais s'appelle « l'effet de simple exposition ».

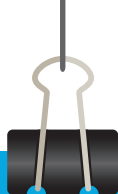
Lorsque nous percevons une information présentée sous forme d'une liste de manière positive parce qu'elle est tout en haut de la liste, ce biais s'appelle « l'effet de position en série ».

RÉPONSE À LA QUESTION 4

La réponse juste est **A**.

Lorsque nous croyons vraie une information uniquement parce qu'elle confirme nos impressions et nous rejetons toute idée contraire, nous sommes sous l'influence du « biais de confirmation ».

Lorsque nous percevons les informations politiques de manière polarisée sans nuances, il s'agit de la distorsion cognitive de « la pensée dichotomique ».



EXERCICE 10 : LE DISCOURS DE HAINE ET LA DISCRIMINATION EN LIGNE : COMMENT ME PROTÉGER ?

RÉPONSE À LA QUESTION 1

Les réponses **A, B, C, D, E** sont toutes justes !

Et oui ! Plusieurs raisons favorisent le discours de haine et de discrimination en ligne. Il devient important de faire face à chacune de ses causes afin de nous protéger et de protéger notre société et notre démocratie !

RÉPONSE À LA QUESTION 2

La réponse juste est **A**.

Effectivement, tout appel à la haine nationale, raciale ou religieuse qui constitue une incitation à la discrimination, à l'hostilité ou à la violence est **un discours de haine**.

Lorsqu'une règle, une mesure ou une action concrète prévoit de manière explicite une inégalité de traitement discriminatoire, nous parlons de **discrimination**.

Quand un nombre plus ou moins important de messages privés ou de commentaires agressifs, menaçants ou qui touchent à la dignité humaine sont mis en ligne, il s'agit de **cyber-harcèlement**.

RÉPONSE À LA QUESTION 3

Les bonnes réponses sont **A, B** et **C**.

Nous comporter de manière responsable envers nous-mêmes et les autres ne signifie pas forcément qu'il faille supprimer nos comptes Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok, etc. ou ne plus regarder des vidéos sur Youtube et Dailymotion.



EXERCICE 11 : PERSUASION OU MANIPULATION : COMMENT FAIRE LA DIFFERENCE ?

RÉPONSE

Les réponses justes sont les réponses A et C. Il s'agit bien de stratagèmes !

EXERCICE 12 : CHAMBRES D'ÉCHO, BULLES INFORMATIVES ET RADICALISATION ALGORITHMIQUE

RÉPONSE À LA QUESTION 1

La bonne réponse est C.

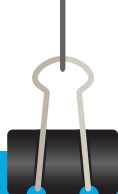
Effectivement, les algorithmes sélectionnent le contenu qui a le plus de chance de capter l'attention des internautes en déclenchant en eux des émotions négatives comme la peur, la colère, le mépris ou le dégoût.

Tu te sens peut-être manipulé.e ? Effectivement, les algorithmes ne sont pas des programmes informatiques neutres, ils ont également des conséquences politiques importantes !

RÉPONSE À LA QUESTION 2

La bonne réponse est A.

Effectivement, les chambres d'écho sont un cercle vicieux algorithmique qui nous expose en priorité à du contenu qui renforce nos croyances politiques.



RÉPONSE À LA QUESTION 3

La bonne réponse est C

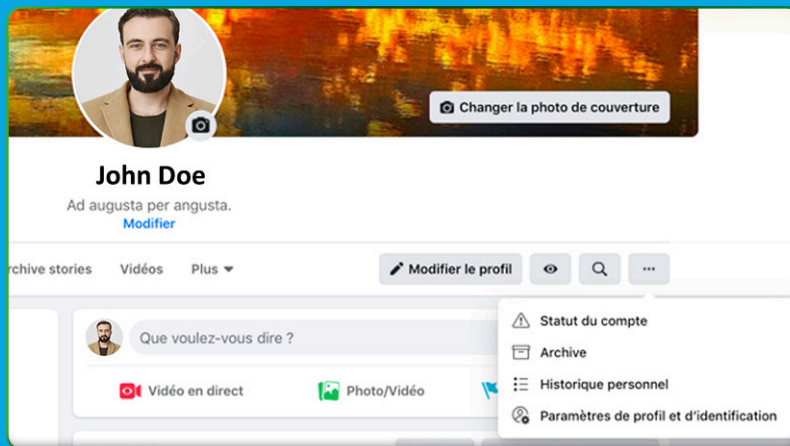
Effectivement, les bulles informatives politiques sont des groupes d'opinion de plus en plus polarisés et divisés créés par les algorithmes à travers les mécanismes des chambres d'écho.

