

MÉDIAS SOCIAUX

Ce dossier propose quelques clés de lecture pour mieux comprendre les médias sociaux, omniprésents dans nos vies numériques. Comment transforment-ils nos manières de communiquer, de nous informer ou de nous mobiliser ? Qu'est-ce que **l'identité numérique** et comment se construit-elle sur ces plateformes ? Pourquoi certaines applications dominent-elles le marché mondial ? Les médias sociaux doivent-ils être responsables des contenus qu'ils hébergent ? Quelles formes prend la **surveillance numérique** aujourd'hui ?



Objectifs

- Identifier la diversité des médias sociaux et leurs principaux enjeux
- Comprendre les dynamiques sociales propres aux pratiques en ligne, comme la construction de l'identité numérique et la mobilisation collective
- Porter un regard critique sur les usages des médias sociaux, leurs effets, leurs limites et les enjeux liés à leur régulation.

Enjeux

Nouveaux espaces sociaux

Les premiers médias sociaux connaissent un succès croissant dès le milieu des années 2000, grâce aux fonctionnalités du **Web 2.0**.

Ce tournant dans l'histoire du web permet à ses utilisateur·trice·s de participer activement à la production et au partage de contenus en ligne, de manière rapide, simple et à moindre coût. En une quinzaine d'années, les blogs, les forums, les wikis, puis les médias sociaux se sont imposés comme des lieux centraux d'interaction. Ils sont désormais des moyens de communication standards, et la principale source d'information pour de nombreux individus. Cette nouvelle culture participative transforme non seulement nos rapports à l'information et à la communication, mais elle bouscule également nos conceptions de l'espace et du temps.

Continuité et rupture

L'émergence des médias sociaux s'inscrit dans une continuité de pratiques sociales qui investissent de nouveaux espaces dédiés. Le vocabulaire choisi pour nommer les lieux de rencontre en témoigne : le **forum** était déjà une place publique ouverte aux débats entre les citoyens de l'Empire romain. Sa version

en ligne, qui connaît un franc succès dans les années 2000, permet de poser des questions et d'échanger sur des sujets prédéfinis. Sur d'autres plateformes numériques, les internautes rédigent des **billets de blog** ou tiennent un **journal** personnel sur Facebook.

Dans le même temps, le phénomène marque une **rupture** avec les modes de communication et d'information traditionnels (radio, télévision, presse écrite). Désormais, un accès à Internet et un appareil connecté permettent de produire et/ou de partager ouvertement du texte, des images ou des vidéos. Cette démocratisation du partage redistribue les cartes aux acteurs et actrices du débat public. La prise de parole est ainsi facilitée grâce à la disparition des différences structurelles entre les émetteurs et les récepteurs de l'information. Les journalistes voient leur statut de **gatekeepers** fortement remis en question.

Les médias traditionnels conservent toutefois leur rôle de transmetteurs d'information vérifiée, mais doivent désormais jouer le jeu des plateformes numériques pour maintenir leur visibilité. D'une part, ils possèdent tous leur propre site, où certaines interactions avec les contenus sont possibles pour les lecteur·trice·s (partage d'articles facilité, commentaires, réactions prédéfinies, etc.). D'autre part, ils investissent les plateformes où les interactions et réactions de chacun·e sont encouragées.

Un nouveau rythme

Nos rapports temporels à l'information sont également bouleversés par l'apparition des médias sociaux. En plus d'offrir à toutes et tous la possibilité de publier, ces plateformes permettent de le faire à tout moment. Leurs interfaces sont d'ailleurs spécifiquement conçues pour encourager le partage et la consommation continue de nouveaux contenus.

Les publications et leur diffusion sont largement facilitées. Les boutons de réaction créent un lien direct entre l'internaute et les contenus. L'organisation algorithmique actualise en permanence les flux d'information, tandis que les notifications, activées par défaut, incitent à une connexion régulière.

Ces caractéristiques techniques rendent les médias sociaux particulièrement attrayants,

voire addictifs. **L'attention** étant au cœur des modèles économiques des plateformes, ces dispositifs sont consciemment élaborés pour **capter** et retenir l'engagement des utilisateur·trice·s. Plus le trafic est important, plus les revenus générés par les espaces publicitaires proposés augmentent.

Différentes plateformes, différents usages

Le terme **médias sociaux** recouvre une grande diversité de plateformes et d'usages. Les distinguer permet de mieux comprendre leurs spécificités, leurs rôles et leurs influences.