EXERCICE 13 : JE PROTÈGE MES DONNÉES PERSONNELLES, JE PROTÈGE LA DEMOCRATIE

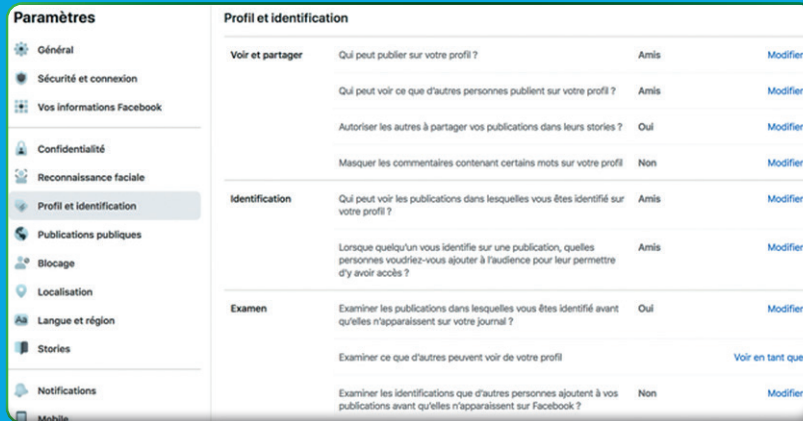
RÉPONSE

Voici quelques astuces pour protéger tes données personnelles contre la manipulation.

1. Cliques sur “Paramètres profil et identification”



2. “Dans profil et identification”, tu peux choisir qui peut voir tes publications et les partager, qui peut t’identifier dans une publication et examiner les publications où tu es identifié.e.



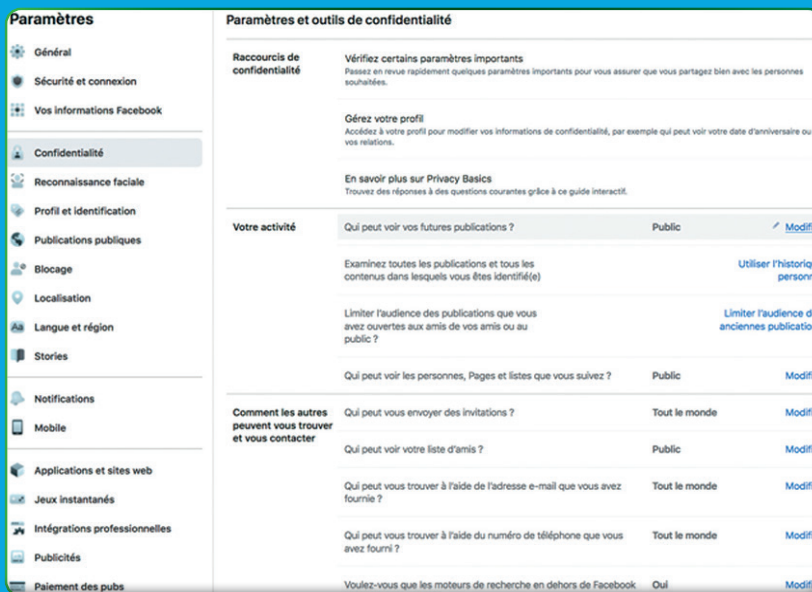
Paramètres

- Général
- Sécurité et connexion
- Vos informations Facebook
- Confidentialité
- Reconnaissance faciale
- Profil et identification**
- Publications publiques
- Blocage
- Localisation
- Langue et région
- Stories
- Notifications
- Mobile

Profil et identification

Voir et partager			
Qui peut publier sur votre profil ?	Amis		Modifier
Qui peut voir ce que d'autres personnes publient sur votre profil ?	Amis		Modifier
Autoriser les autres à partager vos publications dans leurs stories ?	Oui		Modifier
Masquer les commentaires contenant certains mots sur votre profil	Non		Modifier
Identification			
Qui peut voir les publications dans lesquelles vous êtes identifié sur votre profil ?	Amis		Modifier
Lorsque quelqu'un vous identifie sur une publication, quelles personnes voudriez-vous ajouter à l'audience pour leur permettre d'y avoir accès ?	Amis		Modifier
Examen			
Examiner les publications dans lesquelles vous êtes identifié avant qu'elles n'apparaissent sur votre journal ?	Oui		Modifier
Examiner ce que d'autres peuvent voir de votre profil			Voir en tant que
Examiner les identifications que d'autres personnes ajoutent à vos publications avant qu'elles n'apparaissent sur Facebook ?	Non		Modifier

3. Dans “Confidentialité”, tu peux choisir qui peut voir ta liste d’amis, voir ton numéro de téléphone, ton adresse email, etc.



Paramètres

- Général
- Sécurité et connexion
- Vos informations Facebook
- Confidentialité
- Reconnaissance faciale
- Profil et identification
- Publications publiques
- Blocage
- Localisation
- Langue et région
- Stories
- Notifications
- Mobile
- Applications et sites web
- Jeux instantanés
- Intégrations professionnelles
- Publicités
- Paiement des pubs

Paramètres et outils de confidentialité

Raccourcis de confidentialité

Vérifiez certains paramètres importants
 Passez en revue rapidement quelques paramètres importants pour vous assurer que vous partagez bien avec les personnes souhaitées.

Gérez votre profil
 Accédez à votre profil pour modifier vos informations de confidentialité, par exemple qui peut voir votre date d'anniversaire ou vos relations.

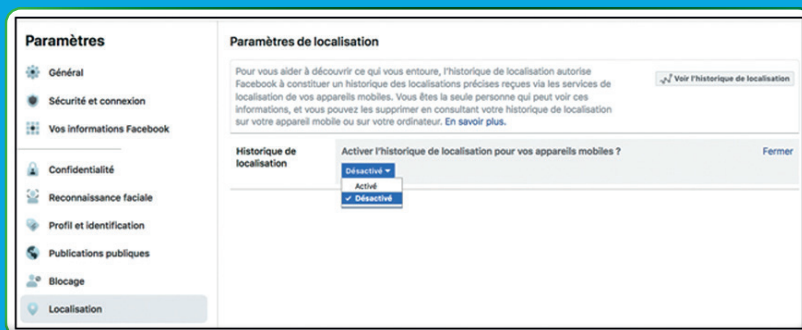
En savoir plus sur Privacy Basics
 Trouvez des réponses à des questions courantes grâce à ce guide interactif.

Votre activité			
Qui peut voir vos futures publications ?	Public		Modifier
Examinez toutes les publications et tous les contenus dans lesquels vous êtes identifié(e)			Utiliser l'historique personnel
Limitez l'audience des publications que vous avez ouvertes aux amis de vos amis ou au public ?			Limiter l'audience des anciennes publications
Qui peut voir les personnes, Pages et listes que vous suivez ?	Public		Modifier
Comment les autres peuvent vous trouver et vous contacter			
Qui peut vous envoyer des invitations ?	Tout le monde		Modifier
Qui peut voir votre liste d'amis ?	Public		Modifier
Qui peut vous trouver à l'aide de l'adresse e-mail que vous avez fournie ?	Tout le monde		Modifier
Qui peut vous trouver à l'aide du numéro de téléphone que vous avez fourni ?	Tout le monde		Modifier
Voulez-vous que les moteurs de recherche en dehors de Facebook	Oui		Modifier