La définition d'un média social renvoie à sa fonction de médiation entre au moins deux individus dans des espaces numériques. Ces interactions peuvent prendre de multiples formes : échanges écrits ou oraux via des services de messagerie, publication de textes (blogs, microblogs), d'images ou de vidéos. Certaines plateformes sont spécialisées dans un seul type de médiation, tandis que d'autres proposent une combinaison de fonctionnalités. Même les sites d'information qui offrent des espaces de commentaires peuvent, à ce titre, être considérés comme des médias sociaux.

La nature des interactions varie également selon les plateformes. Certaines facilitent le maintien de relations préexistantes (ami·e·s, famille), tandis que d'autres mettent en réseau des individus aux intérêts communs, qu'ils soient ludiques, professionnels, commerciaux, artistiques, etc., sans qu'une rencontre physique ne soit nécessaire. La catégorie des médias sociaux permet ainsi à la fois de garder contact avec ses proches et de suivre l'activité d'autres comptes, qu'il s'agisse d'inconnu·e·s, de personnalités, de marques, d'organisations ou encore de médias d'information.

De nouveaux métiers

Avec les médias sociaux, de nouveaux métiers propres aux espaces numériques ont vu le jour. Ainsi, les termes suivants sont entrés dans le vocabulaire commun :

- Blogueur·euse
- Youtubeur·euse
- Instagrammeur·se
- Tiktokeur·se
- Influenceur·euse
- Créateur·trice de contenu

L'accès facilité aux diverses plateformes fait miroiter une manière simple de gagner de l'argent, sans pour autant devoir quitter sa chambre. Il est en effet possible, sous certaines conditions, d'engendrer des revenus via les médias sociaux.

Sur **YouTube**, le trafic, calculé en nombre de vues, peut être monétisé grâce à la publicité qui précède ou entrecoupe les vidéos. Les marques passent aussi des contrats avec des comptes suivis par des communautés spécifiques, pour promouvoir leurs produits et services. Des plateformes comme **Instagram**, **Snapchat** ou **TikTok** sont souvent utilisées à ces fins.

Enfin, des systèmes d'abonnement payant permettent d'accéder à des contenus ou services exclusifs, comme **Patreon**, qui offre la possibilité d'organiser son propre mécénat sur le Web.

La notoriété numérique demeure néanmoins difficile à atteindre. Elle est également fragile, car elle ne dépend pas uniquement des efforts ni du temps investi par celles et ceux qui souhaitent vivre des médias sociaux. La chercheuse new-yorkaise **Brooke Erin Duffy** a démontré, dans son [ouvrage](#) publié en 2017, que seul un petit nombre de comptes parvient à générer des revenus conséquents grâce à leur activité en ligne. La grande majorité des aspirant·e·s influenceur·euse·s ne parvient pas à engendrer suffisamment de trafic pour vivre de leurs pratiques numériques. Il faut également préciser que les personnalités les plus suivies, capables de négocier d'importants contrats, ne partent pas de rien : elles bénéficient souvent d'une popularité acquise au préalable, notamment grâce à des émissions de télé-réalité.

Les travailleur·euse·s du numérique sont aussi à la merci des algorithmes opaques des grandes plateformes. Il est d'une part difficile de connaître précisément les raisons pour lesquelles certains contenus sont mis en avant plutôt que d'autres. D'autre part, un simple changement dans les critères de sélection des publications « à la une » peut avoir des conséquences majeures sur le trafic, et donc sur les revenus générés par un compte.

Peu connus en Occident, les médias sociaux chinois regroupent près d'un milliard d'utilisateurs et utilisatrices. En raison de l'interdiction de plateformes telles que Facebook, YouTube et X, d'autres réseaux se sont développés dans l'Empire du Milieu.

L'application tout-en-un **WeChat** permet, par exemple, d'échanger des messages, de jouer, mais aussi de faire ses achats ou de payer ses factures en ligne. Il s'agit d'un super-média social sans équivalent ailleurs dans le monde.

Sina Weibo permet de partager publiquement de courts messages, tandis que **QQ** reste l'application de messagerie instantanée la plus utilisée après WeChat. La plateforme vidéo **Kuaishou** est particulièrement populaire dans les régions rurales, ainsi qu'au Brésil et au Pakistan. Enfin, **Douyin** est la version chinoise de TikTok, adaptée au marché et aux réglementations locales.

L'identité numérique

Créer un profil sur un média social offre de nombreuses possibilités pour présenter son identité. Selon les plateformes, l'internaute choisit ce qu'il ou elle souhaite dévoiler ou dissimuler :

- Utilisation de son **nom et prénom**
- Choix d'un **pseudonyme**
- Utilisation d'une **photo portrait** ou d'un **avatar**
- Proportion et types **d'informations personnelles partagées**
- Type de **publications**
- Affiliation avec d'autres **profils**
- Etc.