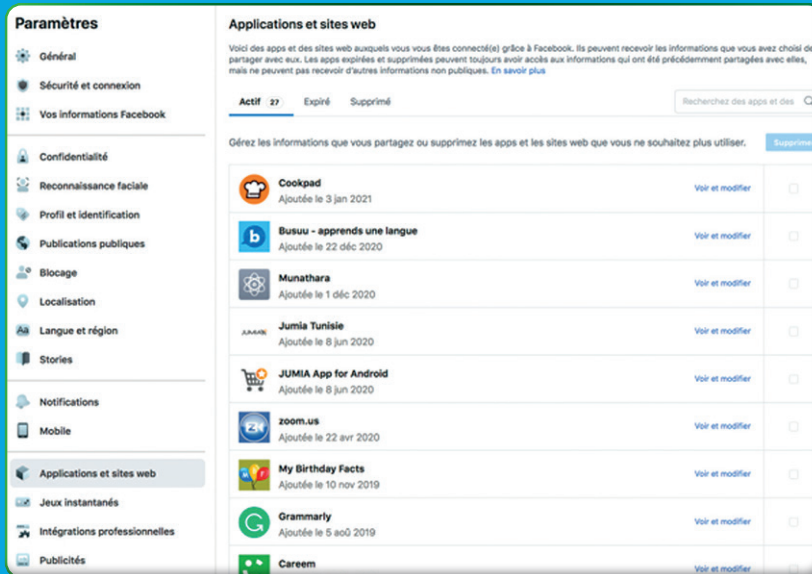
4. Dans “Reconnaissance faciale”, tu peux choisir que Facebook ne puisse pas reconnaître si tu apparais sur des photos ou des vidéos.



5. Dans “Localisation”, tu peux choisir de désactiver la localisation sur tes appareils mobiles.

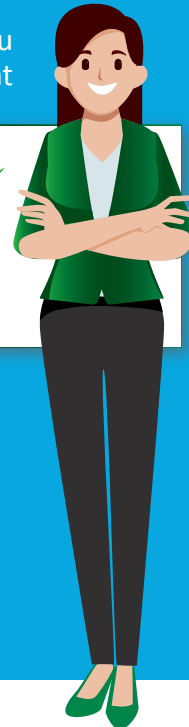


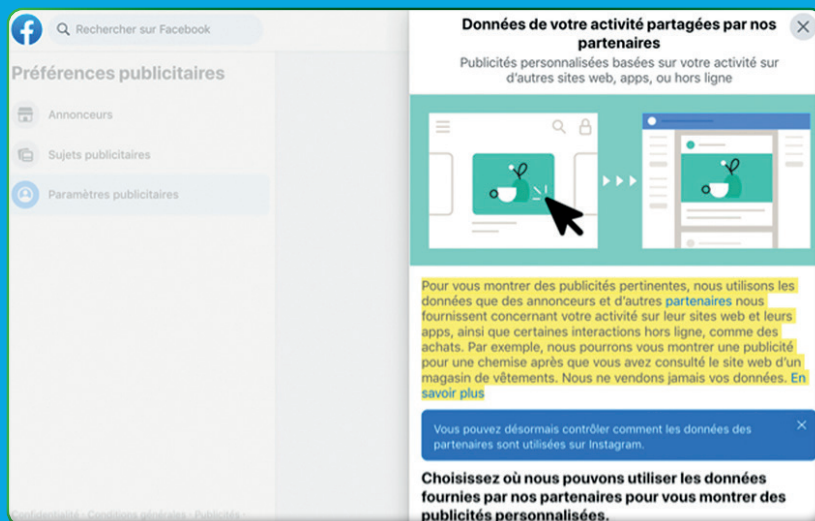
6. Dans “Application et sites web”, tu peux choisir de désactiver l’accès de tiers à tes données privées



7. Dans “Publicité”, puis dans “Paramètres publicitaires” Tu peux limiter les annonces personnalisées en désactivant le ciblage publicitaire

Et oui ! Si tu likes une publication ou que la plupart de tes amis sur Facebook aiment la page d'une marque de chaussures ou tu regardes une vidéo, tous ces données sont utilisées par Facebook pour créer "ton profil publicitaire".





8. Pour en savoir plus, tu peux te connaître sur l'assistant interactif de facebook

<https://www.facebook.com/about/basics>

EXERCICE 14 : J'IDENTIFIE LES CAMPAGNES DE DÉSINFORMATION ORGANISÉE

RÉPONSE

Le similitantisme est une campagne de désinformation organisée par un groupe politique ou une entreprise spécialisée dans la propagande mais qui donne l'impression d'un mouvement social spontané.