De la diversité des sites et des pratiques évoquées plus haut découlent autant de manières de façonner son identité. Plusieurs études ont d'ailleurs montré que la construction de l'identité numérique obéit à des logiques spécifiques, mais complexes.

Premièrement, la mise en scène de l'identité en

ligne n'est pas un acte purement individuel : les choix d'affiliation, les mentions « J'aime », les commentaires et les partages sont autant de processus sociaux, dynamiques et conscients, influencés par le regard des autres.

Deuxièmement, l'identité numérique est en partie déterminée par l'identité hors ligne. Bien que les médias sociaux offrent une plus grande liberté dans ce qui est montré ou non, cette identité en ligne reste souvent un prolongement, parfois idéalisé ou déformé, des habitudes et pratiques du monde réel.

Enfin, il faut souligner que si les internautes se dévoilent de manière consciente et contrôlée, ils ne prennent pas toujours en compte le fait que leurs **traces numériques** sont durables dans le temps et susceptibles d'être réinterprétées dans d'autres contextes. Un contenu **anodin** à une époque donnée peut devenir problématique quelques années plus tard. **L'évolution des normes sociales et de la notion de vie privée** est rarement anticipée.

Pseudonyme ou identité civile ?

Les modalités de participation à un média social varient d'une plateforme à l'autre. La plupart d'entre elles requièrent une inscription et la création d'un compte. La personne inscrite doit alors choisir un nom qui permettra aux autres utilisateur·trice·s de l'identifier. Historiquement, le choix du **pseudonyme** s'est imposé comme une norme sur Internet. Il s'agit d'un nom d'emprunt choisi, qui permet de ne pas dévoiler son identité civile sur le Web. Le pseudonyme est particulièrement utile en cas de prise de position engagée. Il contribue également à libérer la parole sur des sujets sensibles. Dans d'autres cas, il peut aussi poser problème : le fait de ne pas afficher son identité peut avoir un effet déresponsabilisant et favoriser des comportements comme le **trolling** ou le **harcèlement**.

Afin de limiter ces dérives, Facebook incite par exemple ses membres à utiliser leur véritable nom et prénom, afin que « chacun·e puisse reconnaître l'identité de son interlocuteur ». Dans les faits, la vérification de l'identité de chaque compte est impossible, car les profils sont trop nombreux. En cas de signalement, l'entreprise peut néanmoins demander l'envoi d'une pièce justificative, sous la forme de documents d'identité officiels.

Cette procédure implique la transmission de données personnelles à une entreprise privée. En outre, ces règles n'ont pas fait disparaître le harcèlement.

MAUVAISE RÉPUTATION

D'abord considérés comme de nouveaux espaces propices à la libération de la parole, les médias sociaux sont aujourd'hui la cible de vives critiques, à l'image du documentaire *Derrière nos écrans de fumée*, diffusé sur Netflix en septembre 2020. Ce film accuse les grandes plateformes d'être responsables de nombreux maux contemporains : addiction, désociabilisation, troubles de la santé mentale, hausse du taux de suicide chez les jeunes, polarisation politique, ou encore menace pour la démocratie seraient autant de conséquences directes de leur usage massif.

Ce discours déterministe et moralisateur, que l'on retrouve également dans certains traitements médiatiques, apparaît pourtant comme caricatural. Il surestime grossièrement les effets néfastes des médias sociaux et repose sur une analyse simpliste, qui ne reflète pas les résultats des recherches scientifiques menées sur leurs usages.

Multiplées et variées, ces pratiques ne peuvent être abordées de manière uniforme : elles exigent une lecture nuancée, attentive à leur diversité, à leurs contextes d'usage et aux intentions des utilisatrices.

✳ L'effet de réseau

Les plateformes les plus populaires bénéficient d'un important **effet de réseau**, qui leur permet de maintenir et d'accroître leur position dominante. Aujourd'hui, la majorité des usages des médias sociaux passe par une dizaine d'acteurs, principalement basés aux États-Unis et en Chine. L'effet de réseau se produit lorsqu'une plateforme rassemble un nombre d'utilisatrices suffisamment important pour assurer son succès : plus un réseau compte d'inscrits, plus il attire de

nouvelles personnes, dans un cercle vertueux d'amplification.

Cet effet est renforcé par les architectures centralisées et propriétaires des grands médias sociaux. À l'exception de **Wikipédia**¹, toutes les plateformes les plus populaires dépendent d'un acteur unique et privé, indispensable à leur fonctionnement. Les services proposés sont simples d'accès et standardisés, ce qui favorise l'attraction et la fidélisation d'un large public.

Ces médias sociaux centralisés sont propriétaires du code et des algorithmes qui assurent leur fonctionnement. De manière générale, ces éléments techniques sont maintenus secrets. Les données des utilisateurs sont massivement collectées afin d'optimiser le ciblage publicitaire et l'engagement, puis stockées sur des serveurs privés. Ce modèle profite principalement aux plateformes elles-mêmes, qui conservent un pouvoir quasi total sur leur architecture, leurs règles internes et l'exploitation des données. La centralisation et la privatisation des médias sociaux vont donc à l'encontre des principes de transparence et de respect de la vie privée.

Des alternatives aux plateformes centralisées existent, bien qu'elles peinent à s'imposer malgré leur engagement en faveur de la protection des données personnelles. [Mastodon](#) et [Diaspora](#) sont deux exemples décentralisés et open source. Leur code est librement accessible en ligne, et leur financement repose généralement sur les dons. Contrairement à leurs concurrents privés, ces plateformes ne bénéficient pas de l'effet de réseau à grande échelle, ce qui limite leur capacité à rassembler une base d'utilisateurs suffisamment large pour concurrencer les géants comme Facebook ou X (anciennement Twitter).

Gouvernance et modération

La régulation des médias sociaux constitue un enjeu à la fois central et complexe. Elle implique, d'un côté, les gouvernements nationaux chargés de faire respecter leurs lois

¹ Pour en savoir plus, vous pouvez lire la fiche complémentaire [Wikipédia](#)

sur leur territoire, et de l'autre, des plateformes transnationales qui hébergent et diffusent d'immenses volumes d'informations à l'échelle mondiale.

Aux **États-Unis**, le cadre légal encadrant les médias sociaux reste relativement limité. La tradition libérale, fortement ancrée dans la défense de la liberté d'expression, freine l'intervention directe de l'État. Par ailleurs, les plateformes américaines appliquent des normes qui reflètent des valeurs puritaines : elles tolèrent plus volontiers les contenus violents que ceux impliquant la nudité, y compris artistique ou éducative. En l'absence de régulation publique contraignante, ce sont donc les entreprises elles-mêmes qui fixent les règles concernant les contenus licites sur leurs plateformes.

En **Chine**, à l'inverse, la régulation est fortement encadrée par l'État, qui exerce un contrôle direct sur les entreprises numériques. Le gouvernement a, par exemple, contraint le géant **Tencent** à introduire des limites de temps d'écran pour les jeunes joueurs. La plateforme vidéo Douyin (version chinoise de TikTok) a quant à elle développé un « mode enfant » qui limite l'accès entre 6h et 22h. Ces mesures illustrent une volonté politique forte de surveiller les pratiques numériques et d'encadrer les contenus selon des normes étatiques strictes.

En **Europe**, la volonté de réguler les médias sociaux s'est traduite par l'adoption de législations plus contraignantes. L'Allemagne, la France, la Grande-Bretagne, ainsi que l'Union européenne, ont exigé des grandes plateformes qu'elles se conforment à leurs lois respectives. Cela s'est concrétisé par plusieurs initiatives : adaptation des interfaces pour faciliter le signalement des contenus problématiques, recrutement et formation de modérateurs, collaboration avec des organismes externes, et mise en place de systèmes de modération automatisée. Malgré ces efforts, les dispositifs en place restent largement insuffisants pour répondre à l'ampleur des contenus problématiques (violence, harcèlement, discours discriminatoires, etc.).

Compte tenu de l'immense volume d'informations échangées chaque jour, et des différences entre les systèmes juridiques nationaux, il demeure impossible d'instaurer

un contrôle global, total et uniforme. Néanmoins, la tendance actuelle montre une volonté croissante des pouvoirs publics de **responsabiliser les grandes plateformes** et de construire un cadre légal plus adapté à l'écosystème numérique contemporain.

Responsabilité des plateformes

Malgré l'adoption de nouvelles lois visant à mieux réguler les espaces numériques, certains flous juridiques persistent. La question de la responsabilité des plateformes quant aux contenus qu'elles hébergent ou diffusent continue d'occuper les tribunaux dans de nombreux pays. Pour y répondre, la justice de l'Union européenne et des États-Unis opère généralement une distinction entre deux statuts juridiques : **l'hébergeur** et **l'éditeur**.

L'hébergeur est considéré comme un acteur passif, fournissant uniquement l'infrastructure technique permettant aux utilisateur·rice·s de publier du contenu. Sa responsabilité légale est limitée, sauf s'il est informé d'un contenu illicite et ne réagit pas. **L'éditeur**, en revanche, agit activement sur les contenus publiés : il les sélectionne, les organise ou les modifie, ce qui engage sa responsabilité directe vis-à-vis de la loi.