EXERCICE 15 : MON COMPORTEMENT MILITANT EN LIGNE : UNE HISTOIRE D'ETHIQUE

RÉPONSE À LA QUESTION 1

Les réponses justes sont **A**, **B** et **C**.

RÉPONSE À LA QUESTION 2

La réponse juste est **A**. Seules les informations sur la vie publique d'une personnalité politique appartiennent à la communauté nationale et peuvent faire l'objet des critiques de la part des citoyen.ne.s. Au contraire, les informations liées à la vie de famille et aux loisirs d'une personnalité politique appartiennent à sa vie privée.

EXERCICE 16 : MES DROITS NUMERIQUES

RÉPONSE À LA QUESTION 1

La réponse juste est **A**.

Les droits humains s'appliquent aussi bien en ligne qu'hors ligne.

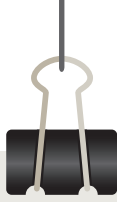
RÉPONSE À LA QUESTION 2

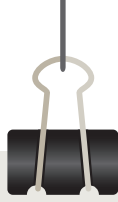
Les réponses **A**, **B**, **C**, **D**, **E**, **F** et **G** sont toutes justes.

Effectivement, chaque réponse concerne un droit numérique !

RÉPONSE À LA QUESTION 3

- Image 1 : Certains gouvernements
- Image 2 : Certains géants d'Internet
- Image 3 : Les lacunes réglementaires
- Image 4 : La désinformation





A large rectangular area with a light beige background, containing 20 horizontal white lines for writing.

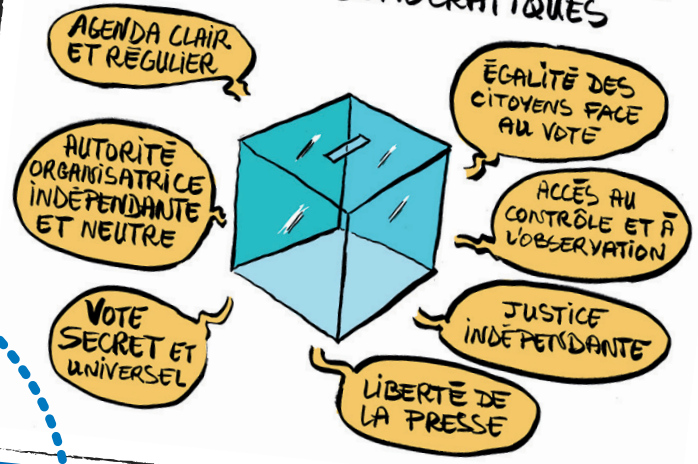


LES ÉLECTIONS DANS LA DÉCLARATION UNIVERSELLE DES DROITS DE L'HOMME ARTICLE 21 - ALINEA 3

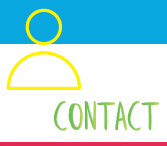


DL9

NORMES INTERNATIONALES POUR DES ÉLECTIONS DÉMOCRATIQUES



DL9



FACEBOOK!



INSTAGRAM!



WORLWIDE!



MARKETING



TWITTER!



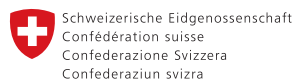
COMMUNICATION



Programme des Nations Unies pour le Développement (PNUD)

En tant qu'agence principale des Nations Unies pour le développement international, le PNUD travaille dans 170 pays et territoires pour éradiquer la pauvreté et réduire les inégalités. Nous aidons les pays à développer des politiques, des compétences en matière de leadership, des capacités de partenariat, des capacités institutionnelles et à renforcer la résilience pour atteindre les Objectifs de développement durable. Notre travail se concentre sur trois domaines d'intervention : le développement durable, la gouvernance démocratique et la consolidation de la paix, et la résilience au climat et aux catastrophes.

www.undp.org



Direction du développement et de la coopération DDC



Financé par l'Union européenne



ITALIAN AGENCY FOR DEVELOPMENT COOPERATION