Les grandes plateformes comme Facebook, YouTube ou X (anciennement Twitter) se situent souvent à la frontière entre ces deux statuts. Elles affirment ne pas être des éditeurs, arguant que ce sont les utilisateurs eux-mêmes qui produisent les contenus. Pourtant, elles exercent un contrôle éditorial indirect : elles imposent des formats, organisent l'affichage à l'aide d'algorithmes, modèrent certains propos et retirent des publications.

Face à cette ambiguïté, les législateurs cherchent à renforcer la responsabilité des plateformes, même lorsqu'elles se revendiquent simples hébergeurs. Dès lors qu'un contenu contraire à la loi ou aux conditions d'utilisation leur est signalé, elles ont l'obligation légale d'intervenir, notamment en supprimant ou en désindexant la publication concernée.

Outils de mobilisation

Depuis la fin des années 2000, les médias sociaux jouent un rôle central dans l'émergence et la structuration de nombreux

mouvements sociaux et politiques à travers le monde. Des soulèvements du Printemps arabe aux mobilisations contre les violences policières aux États-Unis, en passant par les protestations des Gilets Jaunes en France ou les manifestations en Iran, les plateformes numériques (Facebook, X, anciennement Twitter, Instagram, TikTok, entre autres) sont devenues des espaces privilégiés pour informer, coordonner et mobiliser. Elles permettent à des citoyennes et citoyens de contourner les canaux traditionnels de diffusion, de rendre visibles des causes invisibilisées et d'organiser des actions sur le terrain. Toutefois, leur usage diffère selon les contextes politiques, les niveaux de liberté d'expression et les stratégies des acteurs impliqués. Les médias sociaux ne déclenchent pas à eux seuls les révoltes : ils en modifient profondément les formes, les temporalités et les modes de diffusion.

Le [Printemps arabe](#), amorcé à la fin de l'année 2010, met en lumière les usages différenciés des médias sociaux selon les contextes nationaux. En Tunisie, la révolution débute après l'immolation de Mohamed Bouazizi en décembre 2010. Le régime de Ben Ali impose alors une censure stricte sur Internet : l'accès aux blogs critiques et à Facebook est limité, et les opposants sont régulièrement surveillés. Malgré cela, des activistes parviennent à contourner les blocages grâce à des **proxy** ou depuis l'étranger, relayant sur les réseaux les images des manifestations et de la répression. La mobilisation s'organise toutefois principalement hors ligne, à travers des rassemblements de rue et une grève générale. Le président Ben Ali est contraint de fuir le pays le 14 janvier 2011. Quelques jours plus tard, la contestation gagne l'Égypte, où les médias sociaux jouent cette fois un rôle bien plus central. Des blogueurs dénoncent les abus du régime depuis plusieurs années, mais c'est à travers Facebook que des appels à manifester massifs sont lancés, notamment via la page ***We Are All Khaled Said***. Les vidéos de violences policières et les échanges sur les réseaux facilitent l'organisation de grandes manifestations au Caire. Moins d'un mois après le début du soulèvement, le président Hosni Moubarak démissionne, sous la pression de la rue.

Le mouvement [Black Lives Matter \(BLM\)](#) naît en 2013 aux États-Unis, après l'acquittement

du policier ayant tué Trayvon Martin. Il prend une dimension mondiale en 2020, après la mort de George Floyd, tué par un policier à Minneapolis. Une vidéo amateur diffusée sur les médias sociaux déclenche une vague de protestations internationales. Instagram, Twitter (devenu X) et TikTok deviennent des outils de sensibilisation massive. Hashtags, pétitions, levées de fonds et contenus militants se diffusent à une échelle sans précédent, renforçant la portée du mouvement.

En 2018, le mouvement des [Gilets Jaunes](#) émerge en France à la suite d'appels à manifester publiés sur Facebook, dénonçant notamment la hausse des prix du carburant. S'organisent alors de nombreux blocages et des manifestations hebdomadaires dans tout le pays. La structure très décentralisée du mouvement repose en grande partie sur la coordination en ligne à travers différents groupes Facebook régionaux. Entre 2018 et 2019, plusieurs millions de Français·e·s y participent.

En 2021, en Inde, le [Farmers' Protest](#), un immense mouvement de protestation est lancé par des agriculteurs contre des réformes jugées injustes. Il mobilise des millions de personnes, en partie grâce à une forte présence sur des plateformes comme Twitter (devenu X) et WhatsApp. Ces outils servent à documenter les manifestations, organiser les rassemblements et dénoncer la répression, dans un contexte de désinformation et de censure partielle.

Le 6 janvier 2021, des milliers de partisans de Donald Trump attaquent violemment le [Capitole de Washington](#) pour protester contre le résultat de l'élection présidentielle américaine. Le président sortant, via Twitter, incite à l'action. À la suite de cet événement, ses comptes sur Twitter et Facebook sont suspendus pour avoir enfreint les règles liées à l'incitation à la violence. Cette décision ouvre un débat majeur sur le pouvoir des plateformes dans la régulation de l'expression politique.

Enfin, en septembre 2022, en Iran, le mouvement [Femme, Vie, Liberté](#), éclate à la suite de la mort de Mahsa Amini, arrêtée par la police des mœurs pour port non conforme du voile. Malgré une coupure d'Internet partielle et une surveillance accrue, les vidéos diffusées sur Twitter, Instagram ou Telegram permettent

à la contestation de franchir les frontières. Les images de femmes se coupant les cheveux ou brûlant leur hijab deviennent virales, révélant une lutte à la fois politique, sociale et féministe portée par les médias sociaux.

Ces exemples illustrent la diversité des rôles que peuvent jouer les médias sociaux dans les mobilisations contemporaines. Bien plus que de simples outils techniques, les plateformes numériques agissent comme des catalyseurs : elles facilitent la circulation de l'information, la coordination des actions et la construction de récits communs. Toutefois, leur impact dépend fortement des contextes politiques, sociaux et culturels dans lesquels elles s'inscrivent. Les causes profondes des soulèvements (injustices sociales, violences policières, autoritarisme, inégalités économiques) ne naissent pas du numérique, mais trouvent dans ces outils des vecteurs de visibilité et d'organisation. Ainsi, les médias sociaux ne créent pas les révoltes, mais transforment profondément les manières de les vivre, de les diffuser et parfois de les réprimer.

Outils de surveillance²

Alors que les citoyennes et citoyens à travers le monde ont su tirer le meilleur des médias sociaux pour organiser des mouvements politiques, les États utilisent également ces mêmes plateformes à des fins de **surveillance, de contrôle et de répression**.

En Chine, la surveillance numérique atteint un niveau sans précédent. L'État déploie un système massif de contrôle via la reconnaissance faciale, les caméras intelligentes, l'intelligence artificielle et la surveillance des médias sociaux. Le **crédit social**, système de notation des comportements individuels, repose en partie sur les données issues d'Internet et des plateformes de messagerie comme WeChat. Toute publication critique du gouvernement peut entraîner la suppression de comptes, des arrestations, voire une interdiction de voyager. Pendant les manifestations contre les restrictions sanitaires fin 2022 (surnommées la **révolte des feuilles blanches**), les autorités identifient et arrêtent des participants grâce

aux données issues de leurs téléphones.

Aux États-Unis, les révélations **d'Edward Snowden**³ en 2013 ont mis en lumière l'ampleur de la surveillance exercée par la NSA (National Security Agency), notamment via l'exploitation des données privées récoltées sur les grandes plateformes du Web. Depuis, bien que certains programmes aient été encadrés ou modifiés, les forces de l'ordre continuent d'utiliser les médias sociaux pour surveiller les populations, notamment lors des manifestations du mouvement **Black Lives Matter** en 2020. Plusieurs activistes ont rapporté avoir été suivis, filmés ou interpellés sur la base de leurs publications en ligne.

Dans d'autres **contextes autoritaires comme la Russie ou la Turquie**, les médias sociaux sont étroitement surveillés et parfois bloqués. En Russie, notamment depuis l'invasion de l'Ukraine en 2022, de nombreux journalistes, blogueurs et internautes ont été arrêtés pour avoir partagé des messages critiques sur la guerre ou sur le régime. Les plateformes étrangères sont contraintes de supprimer des contenus ou de transmettre certaines données sous peine d'être interdites.

Par ailleurs, plusieurs pays démocratiques développent des outils **d'analyse prédictive** ou de « **police algorithmique** », parfois à des fins de sécurité, mais qui posent des questions éthiques majeures. La collecte massive de données, les partenariats entre États et entreprises privées (comme Palantir en France ou aux États-Unis), ou encore la surveillance automatisée des messageries chiffrées suscitent de plus en plus d'inquiétudes sur la vie privée et les libertés individuelles.

2 Pour en savoir plus, vous pouvez lire le dossier [Vie privée et surveillance](#)

3 Pour en savoir plus, vous pouvez lire la fiche complémentaire [L'affaire Snowden](#)

Ressources

- [Le livre](#) *La démocratie Internet* (2010) de Dominique Cardon
- [Le livre](#) *C'est compliqué. Les vies numériques des adolescents* (2016) de danah boyd
- [Le livre](#) *Sociologie des réseaux sociaux* (2016) de Pierre Mercklé
- [Le livre](#) *Culture numérique* (2019) de Dominique Cardon
- [Le livre](#) *Comment sortir de l'emprise des réseaux sociaux* (2020) de Dominique Boullier
- [Un podcast](#) qui déconstruit les discours sur les pratiques numériques des jeunes (Le Code a changé, France Inter)

Glossaire

- Éditeur
- Effet de réseau
- Gatekeepers
- Hébergeur
- Open source
- Proxy
- Trolling
- Web 2.0

Fiches complémentaires

ÉCONOMIE DU NUMÉRIQUE

WIKIPÉDIA

1

Sous la loupe

Sous la loupe est un jeu de cartes inspiré des livres dont on est le héros. Il plonge les élèves dans l'histoire de Tim, un jeune diplômé en quête de stage. Malgré un profil prometteur, il enchaîne les refus. Frustré, il décide d'enquêter : et si sa présence en ligne y était pour quelque chose ?

A

Niveau 1 - L'identité numérique

🕒 45 min 🖋️ débranché

Objectifs

- Prendre conscience des traces que l'on laisse en ligne
- Découvrir les notions d'identité numérique et d'e-réputation
- Comprendre l'image que l'on renvoie en ligne et ses impacts possibles dans la vie quotidienne (études, emploi, relations, etc.)

Matériel

- [Cartes du jeu \(niveaux 1 et 2\)](#)
- [Règles du jeu](#)

Préparation de l'activité (5 min)

- Former des groupes de 3 ou 4 élèves maximum
- Présenter l'activité à l'ensemble de la classe et expliquer les règles du jeu
- Distribuer à chaque groupe [un lot de cartes niveau 1](#), ainsi qu'un exemplaire [des règles](#) si nécessaire

Jouer à Sous la loupe (20 min)

- Laisser les élèves jouer au **niveau 1** pendant environ 20 minutes
- Les groupes qui terminent avant les autres peuvent explorer les pistes non empruntées en lisant les cartes restantes, en attendant que tous les groupes aient terminé le niveau

Pistes de discussion collective (20 min)

1. De quoi traite l'activité ? Quelle est la situation initiale ?

Tim a reçu une réponse négative à une candidature de stage. Ce n'est pas la première fois que cela arrive, alors que son profil semble pourtant correspondre aux attentes. En contactant un recruteur, celui-ci lui suggère de prêter attention à son e-réputation, ce qui intrigue Tim.

2. Que savez-vous sur Tim ? (vie privée, loisirs, santé, engagements, etc.)

Tim apparaît comme une personne engagée politiquement, participant à des manifestations anticapitalistes. Il relève des défis comme le #BeerChallenge ou le #UrbanChallenge. Il semble contestataire, parfois flemmard, peu respectueux des règles, et critique à l'égard des grandes entreprises technologiques. Certaines publications laissent penser qu'il est malade ou souvent à l'hôpital. Il aime la nature, la nourriture et assiste à des concerts.

3. Comment avez-vous eu accès aux informations ?

Les informations ont été trouvées en consultant directement ses comptes sur différents réseaux sociaux. Elles sont issues de plusieurs sources : stories du jour ou à la Une, lieux où il a été localisé, hashtags suivis, commentaires, photos identifiées, publications enregistrées, comptes suivis et contenus aimés. Même d'anciennes publications liées à des comptes aujourd'hui inactifs restent visibles.

4. Tim est-il un utilisateur plutôt actif ou passif sur les réseaux sociaux ?

En apparence, Tim semble passif : peu de photos de profil, presque aucune biographie et peu de publications visibles. Pourtant, il interagit régulièrement en likant, en commentant, en suivant des comptes, etc. En réalité, Tim est un utilisateur actif, même s'il ne publie pas beaucoup lui-même.

5. Quelle image Tim renvoie-t-il en ligne ? Comment appelle-t-on ce concept ?

Tim peut renvoyer une image négative : il semble souvent malade, peu sociable, amateur de défis risqués, voire marginal. Mais une autre lecture est possible : il pourrait être perçu comme quelqu'un de curieux, aventureux, solidaire ou attentionné envers ses proches. Tout dépend de l'interprétation des traces laissées. Ce phénomène s'appelle l'e-réputation : c'est l'image que les autres se font de nous en ligne, à partir de nos publications, de ce que l'on partage, ou de ce que d'autres publient à notre sujet.

6. Toutes les informations trouvées sur Tim sont-elles pertinentes pour juger de sa personnalité ou de ses compétences ?

Pas nécessairement. Beaucoup d'éléments relèvent de la sphère personnelle ou sont sortis de leur contexte. Ils ne suffisent pas à évaluer ses compétences professionnelles, mais peuvent influencer la perception d'un recruteur.

7. Est-ce que Tim aurait pu faire quelque chose pour mieux contrôler son image en ligne ?

Oui. Il aurait pu vérifier ses paramètres de confidentialité, supprimer certains contenus anciens, limiter la visibilité de ses interactions et fermer les comptes inactifs. Une veille régulière lui aurait permis de

mieux maîtriser son image.

8. Comment définir l'identité numérique ?

C'est l'ensemble des données et informations visibles en ligne à propos d'une personne. Elle est constituée à la fois de ce que l'on publie soi-même, de ce que d'autres publient sur nous, mais aussi de ce que l'on fait en ligne : likes, commentaires, abonnements, recherches, clics, etc. L'identité numérique peut être volontaire ou involontaire, partielle ou durable, et se construit parfois sans que l'on en ait pleinement conscience.



Niveau 2 - La captation de l'attention

🕒 45 min 🖱️ débranché

Objectifs

- Comprendre les mécanismes économiques et techniques des plateformes numériques
- Découvrir les droits des utilisateur·trice·s face à la collecte de données et les moyens de se protéger en ligne

Préparation de l'activité (1 min)

- Distribuer à chaque groupe un [lot de cartes niveau 2](#)
- Expliquer que [les règles](#) sont les mêmes que pour le **niveau 1**

Jouer à Sous la loupe (20 min)

- Laisser les élèves jouer au **niveau 2** pendant environ 24 minutes
- Les groupes qui terminent avant les autres peuvent explorer les pistes non empruntées en lisant les cartes restantes, en attendant que tous les groupes aient terminé le niveau

Pistes de discussion collective (20 min)

1. De quoi traite l'activité ? Quelle est la 1. Pourquoi Tim reçoit-il des publicités qui semblent si bien le connaître ?

Parce que ses activités en ligne (clics, recherches, likes, abonnements, etc.) sont enregistrées et analysées. Cela permet aux plateformes de lui proposer des publicités ciblées en fonction de ses centres d'intérêt ou de son comportement numérique.

2. «Si c'est gratuit, c'est toi le produit » : que veut dire cette expression ?

Cela signifie que lorsque nous utilisons un service gratuit en ligne, ce n'est pas nous qui payons, mais ce sont nos données personnelles ou notre attention qui ont de la valeur. Les plateformes gagnent de l'argent en monétisant notre activité auprès

des annonceurs.

3. Qu'est-ce qu'une régie publicitaire, et à quoi sert-elle ?

Une régie publicitaire est une entreprise (souvent liée à une plateforme) qui met en relation des annonceurs et des sites ou applications. Elle gère l'affichage des publicités, leur ciblage et leur diffusion auprès du bon public au bon moment.

4. Qu'est-ce que la captation de l'attention, et pourquoi est-elle importante pour les plateformes ?

C'est l'ensemble des techniques utilisées pour garder les utilisateur·trice·s connectés le plus longtemps possible : vidéos à la chaîne, notifications, défilement infini, etc. Plus on reste longtemps, plus on voit de publicités, donc plus la plateforme gagne de l'argent.

5. Quel petit fichier permet de suivre ce que tu fais en ligne ?

Les cookies. Ce sont de petits fichiers déposés sur ton appareil lorsque tu visites un site. Ils permettent de suivre ta navigation, de te reconnaître et de collecter des données sur ton comportement en ligne.

6. Connais-tu un outil ou une extension qui permet de limiter ce suivi ?

Oui, des extensions comme Adblock ou Ghostery permettent de bloquer certaines publicités ou cookies. Certains navigateurs intègrent aussi des fonctions de protection de la vie privée.

7. Peut-on faire supprimer des informations sur soi en ligne ? Comment cela fonctionne-t-il ? Quel est le nom de ce droit ?

Oui, c'est possible grâce au droit à l'oubli. Ce droit permet de demander la suppression de certaines données personnelles, par exemple en contactant un site ou en utilisant les formulaires de Google. Cela fonctionne surtout si les informations sont inexactes, anciennes ou portent atteinte à la vie privée.

8. Qui est chargé de réguler ces pratiques ? Et qu'est-ce que le DSA ?

La régulation est assurée par les autorités

nationales (comme la CNIL en France) et l'Union européenne. Le DSA (Digital Services Act) est une loi européenne qui impose aux grandes plateformes plus de transparence, une meilleure modération et le respect des droits des utilisateur·trice·s.